

**PROSTITUSI MELALUI *TWITTER***  
(Studi Etnografi Virtual Prostitusi *Online* dalam Media Sosial)

***TWITTER MEDIATED PROSTITUTION***  
(*a Virtual Ethnography Study of Online Prostitution in Social Media*)

Oleh  
**Adiella Yankie Lubis**  
210130150003

**DISERTASI**

Untuk memperoleh gelar Doktor dalam ilmu komunikasi  
Pada Universitas Padjadjaran  
Dengan wibawa Rektor Universitas Padjadjaran

Dipertahankan pada tanggal 20 Juli 2018  
Di Universitas Padjadjaran



**UNIVERSITAS PADJADJARAN**  
**BANDUNG**  
**2018**

**PROSTITUSI MELALUI *TWITTER***  
(Studi Etnografi Virtual Prostitusi *Online* dalam Media Sosial)

***TWITTER MEDIATED PROSTITUTION***  
(*a Virtual Ethnography Study of Online Prostitution in Social Media*)

Oleh  
Adiella Yankie Lubis  
210130150003

**DISERTASI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Doktor dalam ilmu komunikasi  
telah disetujui oleh Tim Promotor pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Bandung, 20 Juli 2018



**Dr. Pawit M. Yusup, M.S.**  
Ketua Tim Promotor



**Dr. Hanny Hafiar, M.Si.**  
Anggota Tim Promotor



**Dr. Agus Rusmana, M.A.**  
Anggota Tim Promotor

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, disertasi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di Universitas Padjadjaran maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Promotor dan masukan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Juli 2018  
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp 6.000,00

(Adiella Yankie Lubis)  
210130150003

## DALIL-DALIL

1. Prostitusi *online* menggeser definisi keaslian sebuah akun *Twitter* dengan menciptakan kembali kategori keaslian sebuah akun *Twitter*.
2. Prostitusi *online* menghasilkan terminologi baru dengan melakukan peminjaman kata dari bahasa Inggris, yang dipahami secara konsensus dan menjadi bagian dari ciri khas subkultur prostitusi *online*.
3. Bisnis prostitusi *online* menyebabkan perubahan motif pada para pelakunya dalam menggunakan media sosial.
4. Dalam budaya prostitusi *online*, sifat interaktif media baru tidak hanya berwujud satu dan dua arah saja, tetapi digambarkan dalam tiga arah komunikasi.
5. Kehadiran media sosial *Twitter* beserta fiturnya mengembangkan aktivitas prostitusi konvensional menjadi empat elemen komunikasi bisnis prostitusi *online*, yaitu deskripsi, promosi, *building* dan *maintaining relationship*.
6. Pemaknaan kolektif dari para pelaku bisnis prostitusi *online* secara bertahap membentuk komunitas *pseudo*.
7. Peningkatan literasi media digital dan kesadaran masyarakat atas dampak prostitusi *online* sebagai salah satu patologi sosial dapat memperbesar peluang masyarakat sebagai agen kontrol sosial disamping penegakan hukum oleh pihak berwenang.

## ABSTRAK

Penelitian ini berawal dari kekuatiran akan kenaikan jumlah angka dalam prostitusi *online* yang kontras dengan jumlah angka prostitusi konvensional yang menurun, hal ini disebabkan oleh sifat media baru yang terbuka dan anonim. Penelitian ini terfokus pada fenomena prostitusi yang menggunakan *Twitter* sebagai sarana interaksi antara pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online*. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi metode etnografi virtual pada ranah perspektif konstruktivis, yang bertujuan untuk menggambarkan konstruksi identitas diri penjual jasa dalam budaya prostitusi *online*, komunikasi yang terjadi dalam budaya prostitusi *online*, penggunaan bahasa yang membudaya, serta pengalaman komunikasi penjual jasa dalam prostitusi *online*. Informan pada penelitian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi pada media sosial *Twitter*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terjadi proses pembetulan identitas diri sebagai penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu *trusted*, *high class* dan independen. Komunikasi yang terdapat pada bisnis prostitusi *online* terbagi menjadi tiga, yaitu komunikasi satu arah, interaksional, dan multi arah. Istilah yang membudaya dalam bisnis prostitusi *online* terbagi menjadi dua, yaitu pada konteks komunikasi bisnis dan konteks komunikasi keseharian. Penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* mengalami perubahan dalam pola penggunaan *Twitter* beserta perubahan motif dalam menggunakan *Twitter*, yaitu motif interaksi sosial dan eksistensi diri sebelum menjadi penjual jasa dan motif materialistis setelah menggeluti bisnis prostitusi *online*..

**Kata Kunci:** Etnografi Virtual, Prostitusi *Online*, *Twitter*

## **ABSTRACT**

*This study begins with concerns about the rise in the number of online prostitution in contrasts with the declining number of conventional prostitution, due to the openness and anonymous nature of new media. This research will focus on the phenomenon of prostitution using Twitter as a means of interaction between parties involved in the online prostitution business. This research is conducted by adopting the method of virtual ethnography in the realm of constructivist perspectives, which aims to describe the self-identity of the service seller in the online prostitution culture, the communication that occurs in the online prostitution culture, the use of cultured language, and the communication experience of the service seller in online prostitution. Informants in this study obtained by purposive sampling technique, namely the seller of services in the online prostitution business. The data in this study obtained through the method of in-depth interview and observation on social media Twitter. The research found that there was a process of identity construction as a seller of online services in the prostitution business as trusted, high class and independent. Communications contained in the online prostitution business was divided into three, they are one-way communication, interactional communication, and multi-direction communication. The language of the term used in the online prostitution business was divided into two categories, namely the context of business communication and the context of daily communication. The seller of services in the online prostitution business is undergoing changes in Twitter usage patterns and the motive of using Twitter, before and after diving into online prostitution business, namely the motive of social interaction and self-existence before becoming a seller of services and materialistic motives after becoming a prostitute in online prostitution business.*

**Keywords:** *Online prostitution, Twitter, Virtual Ethnography*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan kasih sayang-Nya. Berkat rahmat dan karunianya-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan disertasi yang berjudul *Prostitusi Melalui Twitter (Studi Etnografi Virtual Prostitusi Online dalam Media Sosial)*.

Penulisan disertasi ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Doktor dalam Kajian Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan disertasi, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini, karena itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor Universitas Padjadjaran, Prof. Dr. med. Tri Hanggono Achmad, dr. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada jenjang akademik ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Dr. Dadang Rahmat Hidayat, S.Sos, S.H., M.Si. yang juga telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada jenjang Doktor ilmu komunikasi.
3. Dr. Pawit M. Yusup, M.S. Sebagai Ketua Tim Promotor yang dengan sabar dan penuh perhatian membimbing penulis selama pengerjaan disertasi, serta selalu mengingatkan untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.

4. Dr. Hanny Hafiar, M.Si. Sebagai Anggota Tim Promotor yang dengan teliti memberikan masukan dan saran keilmuan selama masa bimbingan disertasi.
5. Dr. Agus Rusmana, MA. Sebagai Anggota Tim Promotor yang memberikan semangat serta saran keilmuan dalam pengerjaan disertasi.
6. Prof. Engkus Kuswarno, M.S. Selaku Oponen Ahli yang memberikan pencerahan dan masukan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Dr. Atwar Bajari, M.Si selaku Oponen Ahli dan sebagai Ketua Program Studi S3 yang memberikan masukan keilmuan serta motivasi dalam penyelesaian studi.
8. Dr. Jenny Ratna Suminar, M.Si selaku Oponen Ahli yang banyak memberikan saran dalam diskusi semasa penyelesaian studi.
9. Rekan-rekan S3 yang tanpa bosan membagi ilmu dan diskusi dalam berbagai kesempatan Hendra Alfani, Sumartono, Kun Wazis, Nyoman Sedana, Agustinus Rustanta, Alfarabi, Enjang Muhaemin, Siti Komsiah, Retno Hendariningrum, Ringgo Eldapi, Yanti Lestari dan Sri wahyuningsih.
10. Rekan-rekan dosen Universitas Persada Indonesia (YAI) yang banyak memberikan semangat penyelesaian studi.
11. Rekan-rekan dosen Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) yang banyak memberikan saran keilmuan, kritikan dan masukan dalam berbagai diskusi.



Penulis mempersembahkan hasil kerja keras ini bagi orang tua dan keluarga penulis yang telah banyak memberikan kasih yang berlimpah, yaitu Ibu Wuryanti Rahayu, SE serta Bapak Achmad Zulkifli Lubis dan Lukmanda Evan Lubis, M.Si, terima kasih atas doa, semangat, serta dorongan moril yang diberikan kepada penulis. Dian Lucky Pradipta S.IKom dan Ananda Albyandra Reinand Lubis yang kehadirannya menjadi semangat baru dalam penyelesaian masa studi. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dari semua pihak yang tak dapat disebutkan satu-persatu.

Bandung, Juli 2018

Adiella Yankie Lubis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	II
PERNYATAAN .....	III
DALIL-DALIL .....	IV
ABSTRAK .....	V
<i>ABSTRACT</i> .....	VI
KATA PENGANTAR .....	VII
DAFTAR ISI .....	X
DAFTAR GAMBAR .....	XIII
DAFTAR TABEL .....	XV

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.1.1. Tujuan Penelitian .....	17
1.1.2. Manfaat Hasil Penelitian .....	18
1.1.2.1. Manfaat Teoretis .....	18
1.1.2.2. Manfaat Praktis .....	18
1.2 Kajian Literatur .....	19
1.2.1. Penelitian Terdahulu .....	19
1.2.2. Kajian Teoretis .....	31
1.2.2.1. Teori Tindakan Sosial .....	31
1.2.2.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial .....	34
1.2.2.3. Teori Media Baru .....	37
1.2.2.3.1. <i>Cyberspace</i> .....	38
1.2.2.3.2. <i>Cybercommunity</i> .....	40
1.2.2.3.3. <i>Cyberculture</i> .....	44
1.2.3. Kajian Konseptual .....	46
1.2.3.1. Konsep Identitas Diri .....	46
1.2.3.2. Konsep Identitas Diri dalam Dunia Maya .....	48
1.2.3.3. Konsep Pengalaman Komunikasi .....	50
1.2.3.4. Konsep Prostitusi <i>Online</i> .....	52
1.2.3.5. Konsep <i>Twitter</i> .....	56
1.2.4. Kerangka Pemikiran .....	58
1.3. Fokus dan Pertanyaan Penelitian .....	59
1.4. Metodologi Penelitian .....	61
1.4.1. Paradigma Penelitian .....	61
1.4.2. Metode Penelitian .....	62
1.4.3. Sumber Data .....	70
1.4.4. Penentuan Informan .....	73

1.4.4.1. Informan .....	73
1.4.4.2. Teknik Penentuan <i>Key Informant</i> .....	73
1.4.5. Teknik Pengumpulan Data .....	76
1.4.5.1. Data Primer .....	76
1.4.5.2. Data Sekunder .....	81
1.4.6. Teknik Analisis Data .....	81
1.4.7. Keabsahan Data .....	86

## **BAB II GAMBARAN UMUM**

2.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	93
2.1.1. Prostitusi <i>Online</i> dalam <i>Twitter</i> .....	93
2.1.2. Perkembangan Prostitusi <i>Online</i> .....	98
2.1.3. Penjual Jasa Prostitusi <i>Online</i> .....	104

## **BAB III KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI PENJUAL JASA PROSTITUSI *ONLINE* DALAM MEDIA SOSIAL *TWITTER***

3.1. Konstruksi Identitas Diri Penjual Jasa Prostitusi <i>Online</i> .....	106
3.1.1. Temuan Penelitian .....	142
3.1.2. Pembahasan .....	159

## **BAB IV KOMUNIKASI DALAM BISNIS PROSTITUSI *ONLINE* MELALUI *TWITTER***

4.1. Komunikasi dalam Bisnis Prostitusi <i>Online</i> .....	176
4.1.1. Temuan Penelitian .....	184
4.1.2. Pembahasan .....	195

## **BAB V BAHASA DAN SIMBOL YANG MEMBUDAYA DALAM PRAKTEK BISNIS PROSTITUSI *ONLINE* MELALUI *TWITTER***

5.1. Bahasa dan Simbol yang Membudaya .....	204
5.1.1. Temuan Penelitian .....	213
5.1.2. Pembahasan .....	237

## **BAB VI PENGALAMAN KOMUNIKASI PENJUAL JASA DALAM BISNIS PROSTITUSI *ONLINE***

6.1. Pengalaman Komunikasi dalam Dunia <i>Twitter</i> .....	244
6.1.1. Temuan Penelitian .....	251
6.1.2. Pembahasan .....	265

## **BAB VII SIMPULAN DAN SARAN**

7.1. Simpulan .....	271
7.2. Rekomendasi .....	272
7.2.1. Rekomendasi Teoretis .....	272
7.2.2. Rekomendasi Praktis .....	272

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***GLOSSARY***

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Simplified Flow of a Netnographic Research Project</i> .....	65
Gambar 3.1 profil akun @jasminebojkt .....	107
Gambar 3.2 Posting <i>Tweet</i> akun @jasminebojkt .....	108
Gambar 3.3 Profil akun @DpAlinn .....	110
Gambar 3.4 <i>Tweet</i> akun @DpAlinn .....	111
Gambar 3.5 <i>Tweet</i> akun @DpAlinn .....	112
Gambar 3.6 Profil Akun @phytalocaonny .....	113
Gambar 3.7 <i>Tweet</i> Akun @phytalocaonny .....	113
Gambar 3.8 Profil akun @plinces_caca.....	115
Gambar 3.9 Profil akun @Arista71791204 .....	116
Gambar 3.10 Profil akun @AmandhaCio.....	117
Gambar 3.11 Profil akun @_PIJAT_MAKASSAR .....	118
Gambar 3.12 Profil akun @Lezta13 .....	118
Gambar 3.13 <i>Tweet</i> testimonial akun @AmandhaCio.....	119
Gambar 3.14 <i>Tweet</i> akun @LADYonBEDtime .....	120
Gambar 3.15 Profil akun @LADYonBEDtime.....	121
Gambar 3.16 <i>Tweet</i> akun @SissyYeLLow_.....	122
Gambar 3.17 dua contoh <i>tweet</i> akun @SissyYeLLow_ .....	123
Gambar 3.18 <i>Tweet</i> akun @Cindy19th.....	124
Gambar 3.19 <i>Tweet</i> akun @putri_bobekasi.....	124
Gambar 3.20 <i>Tweet</i> akun @Cindy19th.....	126
Gambar 3.21 <i>Tweet</i> akun @sweetvia_arf.....	127
Gambar 3.22 Profil akun @Cindy19th .....	128
Gambar 3.23 <i>Tweet</i> akun @queen_viona98 .....	130
Gambar 3.24 Profil akun @02kalyna .....	131
Gambar 3.25 Profil akun @dhiyaaulia1999 .....	132
Gambar 3.26 <i>Tweet</i> akun @rhena_queen .....	134
Gambar 3.27 Profil akun @Resya_miwmw .....	136
Gambar 3.28 Profil akun @kimberlinail.....	136
Gambar 3.29 <i>Tweet</i> akun @kimberlinail .....	137
Gambar 3.30 <i>Tweet</i> akun @kimberlinail .....	138
Gambar 3.31 Akun profil @KimiMlg .....	139
Gambar 3.32 <i>Tweet</i> akun @Cindy19th .....	140
Gambar 3.33 <i>Tweet</i> akun @rhena_queen .....	141
Gambar 3.34 Model Konstruksi Identitas Diri Penjual Jasa Prostitusi <i>Online</i> di Media Sosial <i>Twitter</i> .....	157
Gambar 4.1 Interaksi akun @rhena_queen dan @Toge_seXy melalui <i>tweet</i> .....	177
Gambar 4.2 Interaksi antara akun @phytalocaOnny dan @rhena_queen .....	178
Gambar 4.3 Interaksi akun @LadyonBEDtime dengan pelanggan melalui fitur <i>tweet</i> .....	179
Gambar 4.4 Interaksi akun @LadyonBEDtime dengan pelanggan melalui fitur <i>direct message</i> .....	180
Gambar 4.5 Interaksi akun @LadyonBEDtime dengan pelanggan melalui <i>whatsapp</i> .....	181

Gambar 4.6 Contoh <i>tweet</i> promosi	182
Gambar 4.7 Komunikasi satu arah bisnis prostitusi <i>online</i> di <i>Twitter</i>	187
Gambar 4.8 Komunikasi interaksional bisnis prostitusi <i>online</i> di <i>Twitter</i>	189
Gambar 4.9 Komunikasi Multi Arah dalam Bisnis Prostitusi <i>online</i>	192
Gambar 4.10. Model komunikasi intrapersonal penjual jasa prostitusi <i>online</i>	194
Gambar 5.1 <i>Tweet</i> akun @AmandhaCio	206
Gambar 5.2 <i>Tweet</i> akun @Mozza_Lee_	207
Gambar 5.3 <i>Tweet</i> akun @LADYonBEDtime	207
Gambar 5.4 <i>Tweet</i> akun @KimiMlg	208
Gambar 5.5 Profil dan <i>tweet</i> akun @putri_bobekasi	210
Gambar 5.6 <i>Tweet</i> akun @queen_viona98	211
Gambar 5.7 <i>Tweet</i> promosi akun @LADYonBEDtime	212
Gambar 5.8 <i>Tweet</i> keseharian akun @LADYonBEDtime	212
Gambar 6.1 Pembagian akun pribadi dan bisnis	245
Gambar 6.2 <i>Tweet</i> akun @kimberlinail	247
Gambar 6.3 <i>Tweet</i> akun @LADYonBEDtime	248
Gambar 6.4 Profil akun @SissyYeLLow_	248
Gambar 6.5 Contoh <i>tweet reply</i> sesama akun prostitusi <i>online</i>	250
Gambar 6.6 Motif Penggunaan <i>Twitter</i>	253
Gambar 6.6 Aktivitas Komunikasi Bisnis Penjual Jasa prostitusi <i>online</i> dalam <i>Twitter</i>	261
Gambar 6.7 Aktivitas Komunikasi Keseharian Penjual Jasa Prostitusi <i>online</i> dalam <i>Twitter</i>	264

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel <i>Key Informant</i> .....	75
Tabel 1.2. Tabel Perspektif .....	82
Tabel 1.3. Matriks Penelitian Terdahulu .....	89

## **LAMPIRAN**

- Lampiran I. Transkrip wawancara pra riset dengan informan E
- Lampiran II. Transkrip wawancara pra riset dengan informan A
- Lampiran III. Biodata Informan Penelitian
- Lampiran IV. Transkrip wawancara dengan para informan penelitian



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penelitian**

Salah satu kelebihan media sosial *Twitter* adalah anonimitas, di mana para pelakunya dapat menyembunyikan identitas diri yang sebenarnya. Selain dari itu para pelaku yang terlibat didalam bisnis prostitusi *online* tersebut juga memiliki istilah atau bahasa yang mereka pergunakan dalam berinteraksi baik sesamanya, maupun dengan pelanggannya. Bahasa atau istilah yang mereka pergunakan itulah yang turut menyembunyikan mereka dari dunia umum, tetapi di sisi lain keterbukaan media sosial yang digunakan oleh para *angel* juga menyebabkan persebaran bahasa ataupun simbol yang mereka pergunakan. *Twitter* membuka untuk umum kicauan-kicauan yang dilontarkan oleh para penggunanya, kecuali pengguna tersebut memilih untuk mengunci akun yang mereka miliki. Sedangkan dalam bisnis prostitusi *online* melalui *Twitter* jarang ditemukan akun para *angel* yang terkunci, artinya segala interaksi yang mereka lakukan beserta dengan istilah atau bahasa yang mereka pergunakan terbuka untuk umum.

Prostitusi dengan media sosial terjadi karena kemudahan akses dalam teknologi komunikasi, hal ini ditegaskan oleh pengamat sosial Universitas Indonesia (UI) Devi Rachmawati. Menurutnya, ada beberapa faktor penyebab bisnis haram ini mulai marak alasan prostitusi *online* dipilih selain karena cukup efektif, si pelakunya juga merasa

lebih aman dalam menjalankan bisnis terselubung tersebut. "Membuat transaksi mudah, murah dengan karakter internet yang menyamarkan identitas pelakunya merasa sangat terbantu, berbeda ketika dijalankan"<sup>1</sup>

Keamanan yang dimaksud disini adalah karakter dari media sosial yang memungkinkan penggunaannya menyamarkan identitas aslinya, hal seperti ini juga yang direfleksikan oleh salah satu sifat media baru yang *asynchronous* – di mana setiap akun yang kita temui dalam interaksi dengan media baru, belum tentu merupakan karakter yang sama saat kita jumpai di dunia nyata seperti waktu interaksi yang tidak jarang berjalan tidak pada waktu yang sama. Karakter seperti yang tersebut terlihat dari beberapa akun dalam bisnis prostitusi *online* yang menyamarkan wajahnya, ketidakpastian inilah yang membuat para pelakunya merasa yakin tidak akan berurusan dengan pihak berwajib. Sebagai contoh seperti yang diberitakan oleh Tribun Pontianak, di mana salah satu akun prostitusi yang menggunakan media *Twitter* memberikan *testimony post* (Istilah di mana akun prostitusi *online* memberikan bukti telah digunakan jasanya, dalam beberapa waktu *testimony* juga bisa berasal dari pelanggannya.) berupa foto dengan seorang musisi dengan catatan “Makasih mas anji Drive udah *BO ST* di bayar *LT* semalem”. Dalam foto tersebut, terlihat itu setelah seorang pengguna akun *Twitter* @Hellenjogja, mem-*posting* foto dirinya bersama beberapa wanita di sebuah ruangan, tampak dalam foto itu, Anji mengenakan kaus

---

<sup>1</sup> Ruqoyah, Siti dan Darmawan, Zahrul. 2015. *Penyebab banyak artis ikut gabung prostitusi online*. Viva.co.id. diakses melalui laman: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/710236-penyebab-banyak-artis-ikut-gabung-prostitusi-online> [diakses pada 4/12/2016]

hitam dan topi hitam sedang duduk di sebuah kursi bersama tiga wanita yang ada di sisi kanan dan kirinya, namun foto ketiganya diberi *sticker* sehingga wajahnya tidak terlihat jelas.<sup>2</sup>

Prostitusi dalam dunia *Twitter* dapat ditemui dengan mudah apabila sudah sebelumnya mengetahui tentang keberadaan bisnis prostitusi *online* dalam *Twitter*, melalui aplikasi ataupun laman dari *Twitter* itu sendiri yang menyediakan fitur pencarian dan memasukkan kata pada pencarian tersebut. Pemilihan kata pada fitur ini perlu diperhatikan, karena hanya kata tertentu saja yang akan menunjukkan hasil pencarian bertemakan prostitusi *online*, apabila kata yang digunakan dalam fitur pencarian tepat, maka bisnis prostitusi *online* akan terbuka dengan sangat lebar. Bahasa dan istilah yang dapat digunakan untuk melakukan pencarian dalam fitur *search* menjadi salah satu elemen budaya dalam bisnis prostitusi *online*, yang juga akan dikaji dalam penelitian ini.

Hasil pencarian akan menunjukkan hasil dengan membagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Top*, *Latest*, *people*, *photos* dan *Video*. *Top* merupakan hasil pencarian terpopuler menurut *Twitter*, sedangkan *Latest* merupakan hasil pencarian terkini yang dapat berupa kicauan paling akhir yang dapat ditemukan. *People* merupakan hasil temuan yang berupa akun-akun yang menyertakan kata pada hasil pencarian pada nama profil maupun isian biografi, sedangkan *photos* dan *video* merupakan hasil temuan

---

<sup>2</sup> Tribun Bogor. 2016. *Akun Prostitusi Online Posting Foto dan Bilang Terimakasih ke Anji Manji*. Tribun Pontianak.co.id diakses melalui laman: <http://pontianak.tribunnews.com/2016/11/26/akun-prostitusi-online-posting-foto-dan-bilang-terimakasih-ke-anji-manji> [diakses pada 4/12/2016]

yang berupa gambar foto dan video yang menyertakan kata yang sama dengan pencarian yang dilakukan pada *tweet* oleh akun yang mengunggah *tweet* tersebut. Setelah menemukan akun penjual jasa prostitusi *online*, maka interaksi dapat dimulai dengan memperhatikan profil dari akun tersebut, yang biasanya pada bagian biografi sudah menyertakan jenis servis yang ditawarkan beserta harga dari servis yang ditawarkan tersebut. Interaksi dapat terjadi melalui *tweet* dan *direct message* untuk memesan layanan yang disediakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* dalam *Twitter*.

Prostitusi merupakan tindak penjualan jasa seksual, di mana pihak penyedia jasa menawarkan pelayanan seksual kepada pengguna jasa tersebut. Kegiatan prostitusi berjalan dengan tatap muka, di mana negosiasi antara penjual jasa dengan sang pengguna jasa terjadi secara langsung. Prostitusi merupakan kegiatan transaksional, artinya terjadi pertukaran dengan nilai ekonomi antara dua pihak didalam bisnis tersebut sehingga membuat prostitusi disebut sebagai profesi. Umumnya kegiatan prostitusi difasilitasi oleh satu pihak tengah di antara pihak penyedia jasa dan pengguna jasa prostitusi, sehingga jarang ditemukan pekerja penyedia jasa seksual yang berdiri sendiri. Istilah profesi dalam bisnis prostitusi tidak jarang ditentang, oleh karena pelaku penyedia jasa dalam bisnis prostitusi seringkali merupakan korban *human trafficking* yang artinya bagi mereka prostitusi bukanlah sebuah profesi, tetapi merupakan budaya eksploitasi.

Don Kullick, seorang antropolog dari University of Chicago membenarkan pernyataan di mana prostitusi merupakan salah satu profesi yang sudah ada semenjak awal peradaban manusia.<sup>3</sup> Kebudayaan seperti halnya manusia terus berkembang sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri, pada masa era internet seperti sekarang, kemudahan informasi dalam mengakses segala kebutuhan terbantu dengan teknologi, salah satunya adalah bisnis prostitusi. Di Indonesia fenomena prostitusi *online* dengan menggunakan media sosial baru marak terkuak di media massa semenjak pemberitaan kematian seorang pekerja seks komersil yang menggunakan media sosial sebagai ruang berinteraksi kepada pelanggannya.

Adanya prostitusi di media *online* juga merupakan salah satu perkembangan budaya, di mana interaksi pada prostitusi konvensional biasa terjadi secara langsung atau tatap muka telah berkembang dengan pemanfaatan media baru. Perwujudan fenomena pergeseran budaya ini terkuak sebagaimana diberitakan di *website* Liputan 6 mengenai pemilik akun “Tata Chubby” yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengiklankan dirinya untuk menjalankan prostitusi *online*<sup>4</sup>. Pemberitaan ini memang cukup meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia bahwa bisnis prostitusi *online* memang ada, sedang dan terus berjalan.

---

<sup>3</sup> Utomo, Yunanto Wiji. 2014. *Apakah Prostitusi Adalah Profesi Tertua dalam Kebudayaan Manusia?*. National Geographic Indonesia. Diakses melalui laman: <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/06/apakah-prostitusi-adalah-profesi-tertua-dalam-kebudayaan-manusia> [diakses pada 13/12/2016]

<sup>4</sup> Prastiwi, Devira. 2015. *Kisah Deudeuh @tataa\_chubby dan bisnis prostitusi online*. Liputan 6.com diakses melalui laman: <http://news.liputan6.com/read/2220525/kisah-deudeuh-tataachubby-dan-bisnis-prostitusi-online> [diakses pada 1/4/2016]

Fenomena pergeseran budaya prostitusi menjadi prostitusi *online* sebenarnya sudah ada semenjak lama, seperti yang diungkapkan oleh Devie Rachmawatie, seorang sosiolog Universitas Indonesia yang mengatakan bahwa prostitusi *online* tidak hanya baru sekarang namun praktek bisnis prostitusi dengan memanfaatkan media sudah ada sejak lama yaitu semenjak tahun 90-an sejak internet masuk Indonesia.<sup>5</sup> Kini, adanya prostitusi di media *online* ditandai dengan kemunculan akun-akun dalam media sosial yang menjual dirinya secara terbuka, seperti yang dikatakan oleh Erika Fristyana dalam sebuah artikel *online*. Ia menegaskan bahwa Para pelaku bisnis prostitusi *online* komersial tidak lagi takut memamerkan diri, secara terbuka mempertontonkan foto dengan pose menantang dan vulgar melalui situs jejaring sosial seperti *Twitter*. Para gadis pelaku bisnis prostitusi *online* komersial ini menyebut dirinya *angel*. Pernyataan ini didukung oleh E, seorang informan yang bersedia diwawancara yang menyatakan bahwa kehidupannya di media sosial sebagai seorang *angel* berjalan beriringan dengan kehidupannya tanpa dicampur adukkan, di mana dalam akun yang dimilikinya memang mempertontonkan dirinya secara *vulgar* tetapi menutup bagian wajahnya. (hasil wawancara pra riset yang dilakukan pada 28 April 2016)

Tidak sedikit dari akun-akun *angel* yang berdiri sendiri tetapi sebagian dari akun tersebut juga merupakan agensi dari bisnis prostitusi yang menawarkan jasa para *angel*. Umumnya, dalam dunia prostitusi *online* melalui media sosial para *angel* tidak

---

<sup>5</sup> Arjawanangun, Komaruddin Bagja. 2015. *Prostitusi online ada sejak tahun 1990-an*. Sindonews.com. diakses melalui laman: <http://metro.sindonews.com/read/989864/170/prostitusi-online-ada-sejak-tahun-1990-an-1429125243> [diakses pada 2/12/2016]

bernaung di bawah mucikari alias mereka berdiri sendiri. Tidak terikat peraturan inangnya, tetapi meski demikian para *angel* memiliki aturannya sendiri dalam bermain aman dengan para pelanggannya.<sup>6</sup>

Kehadiran para *angel* dalam dunia media sosial ini bukan tidak disadari pihak-pihak dalam elemen masyarakat, seperti pihak berwajib, pakar antropologi, sosiologi dan pakar-pakar teknologi informasi. Kehadiran mereka dinilai meresahkan beberapa pihak, termasuk di antaranya pihak masyarakat dan pihak berwajib dan sangat sulit untuk dihilangkan, bahkan juga menjadi kekuatiran tersendiri di mana mereka yang terlibat diberi kemudahan oleh teknologi itu sendiri. Bisnis prostitusi *online* memang sudah berusaha ditanggulangi seperti yang dikatakan oleh Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa di mana menurutnya perlu upaya serius untuk menutup berbagai situs, akun, dan aplikasi yang berkaitan dengan prostitusi *online*. Usaha penaggulangan tersebut terlihat dari penutupan terhadap 800 ribu situs, 400 akun, serta 18 aplikasi sebagai bagian dari langkah dan upaya preventif oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Mabes Polri<sup>7</sup>

Menurut pakar telematika Abimanyu Wachjoewidajat, pemerintah akan kehabisan tenaga jika berusaha menghentikan arus informasi negatif yang dilakukan melalui media sosial seperti *Twitter* atau *Facebook*. Menurut pakar teknologi informasi

---

<sup>6</sup> Tim Redaksi. 2015. *Geliat pada Angel*. Inddit. Diakses melalui: <http://www.inddit.com/s-eqxr66/geliat-para-angel-maraknya-prostitusi-lewat-media-sosial> [diakses pada 2/12/2016]

<sup>7</sup> Mailanto, Arsan. 2016. *800 ribu situs, 400 Akun, dan 18 Aplikasi Prostitusi Online Ditutup*. Okezone Techno.com. diakses melalui laman: <http://techno.okezone.com/read/2016/09/19/207/1492691/800-ribu-situs-400-akun-dan-18-aplikasi-prostitusi-online-ditutup> [diakses pada 2/12/2016]

yang akrab dipanggil *abah* tersebut, penelusuran akun media sosial seperti itu membutuhkan tenaga dan biaya besar. Padahal menurutnya, jumlah pelaku prostitusi *online* ribuan, baik yang secara terang-terangan maupun samar-samar. ”Kalaupun ditangkap, pasti mati satu tumbuh seribu”<sup>8</sup> Pendapat pakar teknologi informasi tersebut menerangkan bahwa begitu banyaknya jumlah akun yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* dengan dibarengi kemudahan membuat akun baru tersebut membuat pergerakan bisnis prostitusi *online* melalui media sosial sangat sulit dihilangkan. Hal ini bukan tanpa alasan, perputaran ekonomi yang terjadi didalamnya juga menjadi salah satu penyebab utama terus berjalannya bisnis prostitusi *online* tersebut.

Sebuah situs berita *online* membeberkan besarnya omzet bisnis prostitusi *online* yang didapat dari dua orang muncikari yang tertangkap yaitu “*Mami WN*” dan “*Papi LA*”. Sebagai muncikari, dia mendapat 30 persen. Sementara para *itik* menerima 70 persen. Selama menjalankan bisnis, WN mengaku pendapatannya berlimpah ruah. Dalam sepekan, dia bisa meraup Rp 10 juta atau Rp 30 juta sebulan. Itu berarti, Rp 70 juta diterima para pekerja seks komersial (PSK). Tidak berhenti disitu saja, omzet Rp 100 juta sebulan setara dengan hampir 100 pelanggan. Jika beroperasi sejak *Idul Fitri* tahun lalu atau selama lima bulan, WN diduga sudah bertransaksi dengan 500 orang.

---

<sup>8</sup> Jawa pos. 2015. *Prostitusi Online, Mati Satu Tumbuh Seribu*. Jpnn.com. diakses melalui laman: <http://www.jpnn.com/read/2015/04/19/298938/Prostitusi-Online,-Mati-Satu-Tumbuh-Seribu> diakses pada 3/12/2016]



Dengan asumsi, tidak ada yang memesan dua kali, *RO* atau *repeat order* dalam bahasa mereka.<sup>9</sup>

Tidak sedikit dari pelaku dalam kegiatan bisnis prostitusi yang merupakan korban dari kegiatan *Human trafficking* yang merupakan tindak kriminal, di mana orang dieksploitasi oleh pihak lain untuk keuntungan pihak yang mengeksploitasi. Prostitusi merupakan salah satu bentuk *human trafficking*, tindak eksploitasi dalam bisnis prostitusi tidak berhenti begitu saja walaupun sudah berusaha ditanggulangi pihak kepolisian, tetapi juga turut berkembang dengan adanya Media *online* yang juga menjadi marak oleh prostitusi, hal ini diperlihatkan oleh pemberitaan salah satu situs berita *online* yaitu Rattler, yang pada bulan September lalu memberitakan tentang penangkapan seorang mucikari dalam bisnis prostitusi *online* oleh Bareskrim Polri, di mana mereka menetapkan tiga orang sebagai tersangka dalam kasus tersebut, yaitu AR, U, dan E.

AR merupakan mucikari yang menggunakan akun *Facebook* dalam menjalankan bisnis prostitusinya. Pada berita tersebut Direktur Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Polri Brigjen Agung Setya menyebutkan bahwa tersangka memiliki 99 anak-anak, dari 99 orang itu, 27 di antaranya berusia 13-17 tahun. Tidak

---

<sup>9</sup> Amrullah, Dewi Restu. 2016. "*Nikmatnya*" *Bisnis Prostitusi Online di Samarinda, Omzet Sebulan Rp 100 Juta*. PRO Kalimantan Timur. diakses melalui laman: <http://kaltim.prokal.co/read/news/255273-nikmatnya-bisnis-prostitusi-online-di-samarinda-omzet-sebulan-rp-100-juta.html> [diakses pada 3/12/2016]

hanya itu, selain anak-anak, juga terdapat 72 orang dewasa yang dieksploitasi. Mereka berusia 18 - 23 tahun.<sup>10</sup>

Komisioner Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) Bidang Pendidikan Susanto dalam sebuah reportase di media pemberitaan *online* mengungkapkan ada enam penyebab mengapa saat ini prostitusi marak. Baik prostitusi kalangan bawah, atas, artis, dengan modus atau alat yaitu media sosial. Pertama, karena faktor eksploitasi oleh mucikari. Tidak sedikit perempuan bahkan perempuan usia anak dijejak, ditipu daya, dirayu tanpa sadar ternyata dipekerjakan sebagai PSK. Faktor berikutnya sang pelaku bisnis prostitusi *online* untuk terdesak kebutuhan ekonomi yang membuat mereka berpikir secara instan. Ketiga, faktor keterpaksaan karena dipaksa, diperbudak oleh seseorang atau kelompok, disnilah para pekerja seks tersebut tergolong dalam kategori korban *human trafficking*. Dia (PSK) tidak berdaya untuk melawan. Dan Pemerintah harus menyelamatkan agar mereka tidak lagi terjerumus sebagai PSK. Faktor pengaruh lingkungan atau teman sebaya juga tidak sedikit membuat seseorang terjerumus prostitusi. Faktor berikutnya yaitu pengaruh gaya hidup. Gaya hidup hedonis yang menafikan nilai agama, asas kepatutan dan kesusilaan

---

<sup>10</sup> Tim redaksi. 2016. *LINI MASA: Kasus prostitusi 'online' anak di bawah umur*. Rappler. Diakses melalui laman: <http://www.rappler.com/indonesia/145012-kasus-prostitusi-online-anak> [diakses pada 4/12/2016]

haruslah dihindari. Keenam adalah faktor frustrasi. Ada pula orang memutuskan masuk lingkaran prostitusi karena sebagai pelarian atas masalah yang dialami.<sup>11</sup>

Faktor-faktor utama yang menjadi pendorong seseorang untuk terjun ke dalam bisnis prostitusi *online* secara pribadi adalah faktor lingkungan dan gaya hidup *hedonis*, di mana yang mereka lakukan adalah tanpa paksaan dari pihak lain. Para *angel* yang bergerak sendiri inilah yang memiliki bahasa dan simbol tersendiri dalam berinteraksi didalam media sosial tersebut. Kebanyakan dari bahasa yang digunakan dalam interaksi maupun proses transaksi merupakan Bahasa serapan dari Bahasa Inggris, seperti yang diungkapkan oleh A, seorang *angel* yang bersedia diwawancara dan menggunakan istilah yang memang banyak digunakan oleh akun-akun lainnya dalam bisnis prostitusi *online* di *Twitter* sekaligus menegaskan alasannya memilih media tersebut sebagai sarana yang tepat baginya untuk terlibat dalam menjalankan bisnis prostitusi *online*, “*search* dari *account* pribadi saya, dan ternyata dunia *alter via Twitter* itu ramai.. banyak.. ya kalo *Instgaram* kan baru-baru ini aja.. kebanyakan klien *gak* seberapa paham ada *alter* di *Instagram*” (Hasil wawancara pra riset pada 28 April 2016). Pernyataan oleh A tersebut didukung oleh beberapa informan dengan profesi yang sama, dengan jawaban yang serupa pula, hal inilah yang membuat karakteristik komunikasi para *angel* tersebut berbeda dan menarik untuk diteliti.

---

<sup>11</sup> Yuanita. 2015. *Ini Penyebab Maraknya Prostitusi Versi KPAI*. Sindo News. Diakses melalui laman: <http://metro.sindonews.com/read/1001024/170/ini-penyebab-maraknya-prostitusi-versi-kpai-1431566128> [diakses pada 4/12/2016]

Penelitian mengenai berkomunikasi dan karakteristik komunikasi antara penjual dan pembeli prostitusi *online* sudah dilakukan oleh Jonsson, Svedin dan Hyden di tahun 2014 lalu dengan hasil penelitian berupa pola berkomunikasi. Ini merupakan penelitian dengan prostitusi *online* terselubung, berawal dari rasa penasaran, kemudian bertemu dengan dalih berkencan, kemudian dengan merasakan kemudahan dalam mendapatkan pasangan para informan mencoba memasang iklan.<sup>12</sup> Media *online* dalam penelitian tersebut merupakan sebuah *website*, sedangkan dalam penelitian ini media yang digunakan sebagai sarana mengiklankan diri sendiri merupakan aplikasi media sosial yang dapat diakses melalui *smartphone*, yaitu *Twitter*.

Penggunaan media sosial *Twitter* terkait dengan tingginya angka penggunaan perangkat *mobile* dan internet, di mana hingga tahun 2015 lalu 72,7 juta dari warga Indonesia merupakan pengguna aktif internet, 74 juta merupakan pengguna aktif media sosial, di mana 64 penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile*.<sup>13</sup> Hal ini jika dikaitkan dengan tingginya angka prostitusi *online* bertitik temu pada salah satu alasan yang diungkapkan oleh KPAI, di mana faktor pengaruh lingkungan atau teman sebaya dan faktor pengaruh gaya hidup juga tidak sedikit membuat seseorang terjerumus ke dalam bisnis prostitusi.

---

<sup>12</sup> Jonsson, Linda S., Svedin, Carl Goran., Hyden, Margareta. 2014 *Without the Internet, I never would have sold sex: Young women selling sex online*. journal of psychological research on cyberspace

<sup>13</sup> Tim Redaksi. 2014. *Pertumbuhan Penjualan Smartphone di Indonesia Tertinggi di Kawasan Asia Tenggara*. Trenologi. Diakses melalui: <http://www.trenologi.com/2014102346997/gfk-pertumbuhan-penjualan-smartphone-di-indonesia-tertinggi-di-kawasan-asia-tenggara/> [1/4/2016]

Seperti pendapat Erika Fristyana yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat oleh ahli teknologi informasi bahwa bisnis prostitusi *online* marak terjadi dalam dunia media sosial khususnya *Twitter*, yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam sebuah aplikasi berbasis internet tersebut. Media sosial khususnya *Twitter* seperti menjadi suka bagi para pelaku bisnis prostitusi *online*, di mana dalam penggunaannya mereka bebas membentuk sebuah akun untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan para pelanggannya.

Mengapa prostitusi *online*? Melalui media sosial tersebut angka prostitusi *online* terus meningkat kontras berbanding terbalik dengan prostitusi konvensional yang menurun seperti yang diungkapkan oleh Jonsson, Svedin & Hydén (2014: 2), “*Studies indicating that sex selling online have increased in contrast to the decrease in the street-focused market*”. Fenomena prostitusi *online* menggeser dunia prostitusi dengan menghilangkan resiko yang dihadapi ketika para penjaja seks menunggu di pinggir-pinggir jalan, tentunya pola berkomunikasi prostitusi konvensional akan berbeda dengan prostitusi *online* yang memanfaatkan kekuatan media internet.

Bagaimana prostitusi *online* dapat terjadi? Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa mengatakan, bentuk prostitusi itu lahir bukan hanya karena problema ekonomi dari para pelakunya, tapi juga gaya hidup. Menurutnya, revolusi karakter dan restorasi sosial menjadi solusi (mengenai maraknya prostitusi), tidak semua pelaku prostitusi baik laki-laki maupun perempuan melakukannya karena faktor ekonomi. Kemudian, kalau pada suatu daerah tidak ada lokalisasi bukan berarti prostitusi tidak

ada di daerah itu.<sup>14</sup> Hal inilah yang menyebabkan banyak tempat-tempat dijadikan arena prostitusi terselubung, sama halnya dengan prostitusi *online* yang menyembunyikan jati diri sebenarnya dengan berperan ganda, salah satunya sebagai pelaku dalam bisnis prostitusi *online* yang menjajakan dirinya melalui media sosial *Twitter*.

Kalimat-kalimat di atas juga dipertegas oleh beberapa pemberitaan *online* di mana terdapat beberapa penyebab, para pelaku dalam bisnis prostitusi *online* memilih media sosial sebagai ruang untuk beraksi, yaitu lebih mudah dan aman, para pelaku juga merasa tidak berisiko oleh urusan hukum karena tidak berada di jalanan, lebih cepat dan langsung bertemu dengan pembeli tanpa harus melalui perantara, dan yang terakhir adalah masalah penentuan harga yang dapat ditentukan terlebih dahulu oleh para pelakunya (PSK) sebelum ada kesepakatan.<sup>15</sup>

Media sosial disini memiliki peran penting, di mana alasan-alasan para pelaku tersebut menunjukkan penggunaan fasilitas-fasilitas media sosial, di mana fasilitas tersebut memberikan kemudahan akses baik informasi maupun akses interaksi didalam dunia maya. Komunikasi sebagai alat utama dalam sebuah bisnis prostitusi *online*, di mana media yang digunakan merupakan media sosial. Media sosial pada kajian

---

<sup>14</sup> Rai, Simanungkalit. 2015. *Maraknya Prostitusi Online, Masyarakat Harus Waspada*. Kompasiana. Diakses melalui laman: [http://www.kompasiana.com/simanungkalit/raimarknya-prostitusi-online-masyarakat-harus-waspada\\_555466c9b67e615a14ba5500](http://www.kompasiana.com/simanungkalit/raimarknya-prostitusi-online-masyarakat-harus-waspada_555466c9b67e615a14ba5500) [diakses pada 4/12/2016]

<sup>15</sup> Lisnawati, Yulia. 2015. *Ini Cara Kerja Prostitusi Online, Penasaran?*. Liputan 6. Diakses melalui laman: <http://citizen6.liputan6.com/read/2215191/ini-cara-kerja-prostitusi-online-penasaran> [diakses pada 4/12/2016]

penelitian ini menjadi wadah di mana para pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* bertemu. Dengan adanya *Twitter*, yang mengubah total cara manusia berinteraksi satu sama lain. Bagi mereka yang hidupnya di lingkaran itu-itu saja, pasti tidak menyangka bahwa pornografi juga transaksi seks sudah sudah menyentuh *Twitter*.

Stanley Dirgapradja semenjak tahun 2013 lalu sudah mempertegas adanya kegiatan prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, menurutnya beberapa akun pribadi, tanpa tampak muka yang jelas (biasanya hanya menonjolkan bagian tubuh tertentu), dengan frontal mengumbar kebutuhan mereka akan cinta sesaat. *Update Twitter* status yang penuh hasrat, sampai deretan foto yang sangat vulgar.<sup>16</sup> Pada fenomena budaya prostitusi inilah fungsi media sosial sebagai alat bantu interaksi dan sosialisasi masyarakat yang menggunakannya beralih fungsi menjadi fungsi transaksional secara ekonomis dalam hal yang negatif.

Media sosial merupakan bagian dari kajian media baru di mana perkembangan kebutuhan interaksi inilah menyebabkan perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Pembeneran karena alasan jarak, keterbatasan waktu serta ruang melahirkan media komunikasi tertentu. Keberadaan media-media komunikasi ini berubah sesuai perkembangan kebutuhan manusia seperti yang disampaikan sebelumnya. Dimulai dengan media tradisional yang personal hingga media massa

---

<sup>16</sup> Dirgapradja, Stanley. 2013. *Marak, Pelaku Prostitusi Lewat Media Sosial*. Fimela. Diakses melalui laman: <http://www.fimela.com/news-entertainment/marak-pelaku-prostitusi-lewat-media-sosial-1303199.html> [diakses pada 4/12/2016]

serta yang terbaru media digital berbasis komputer dan jaringan. Efek positif keberadaan teknologi komunikasi tentu menjawab persoalan waktu, ruang serta jarak dalam memenuhi kebutuhan dan menjalin interaksi tadi. Peran interaksi sosial secara digital inilah yang dilakukan salah satunya oleh media sosial, sehingga kehidupan sosial nyata kita beralih menjadi kehidupan realitas digital.

Media baru yang digunakan sebagai perangkat utama dalam bisnis prostitusi *online* merupakan kajian ilmu komunikasi yang bernaung dalam dunia Marshal McLuhan, di mana batasan fisik dan waktu tidak lagi berarti. Pemilihan dan penawaran dilakukan oleh pihak pembeli dan penjual di media sosial, bahkan tidak sedikit yang memanfaatkan teknologi *M-Banking* untuk menyelesaikan transaksi. Ini merupakan sebuah bentuk budaya baru dalam dunia maya, khususnya budaya prostitusi *online*-sebuah budaya prostitusi dalam dunia maya.

Berdasarkan kekhawatiran yang telah dipaparkan mengenai kenaikan angka prostitusi *online* yang berdasar pada perubahan budaya prostitusi konvensional menjadi *internet-based*, maka peneliti memilih prostitusi *online* sebagai topik penelitian guna menemukan perubahan pola setelah menggunakan kekuatan media internet. Untuk mendeskripsikan pola-pola berkomunikasi tersebut, maka peneliti menggunakan etnografi virtual dengan memfokuskan penelitian ini pada pelaku bisnis prostitusi yang menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan pelanggannya.

Penelitian – penelitian yang telah dilakukan sebelumnya membatasi ranahnya pada fenomenologi, di mana fenomena prostitusi *online* telah dideskripsikan melalui



sudut pandang pengalaman sadar para pelaku yang terlibat dalam kegiatan tersebut, lebih dalam lagi penggunaan media sosial *Twitter* dalam tema prostitusi *online* belum pernah dilakukan sebelumnya dalam ranah etnografi virtual hingga masa proposal penelitian ini dibuat, berbeda dengan studi etnografi komunikasi yang banyak dilakukan sebelumnya dalam tema prostitusi secara konvensional. Dengan dilakukannya penelitian ini, maka konsep kegiatan prostitusi *online* di media sosial *Twitter* akan tergambarkan secara komperhensif, dan berdasarkan pola tersebut maka tindakan preventif atas fenomena baru tersebut diharapkan akan dapat ditemukan.

#### **1.1.1. Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengkaji secara komperhensif konstruksi identitas diri penjual jasa dalam prostitusi *online* yang menggunakan media media sosial *Twitter*.
2. Mengkaji secara komperhensif komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* didalam ruang maya melalui media sosial *Twitter*.
3. Mengkaji secara komperhensif penggunaan bahasa dan simbol yang membudaya dalam proses dan praktek bisnis prostitusi *online* melalui *Twitter*.
4. Mengkaji secara komperhensif pengalaman komunikasi penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* dalam menggunakan media sosial *Twitter* hingga terjun ke dalam bisnis prostitusi *online*.

## **1.1.2. Manfaat hasil penelitian**

### **1.1.2.1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian diharapkan akan bermanfaat bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu komunikasi dan penerapannya dalam metode etnografi virtual di mana artifak-artifak budaya yang diteliti berbentuk virtual menjadi data dalam menggambarkan sebuah budaya dalam ruang maya. Serta dapat menjadi rujukan bagi penelitian etnografi virtual yang mengkaji sebuah budaya ataupun sub-kultur di ruang maya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menyajikan pengembangan teori-teori dalam kajian komunikasi budaya dan penerapannya pada media baru, khususnya yang membahas media sosial dalam kegiatan yang bersifat transaksional dalam media baru.

### **1.1.2.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta kesadaran (*awareness*) mengenai budaya bisnis prostitusi melalui ruang maya khususnya media sosial, sehingga dapat digunakan bagi pihak masyarakat untuk menyadari bahwa fenomena budaya prostitusi *online* memang ada dan terus berkembang, dan dapat bertindak proaktif atas permasalahan penyalahgunaan media sosial tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan akhir untuk mengurangi patologi sosial (prostitusi *online*) dan juga mengembalikan fungsi media sosial (*Twitter*) seperti sebagaimana seharusnya.

Lebih dalam lagi, hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi pihak kementerian komunikasi dan informasi serta pihak kepolisian (divisi kejahatan siber atau *cybercrime*) untuk mengidentifikasi kegiatan prostitusi *online* melalui pola komunikasi dan format profil untuk kemudian dapat melakukan tindakan preventif melalui rekomendasi Rancangan Undang-Undang berdasarkan data dan hasil dari penelitian ini. Serta bagi pihak kepolisian untuk memberantas kegiatan prostitusi *online*, dengan menggunakan pola-pola budaya berkomunikasi serta kamus kecil dari penggunaan bahasa dalam bisnis prostitusi *online* yang ditemukan pada penelitian ini.

## **1.2. Kajian Literatur**

### **1.2.1. Penelitian Terdahulu**

- a) Konstruksi komunikasi dan pengelolaan identitas diri pada situs jejaring sosial *facebook* (studi etnografi komunikasi pada penggunaan *computer mediated communication*) oleh Hendri Prasetya. Universitas Padjadjaran, 2012

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara komperhensif pola penggunaan komunikasi melalui mediasi komputer khususnya melalui jaringan sosial dan aspek komunikasi yang muncul dari penggunaan teknologi tersebut. Dan bertujuan untuk menemukan dan mendeskripsikan pemaknaan subyektif pengguna pada pemanfaatan *facebook*, konstruksi komunikasi yang meliputi kompetensi komunikasi yang terjadi di antara pengguna jejaring sosial dan bagaimana konstruksi identitas diri dibangun dan aspek dramaturgi pada interaksi melalui jaringan sosial *facebook*.

Teori - teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini antara lain fenomenologi, interaksionisme simbolik, konstruksi realitas sosial, teori identitas diri, dramaturgi, *interpersonal deception* dan teori strukturasi. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah makna atas objek sosial *facebook* mengarahkan pada pola pemanfaatan yang berbeda, dan terbagi atas sarana keterhubungan, hiburan, ruang interaksi dan pengelolaan citra diri beserta kesan.

b) "*Without the Internet, I never would have sold sex*": *Young women selling sex online*" oleh Linda S. Jonsson, Carl Göran Svedin, Margareta Hydén. Sweden 2014. *Journal of Psychological Research on Cyberspace*.

Studi ini dilakukan di Swedia dengan berawal dari penelitian-penelitian terdahulu yang terfokus pada sudut pandang sang pelaku bisnis prostitusi *online* yang mengiklankan jasanya secara terbuka. Dengan hasil peningkatan angka prostitusi *online* yang kontras dengan penurunan angka prostitusi konvensional. Seperti yang dilakukan oleh Cunningham & Kendall di tahun 2011. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan peran internet dan penggunaan *smartphone* pada wanita muda yang menjual dirinya secara *online*, dengan fokus penelitian pada metode mendapatkan kontak dan karakteristik dari komunikasi *online* antara penjual dan pembeli.

Studi ini menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola melalui kesamaan dan perbedaan dalam penjelasannya yang diusung oleh Braun dan Clarke (2006). Informan dalam studi ini diperoleh melalui *purposive sampling*, yaitu: merupakan 15 wanita muda dengan kisaran umur 15 hingga 25, yang menjual dirinya

sebelum mencapai umur 18 tahun. Beberapa di antaranya merupakan murid sekolah, dan beberapa merupakan pekerja. Perolehan informan didapat dari beberapa sumber yaitu: lima didapat dari jurnalis media lokal Swedia, tiga didapat melalui NGO, tiga didapat melalui *website* yang menampilkan iklan prostitusi, dua didapat melalui unit perawatan psikiatrik di swedia, dan dua terakhir dihubungi sendiri oleh peneliti dan bersedia diwawancara.

Metode wawancara mengadopsi *Teller-Focused Interview* (TFI) oleh Hayden, yang merupakan model wawancara yang dikembangkan untuk menelaah permasalahan dengan topik sensitif, seperti kekerasan interpersonal dan korban kekerasan. Teknik wawancara ini mengimplikasi pertanyaan terbuka dan mengarah pada cerita dari sudut pandang informan. Wawancaranya semi terstruktur.

Analisis tematik pada penelitian ini menghasilkan dua tema besar dengan lima sub-tema. Yaitu para informan bercerita mengenai kehidupan mereka secara menyeluruh beserta alasan mereka terjun ke dunia prostitusi. Tema kedua adalah bagaimana mereka mendeskripsikan bagaimana teknologi menjadi bagian dari kegiatan prostitusi mereka. Analisis dilakukan sesuai langkah menurut Braun dan Clarke (2006), di mana transkrip wawancara dibaca dengan cermat, kemudian membuat pembagian tema berdasarkan ide, tema akhirnya dinamakan.

Hasil penelitian terbagi menjadi dua tema besar, yang pertama adalah internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, dengan sub bab penggunaan internet di kehidupan sehari-hari untuk kebaikan dan keburukan. Sub bab kedua berisi penggunaan internet dengan bergantung dengan *mood* dari pengguna.

Tema besar kedua adalah pola kontak, dengan tiga sub bab, yaitu *innocent and curious*, internet sebagai media berjumpa dan kencan, dan yang terakhir adalah internet sebagai media iklan bagi *pelaku bisnis prostitusi online*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat sekelompok wanita muda yang menjual dirinya secara *online*, yang bukan merupakan prostitusi terbuka. Dan bagaimana strategi komunikasi yang berbeda dapat mempengaruhi wanita muda.

Penelitian ini memiliki tema yang sama dengan yang akan peneliti lakukan, yaitu prostitusi dengan media *online* dan subjek penelitian adalah pelaku prostitusi *online* tersebut. Perbedaannya adalah bahwa peneliti akan mengkaji prostitusi *online* melalui etnografi virtual dengan tujuan mengungkapkan pola-pola komunikasi pada fenomena prostitusi *online*, bentuk penelitian sama-sama menggunakan data kualitatif, perbedaannya adalah dalam penelitian yang akan penulis lakukan, hasil wawancara hanya akan digunakan sebagai data sekunder sementara data primer akan diperoleh melalui observasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jonsson dkk tersebut selesai pada ranah studi deskriptif, di mana realitas prostitusi dengan didasari pemanfaatan teknologi komunikasi yaitu internet dideskripsikan melalui sudut pandang para pelaku yang terlibat didalam fenomena prostitusi *online* tersebut. Penelitian ini pada akhirnya menyarankan melakukan penelitian lebih dalam dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, atas dasar itupun peneliti menggunakan metode etnografi virtual dalam penelitian ini. Penelitian dengan tema prostitusi *online* dengan menggunakan metode etnografi virtual diharapkan akan menemukan pola-pola

berkomunikasi para pelaku yang terlibat dalam fenomena prostitusi *online*, yang juga menjadi tujuan dari penelitian ini, lebih jauh lagi peneliti juga bermaksud menemukan tindakan preventif berdasarkan pola-pola yang ditemukan pada hasil penelitian ini.

c) “*E-Prostitution: A Content Analysis of Internet Escort Websites*” Oleh: Brigid Tara Agreti. The Catholic University of America, May 2007

Internet telah memfasilitasi kesempatan dalam berkomunikasi secara antar pribadi, dan pada saat yang sama, secara signifikan meningkatkan tingkat anonimitas terlibat dalam interaksi tersebut. Internet juga telah mengubah praktek pertukaran informasi sehingga menciptakan pengaturan yang ideal di mana seorang *escort* dapat mengiklankan layanan mereka. Mereka dapat menciptakan karakter dan kepribadian, khususnya dalam merancang situs mereka untuk menarik klien yang mereka sukai dan sekaligus berupaya untuk melindungi diri mereka sendiri melalui mekanisme yang dirancang untuk melakukan seleksi atas klien yang potensial secara diam-diam dan aman. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji konten dan desain *website* pendamping laki-laki dan wanita. Fokus utama dari penelitian ini adalah kesamaan dan perbedaan cara penyedia jasa pria dan wanita.

Penelitian ini menggunakan sampel dari dua situs penyedia jasa pendamping, *The Erotic Review* yang mengiklankan wanita untuk pria heteroseksual dan *Rentboy* yang mengiklankan pria untuk pria homoseksual. Terdapat 127 orang yang bekerja sebagai *escort* dari *website* (105 perempuan dan 22 laki-laki). Variabel dalam

penelitian tersebut termasuk informasi demografis umum, afiliasi, deskripsi fisik, sketsa biografi, detail foto, rincian layanan, rincian penjadwalan dan informasi situs.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa secara umum industri seks diklasifikasikan menjadi tiga paradigma yang berbeda, yaitu:

### 1. Penindasan

Paradigma penindasan adalah model yang dominan dalam menggambarkan pekerjaan seks sebagai sesuatu yang jahat, eksploitatif, dan kasar. Pekerja seks digambarkan sebagai korban yang sangat tertindas.

### 2. Pemberdayaan

Pada industri seks, para pekerja yang terlibat dianggap sebuah bentuk pemberdayaan manusia yang digunakan semata-mata untuk ditukar dengan sejumlah nilai uang.

### 3. Polimorf

Seperti sebutannya, industri seks dinilai sebagai industri yang adaptif, di mana selalu terjadi perubahan untuk menyesuaikan dengan kondisi apapun.

Dari analisa penelitian ini menunjukkan adanya pola komunikasi industri dengan skala besar yang didalamnya terdapat tingkat pengungkapan dan teknik pemasaran meskipun informasi yang disajikan sering bervariasi. Internet telah mengubah praktek prostitusi secara berkesinambungan melalui mempercepat komunikasi antara *escort* dan klien, pemingkalian kembali kekuasaan gender secara tradisional dalam prostitusi, dan cara mereka dalam mengendalikan pemasaran dan manajemen mereka sendiri melalui cara-cara kewirausahaan.



**d) *Sex Trafficking Via The Internet: How International Agreements Address The Problem And Fail To Go Far Enough.* Oleh: Erin I. Kunze. 2010**

Internet dan kemudahannya dalam berkomunikasi dan transaksi komersial telah memfasilitasi perdagangan perempuan dan anak-anak di seluruh dunia. Pedagang dan pembeli potensial semakin sering menggunakan situs internet, ruang interaksi (*chat rooms*), dan *peer-to-peer file-sharing server* untuk merekrut dan menjual perempuan dan anak-anak ke dalam perdagangan seks. Mereka mengeksploitasi para korban tersebut dengan membagikan cerita tentang pengalaman mereka kepada khalayak luas melalui internet, biasanya perilaku yang menjijikkan.

Dengan adanya sistem internet tersebut, mereka dapat melakukan bisnis terlarang itu sambil berpindah-pindah tanpa mengganggu bisnisnya dan bersembunyi dari penegak hukum. Sifatnya yang tanpa batas itu memungkinkan mereka mengeksploitasi perempuan dan anak-anak dari seluruh dunia tanpa memperhatikan hukum nasional atau penegakan hukum domestik. Karena meningkatnya penggunaan internet dalam memfasilitasi perdagangan manusia, maka diperlukan peraturan internasional untuk memastikan perempuan dan anak-anak dilindungi tanpa memperhatikan negara asal mereka atau status dalam masyarakat.

Solusi yang paling komprehensif untuk membendung penjualan sex secara *online* adalah mengembangkan perjanjian internasional secara eksplisit melarang aktivitas tersebut. Perjanjian tersebut berisikan peraturan jenis tindakan atau perilaku yang melanggar perdagangan manusia di internet. Dengan adanya peraturan tersebut, maka perempuan dan anak-anak dapat terlindungi dari kejahatan *cyber*. Selanjutnya,

peraturan itu dapat berfungsi sebagai model untuk undang-undang masa depan yang akan melibatkan masyarakat internasional yang lebih luas.

e) *Information Dynamics Shape The Sexual Networks of Internet-Mediated Prostitution*. Oleh: Luis EC Rocha, Fredrik Liljeros, dan Petter Holme.

Seperti fenomena sosial lainnya, prostitusi semakin terkoordinasi melalui Internet. Perilaku *online* mempengaruhi aktivitas *offline* dan begitu pun sebaliknya. Penelitian ini menemukan fakta bahwa sebanyak 6624 orang merupakan pendamping anonim dan 10.106 pembeli seks diambil dari sebuah komunitas *online* selama enam tahun.

Selama beberapa dekade belakangan ini, internet telah menjadi kendaraan penting untuk membagikan informasi mengenai prostitusi. Internet juga membantu para pekerja seks untuk mendapatkan pelanggan lain yang lebih memilih membangun percakapan secara pribadi lewat percakapan anonim di internet sebelum membeli jasa mereka. Prostitusi sendiri memiliki kontribusi dalam membangun situs seksual di internet. Penelitian ini juga menemukan adanya respon balik berupa penilaian dan komentar dari para pembeli seks mengenai pengalaman mereka bersama pendamping di situs komunitas. Penilaian dan forum diskusi tersebut dapat membantu mengurangi risiko untuk pembeli seks, baik dari rasa kekecewaan dalam berhubungan seksual hingga penipuan.

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan perbedaan dengan komunitas kencan. Perbedaannya adalah bahwa, dalam data penelitian, kontak pembeli-ke-penjual yang sebenarnya terjadi melalui saluran eksternal (terutama telepon), sedangkan dalam studi

sistem komunikasi lainnya, kontak langsung seperti itu biasanya dicatat dalam data. Banyak dari struktur berskala besar yang diduga disebabkan oleh perilaku yang sama. Mekanisme seperti pada sistem komunikasi lainnya (misalnya, lampiran preferensial sebagai penjelasan untuk mekanisme antrian dan interaksi antara perilaku periodik dan efek *cascade*).

Namun, struktur makro peneliti yang diamati tidak sepenuhnya sesuai dengan pengamatan dari jenis-jenis data komunikasi lainnya (lampiran preferensial adalah sub linier, ada skala waktu karakteristik 100 hari untuk onset korelasi jangka panjang, dll.). The *peculiar economy* dan aspek sosial prostitusi mungkin dapat menjelaskan penyimpangan ini, tapi persisnya mengenai “bagaimana” adalah pertanyaan untuk penelitian masa depan. Sulit untuk menyamaratakan pengamatan dalam penelitian terhadap prostitusi secara umum. Beberapa aspek, seperti meningkatnya frekuensi aktivitas seksual yang lebih berisiko (di antara penjual dan pembeli), mungkin dapat diamati secara *offline*, sedangkan efek umpan balik dari komunikasi antara pembeli lebih menonjol dalam prostitusi yang diperantarai Internet daripada yang bisa *offline*.

**f) *Prostitution Online*, Oleh Dr. Donna M. Huges, University of Rhode Island, 2003**

Inovasi teknologi dan penggunaan internet yang tidak terkontrol peraturan menciptakan media global untuk mengeksploitas hasrat seksual laki-laki dan pelecehan terhadap perempuan dan anak-anak. Industri seks secara agresif mengadopsi setiap teknologi informasi baru untuk meningkatkan akses seksual laki-laki terhadap perempuan dan anak-anak. Sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara internet dan industri seks.

Teknologi baru tersebut memungkinkan mucikari memasarkan perempuan dan anak-anak di area prostitusi atau kegiatan sejenis seperti pertunjukan *striptis* secara *online*, pertunjukan seks dan *commercial voyeurism*. Internet juga memungkinkan para mucikari dan penyuka pornografi mendistribusikan konten pornografi dalam jumlah yang besar dan tidak terbatas, termasuk pornografi kekerasan yang ekstrim dan pornografi terhadap anak. Di akhir 2001, terdapat 300.000 situs yang mengandung pornografi. Hal tersebut meningkat sebanyak 350% mulai dari Januari hingga Desember 2001.

Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan melihat dan berinteraksi dengan wanita di situs seks *online* dapat menyebabkan seserang kehilangan empatinya sebagai manusia. Perempuan yang digunakan dalam pertunjukan seks *online* dieksploitas dan dilecehkan dengan cara yang sama seperti di industri seks pada umumnya dan cara yang unik untuk *online*.

Pengalaman gabungan menggunakan teknologi informasi baru, menemukan komunitas yang mendukung di internet, dan memiliki pengalaman seksual secara positif memperkuat dan memberdayakan para pelaku. Melihat dan berinteraksi dengan wanita di situs seks *online* menyebabkan hilangnya empati bagi mereka sebagai manusia. Wanita yang digunakan dalam acara seks *online* dieksploitasi dan disalahgunakan dengan cara yang mirip dengan industri seks biasa dan unik untuk menjadi *online*. Dalam beberapa kasus, penyalahgunaan dan eksploitasi lebih buruk.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana internet dapat digunakan untuk mempromosikan prostitusi dan menyampaikan prostitusi *online*. Teknologi baru

tersebut meningkatkan eksploitasi seksual dan tindakan pelecehan dari kaum pria terhadap wanita dan anak perempuan dengan membuat mereka makin terlihat dan terekspos namun tetap menjaga kerahasiaan para pria tersebut. Penelitian juga memaparkan bahwa kapasitas pria untuk menyakiti wanita dan anak-anak meningkat seiring adanya teknologi informasi baru tersebut.

**g) *Online Prostitution and Trafficking*, Oleh: Melissa Farley, Kenneth Franzblau, and M. Alexis Kennedy. 2014**

Penelitian ini menggambarkan bagaimana penggunaan teknologi internet dalam penjualan perempuan dan anak-anak untuk prostitusi. Didalamnya juga menceritakan sejarah dan efektifitas penggunaan internet dalam penjualan manusia secara *online*. Penggunaan internet sendiri digunakan untuk mengiklankan prostitusi tersebut baik secara lokal, regional, dan internasional, serta membangun perkembangan situs jejaring sosial, forum diskusi, *message boards* dan *chats online*.

Terdapat pula ringkasan bukti empiris tentang dampak yang merugikan baik fisik maupun psikologis dari penjualan manusia untuk prostitusi. Penelitian ini juga membahas keterlibatan kejahatan yang terorganisir dalam perdagangan *online* itu. Penjualan *online* ini merupakan tantangan baru bagi kejaksaan termasuk juga anonimitas dalam internet, batas-batas yuridis yang kabur, dan keengganan mengadili kasus tersebut karena tidak adanya bukti paksaan fisik.

Prostitusi adalah tindakan penjualan sex. Alat pembayaran untuk seks biasanya berupa uang tunai, namun dapat juga berupa kebutuhan rumah tangga, makanan, obat-

obatan, pakaian, bahan bakar, atau barang kebutuhan lainnya. Prostitusi *online* merupakan portal masuknya industri penjualan manusia untuk seks.

Prostitusi dianggap glamor dan diarusutamakan oleh perempuan yang percaya dengan pesan perekrutan seperti “prostitusi itu menyenangkan”, “seksi”, dan “kamu bisa menghasilkan banyak uang”. Prostitusi merupakan pilihan terakhir untuk wanita muda miskin dan termarginalkan karena rasisme di negara ketiga atau dalam masa resesi ekonomi. Perkembangan internet yang cukup pesat tersebut membutuhkan strategi penuntutan yang baru untuk menangkap mucikari, penjual dan pembeli.

Penelitian ini merupakan penelitian yang terfokus pada sisi hukum, di mana fenomena dalam penelitian ini dipandang sebagai fenomena negatif yang dipaparkan sisi dan dampak buruk dari sebuah bisnis prostitusi dan penjualan manusia dengan memanfaatkan teknologi internet. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah menggambarkan penggunaan internet dalam proses prostitusi dan *trafficking* beserta bukti-bukti kerugian dari dampak bisnis tersebut dari sisi psikologis dan fisik pihak korban dalam bisnis ini.

Penelitian ini menyarankan solusi dalam permasalahan prostitusi *online* yang menitikberatkan pada bantuan warga dan kerjasama dengan penegak hukum dapat menjadi langkah maju yang besar dalam menyediakan bukti perdagangan *online*. Ini mungkin terjadi melalui *crowdsourcing*, siaran *online* masalah, seperti perdagangan, ke sekelompok orang yang besar dan tidak terdefinisi yang kemudian menerapkan bakat mereka untuk memecahkan masalah. Melalui *crowdsourcing*, kolaborasi baru antara publik, LSM, penegak hukum, dan peneliti dapat menghasilkan informasi baru

seperti pemetaan lokasi individu yang diperdagangkan atau mereka yang berisiko tinggi untuk perdagangan.

Penelitian yang penulis lakukan akan mendasarkan pada fenomena bisnis prostitusi *online* dalam sebuah media sosial saja, tentunya dengan pemanfaatan internet dengan menggunakan metode etnografi virtual dengan beberapa tujuan penelitian seperti penggambaran pola komunikasi hingga penggunaan istilah atau bahasa oleh para pelaku bisnis prostitusi *online*.

## **1.2.2. Kajian Teoretis**

### **1.2.2.1. Teori Tindakan Sosial**

Etnografi virtual merupakan kajian antropologi, di mana tindakan-tindakan sosial yang terjadi di sekumpulan masyarakat dengan budaya maupun sub-kultur akan bermakna bagi kultur ataupun sub-kultur tersebut. Dalam mencari pola-pola di media sosial dengan menggunakan metode etnografi virtual maka sama dengan mengartikan kalimat yang ditemukan dalam media sosial tersebut diartikan sebagai sebuah tindakan sosial, tindakan tersebut mencakup semua jenis perilaku manusia, yang dengan penuh arti diorientasikan kepada perilaku orang lain, yang telah lewat, yang sekarang dan yang diharapkan diwaktu yang akan datang. Menurut Johnson dalam Upe (2008:90) bahwa tindakan sosial (*social action*) adalah tindakan yang memiliki makna subjektif (*a subjective meaning*) bagi dan dari aktor pelakunya.

Tindakan sosial seluruh perilaku manusia yang memiliki arti subjektif dari yang melakukannya. Baik yang terbuka maupun yang tertutup, yang diutarakan secara lahir

maupun diam-diam, yang oleh pelakunya diarahkan pada tujuannya. Sehingga tindakan sosial itu bukanlah perilaku yang kebetulan tetapi yang memiliki pola dan struktur tertentu dan makna tertentu.

Weber secara khusus mengklasifikasikan tindakan sosial yang memiliki arti-  
arti subjektif tersebut ke dalam empat tipe. Pertama, *instrumentally rasional*, yaitu tindakan yang ditentukan oleh harapan-harapan yang memiliki tujuan untuk dicapai dalam kehidupan manusia yang dengan alat untuk mencapai hal tersebut telah dirasionalkan dan dikalkulasikan sedemikian rupa untuk dapat dikejar atau diraih oleh yang melakukannya. Kedua, *value rational*, yaitu tindakan yang didasari oleh kesadaran keyakinan mengenai nilai-nilai yang penting seperti etika, estetika, agama dan nilai-nilai lainnya yang mempengaruhi tingkah laku manusia dalam kehidupannya. Ketiga, *affectual (especially emotional)*, yaitu tindakan yang ditentukan oleh kondisi kejiwaan dan perasaan aktor yang melakukannya. Keempat, *traditional*, yaitu kebiasaan-kebiasaan yang mendarah daging.

Parsons dalam Ritzer (2004:78) menyusun skema unit-unit dasar dari tindakan sosial dengan karakteristik :

- a. Adanya individu selaku aktor.
- b. Aktor dipandang sebagai pemburu tujuan-tujuan tertentu.
- c. Aktor mempunyai alternatif cara, alat, serta teknik untuk mencapai tujuan.
- d. Aktor berhadapan dengan sejumlah kondisi situasional yang dapat membatasi tindakan dalam mencapai tujuan.



Aktor berbeda di bawah kendali nilai-nilai, norma dan berbagai nilai abstrak yang mempengaruhi dalam memilih dan menentukan tujuan. Aktor mengejar tujuan dalam situasi di mana norma-norma mengarahkan dalam memilih alternatif cara dan alat untuk mencapai tujuan, tetapi putusan akhir ditentukan oleh kemampuan aktor untuk memilih. Kemampuan inilah yang disebut Parsons sebagai voluntarisme yaitu kemampuan melakukan tindakan dalam arti menetapkan cara atau alat dari sejumlah alternatif yang tersedia dalam rangka mencapai tujuannya. Baik Weber maupun Parsons menempatkan individu sebagai makhluk yang kreatif, dalam bertindak sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Aktor dalam tindakan sosial sebuah bisnis prostitusi *online* pada penelitian ini adalah para *angel* yang memiliki akun dalam *Twitter* dan menggunakan akun tersebut untuk berinteraksi dan bertransaksi sehingga kegiatan bisnis prostitusi *online* terus berjalan. Tentunya dalam melaksanakan interaksi dan transaksi tersebut, para *angel* memiliki tujuan serta cara tertentu untuk melaksanakan tujuannya tersebut.

Dalam penelitian ini, kalimat-kalimat yang ditemukan dalam *Twitter* baik yang berbentuk monolog ataupun bersifat percakapan akan dianggap tindakan sosial sebagaimana dipaparkan oleh teori tindakan sosial milik Weber. Melalui kalimat sebagai tindakan sosial tersebut, maka pola komunikasi dalam kegiatan bisnis prostitusi *online* ini akan dapat tergambarkan, sebagaimana etnografi komunikasi digunakan untuk menemukan pola-pola dari suatu tindakan sosial dalam kehidupan nyata, hanya

saja dalam penelitian ini kajian dalam media sosial yang masuk ke dalam ranah media baru akan lebih tepat jika etnografi yang digunakan adalah etnografi virtual.

#### **1.2.2.2. Teori Konstruksi Realitas Sosial**

*“Social construction theory addresses the processes by which people jointly construct their understandings of the world”* (Littlejohn & Foss, 2009: 891). Teori konstruksi realitas sosial digunakan dalam penelitian ini sebagai *framework* untuk menggambarkan bahwa dalam kajian penelitian ini para pelaku dari bisnis prostitusi *online* membentuk atau mengkonstruksi realitas atas pengertian mereka tentang dunia yang mereka hidupi. Proses konstruksi tersebut akan dapat tergambarkan melalui penggunaan bahasa dalam individu-individu yang berdekatan dan saling berinteraksi tersebut sehingga membentuk sebuah komunitas.

Istilah konstruksi sosial diperkenalkan oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam buku *The Social Construction of Reality*, tetapi dalam perkembangannya, teori ini memiliki akar dalam pragmatisme Amerika dan interaksionisme simbolik. Berger dan Luckmann menggabungkan asumsi tertentu dari sosiologi dan filsafat, dan teori yang telah sejak diambil oleh disiplin ilmu lain juga, termasuk khususnya bidang pendidikan, psikologi, dan komunikasi.

Di bidang komunikasi, Littlejohn dan Foss membagi dua elemen yang paling relevan pada teori konstruksi sosial, yaitu: *“(a) the central assumption that people make sense of experience by constructing a model of the social world and how it works and*

*(b) the emphasis on language as the most important system through which reality is constructed”* (Littlejohn and Foss, 2009: 892). Implikasi yang dihasilkan dari pemikiran tersebut adalah bahwa percakapan berfungsi sebagai alat penting untuk pemeliharaan realitas. Catatan dari Littlejohn dan Foss ini disusun di sekitar bagian utama dari konstruksi sosial realitas di mana bahasa memiliki peran khusus dan konstruksi sosial sebagai teori.

Littlejohn dan Foss membagi penjelasan teori konstruksi sosial menjadi tiga bagian, yaitu sosial, konstruksi dan bahasa. Sosial merupakan elemen yang menjadi kajian utama, di mana kata sosial bukan merupakan kajian individual melainkan kajian kolaboratif atau kelompok seperti yang dipaparkan oleh Littlejohn dan Foss (2009: 892) *“Construction is social in the sense of requiring collaborative rather than individual effort”*. Bagian sosial pada teori ini merujuk pada komunitas para pelaku bisnis prostitusi *online*. Para pelaku bisnis prostitusi *online* tidak secara sengaja membentuk dan menamakan dirinya sebagai bagian dari satu komunitas, tetapi mereka berada berdekatan dan terus menjalin komunikasi dan interaksi antar sesamanya.

*“Central to social construction is the verb to construct, which implies building something, making something, or bringing something into being that had no existence previously”* (Littlejohn and Foss, 2009: 892). Konstruksi dalam pandangan Littlejohn dan Foss yang diadopsi dari James Carey akan melalui empat tahapan, yaitu *construction, maintenance, repair* dan *change*.

- a. Pertama, aktor sosial mengembangkan konsep dan kemudian mencari cara untuk membuatnya menjadi konkrit.
- b. Kedua, orang perlu secara aktif mempertahankan konstruksi sosial tertentu jika ingin tetap hidup, karena jika tidak lagi relevan, itu akan diabaikan dan dengan demikian larut.
- c. Ketiga, para aktor sosial perlu secara berkala memperbaiki konstruksi mereka karena aspek-aspeknya mungkin secara tidak sengaja dilupakan atau sengaja diubah seiring waktu.
- d. Dan akhirnya, ada banyak waktu ketika konstruksi yang bekerja dalam satu periode waktu menyampaikan pesan yang tidak lagi didukung, sehingga perlu diubah untuk generasi berikutnya.

Bahasa dalam bahasan teori konstruksi sosial dengan paham Littlejohn berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini, di mana bahasa dan simbol yang membudaya melekat dengan identitas budaya para pelaku bisnis prostitusi *online*.

*“The largest topic to which social construction has been applied has been the social construction of identity, especially cultural identity. This links to language by way of narratives; it is through story construction that people make sense of experience and give it shape, and so some researchers have examined narratives told in various contexts as a form of identity construction through language”* (Littlejohn and Foss, 2009:893).

Sebuah konstruksi sosial akan terbentuk melalui bahasa, di mana bahasa itu sendiri melekat sebagai bagian dari sebuah identitas kelompok atau komunitas tertentu, dalam kajian ini komunitas prostitusi *online*. Pernyataan mengenai bahasa dalam kajian

budaya yang membentuk sebuah konstruksi sosial yang dipaparkan di atas sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Littlejohn dan Foss bahwa pembentukan konstruksi identitas tergambarkan melalui bahasa.

### **1.2.2.3. Teori Media Baru**

Salah satu bagian dari new media adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (*new media*). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan *image* sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

*New Media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009: 2). Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, di mana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011: 6). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Proses bisnis prostitusi *online* sangat memerlukan koneksi internet, di mana dalam proses kegiatannya terjadi didalam media sosial. Media sosial sendiri merupakan wadah kegiatan berkomunikasi yang berbasis internet, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* sangat menggantungkan keberlangsungan dalam informasi dan interaksi dalam dunia maya tersebut pada koneksi internet.

Tindakan sosial yang terjadi pada proses bisnis prostitusi *online* ini berada dalam ranah media baru, yaitu media sosial berbasis internet yang dikenal dengan sebutan *Twitter*. Media baru ini menjadi tempat di mana interaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* terjadi, untuk itu teori media baru ini menjadi dasar dalam penelitian ini.

#### **1.2.2.3.1. Cyberspace.**

Kata “*cyberspace*” pertama kali ditulis dalam sebuah novel berjudul “*neuromancer*” oleh William Gibson pada tahun 1984. *Cybernetics* sendiri berasal dari

kata “kubernetes” yaitu bahasa romawi kuno untuk nahkoda dari sebuah kapal yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang mengarahkan atau mengatur sebuah sistem yang besar (Mosco 2004: 11). Secara harfiah *cyber* dalam bahasa inggris merupakan kata sifat yang berarti segala yang berhubungan dengan karakteristik dari budaya komputer, dan teknologi informasi. Sedangkan *space* dalam bahasa inggris merupakan kata benda yang berarti ruang bebas yang tidak berpenghuni. Dari penjelasan di atas, secara harfiah *cyberspace* berarti ruang yang berkarakteristik budaya komputer.

Gibson berpendapat bahwa *cyberspace* adalah halusinasi yang dialami oleh jutaan orang setiap harinya (berupa) representasi grafis yang sangat kompleks. Seperti kalimatnya yang dikutip oleh Mosco berikut “*consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators ... a graphical representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system*” (Mosco, 2004: 12).

Ruang yang ada di dunia maya merupakan ruang baru yang terpisah dari dunia nyata, bentuk informasi yang dicari dan didapat mirip dengan apa yang didapat di dunia nyata, bersifat *text* atau sekedar tulisan, *audio* atau sekedar suara, *visual* atau berbentuk gambar, atau bahkan *audio visual* berupa penayangan film dengan suara. Perbedaan yang nyata terlihat hanyalah perbedaan bersifat fisik saja, dalam dunia nyata kita dapat menyentuh apa yang dapat kita lihat, tetapi di dunia maya tidak memiliki batasan fisik apapun.

Pornografi dalam *cyberspace* juga memiliki sifat data yang sama dengan informasi lainnya yang ditemukan dalam internet, ada yang berbentuk *text* seperti cerita-cerita dewasa dalam sebuah *website* ataupun melakukan sendiri *sexting* (pesan singkat berbau seks) melalui telepon genggam, *visual* berupa foto atau gambar dalam sebuah situs, atau yang dikirimkan melalui email dan sosial media, *audio* berupa lagu-lagu atau rekaman suara-suara bertemakan seks, *audio-visual* dapat berupa video porno baik yang diunduh ataupun yang disaksikan secara langsung, bahkan *web cam sex*.

Dalam penelitian ini, ruang maya menjadi tempat di mana proses transaksi dalam kegiatan bisnis prostitusi *online* terjadi. Ruang maya menjadi wadah bagi kegiatan prostitusi untuk berkembang, dan ruang maya inilah yang akan menjadi wadah bagi penelitian ini untuk dilakukan. Untuk itu dalam mengkaji sebuah pengembangan budaya konvensional (bisnis prostitusi) yang bergeser ke dalam ranah ruang maya (prostitusi *online*), maka peneliti menggunakan metode etnografi virtual.

#### **1.2.2.3.2. Cybercommunity**

Komunitas *cyber* menurut definisi Howard Rheingold adalah sebagai berikut: “*social aggregations that emerge from the net when enough people carry on . . . public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace*” (Kozinets, 2010: 8), yaitu agregasi sosial atau suatu kelompok yang muncul di internet dengan cukup orang didalamnya untuk melanjutkan diskusi didalam kelompok tersebut beserta perasaan di antara orang-orang tersebut



yang cukup untuk membentuk hubungan personal dalam ruang maya (*cyberspace*). Dalam bahasan yang sama, Rheingold memberikan catatan di mana orang-orang tersebut melakukan beberapa hal di internet, seperti berbagi kesenangan dan berdebat, melakukan bahasan intelek, kegiatan periklanan, bertukar pengetahuan, berbagi dukungan emosional, membuat suatu rencana, *brainstorming*, bergosip, bertengkar, jatuh cinta, menemukan atau meninggalkan teman, bermain, menggoda, dan melakukan banyak perbincangan basa-basi.

Kozinets (2010: 8-9) berdasarkan definisi Rheingold atas komunitas virtual tersebut kemudian mengkaji dan membaginya menjadi beberapa aspek, yaitu: “*Social aggregations, emerge from the net, discussions or communications, enough people, public discussions, long enough, sufficient human feeling, to form webs of personal relationships*”

Penggunaan istilah *social aggregations* atau agregasi sosial memperjelas bahwa *netnography* bukan pendekatan individualistik untuk memeriksa *posting* pribadi pesan di Internet, atau agregat mereka. Topik fokus *netnography* adalah kolektif. *Netnography* meneliti kelompok, pertemuan, atau sekumpulan orang. Tingkat analisis demikian menurut para sosiolog disebut tingkatan “meso”: tidak mikro individu, maupun makro dari seluruh sistem sosial, tetapi tingkat kelompok yang lebih kecil di antara keduanya. Kedua adalah *emerge from the net*. Seperti namanya, *netnography* meneliti interaksi individu yang dihasilkan dari koneksi internet atau *Computer Mediated Communication* sebagai sumber data.

Aspek ketiga adalah diskusi di mana unsur komunikasi sangat penting didalam kajian *netnography*. Namun, kita juga melihat masyarakat terdiri dari orang-orang yang berkomunikasi menggunakan informasi audio (iTunes playlist mungkin, atau pasti podcast), informasi visual (Flickr), atau informasi audiovisual (YouTube). Komunikasi adalah pertukaran simbol bermakna, dan segala macam sistem simbol manusia sedang didigitalkan dan berbagi melalui jaringan informasi. Masing-masing terdiri dari data yang berguna untuk *netnography*.

Aspek keempat adalah *enough people*, Ini berarti jumlah minimum tertentu orang harus terlibat agar kelompok *online* untuk merasa seperti sebuah komunitas. Kozinets menganggap ini menjadi sekitar 20 orang (setidaknya). Ada juga mungkin jumlah maksimum untuk efisiensi komunikasi, seperti yang diusulkan dalam jumlah antropolog Robin Dunbar, seringkali dianggap antara 150 dan 200 orang. Beberapa komunitas *online*, tentu saja, jauh lebih besar dari ini. Namun, kita sering menemukan komunitas yang lebih besar membelah untuk menjaga suasana dekat sebuah komunitas.

Aspek kelima adalah *public discussion*, ini berarti bahwa aksesibilitas adalah penting untuk pembentukan komunitas *online* dan untuk pelaksanaan *netnography*. Kebanyakan diskusi yang bersifat *netnographic* tidak tertutup, tetapi merupakan diskusi terbuka. Aspek keenam adalah *long enough*, perhatian dengan lamanya waktu menyiratkan bahwa *netnography* meneliti komunitas *online* seperti yang sedang berlangsung, hubungan terus menerus. Ini bukan pertemuan satu kali saja kemudian selesai, tetapi terus dan berulang kontak interaktif. Aspek ketujuh adalah *sufficient*

*human feeling*, ini berkaitan dengan rasa subjektif kontak otentik dengan orang lain didalam komunitas *online*. Aspek ini akan mencakup hal-hal emosional seperti pengungkapan, kejujuran, dukungan timbal balik, kepercayaan, ekspresi afiliasi, dan ekspresi dari niat untuk menjadi sosial dengan satu sama lain.

Aspek terakhir adalah *to form webs of personal relationships*: Karakteristik ini menunjukkan bahwa ada keterikatan sosial antara individu anggota kelompok, serta penciptaan rasa kelompok sebagai diskrit hubungan kolektif tersebut. Hubungan ini bisa, dan sangat sering, melampaui konteks *online* menjadi aspek-aspek lain dari kehidupan sosial masyarakat.

Dalam pergerakan bisnis prostitusi *online* para pelaku yang menamakan dirinya dengan sebutan *angel* digolongkan ke dalam sebuah komunitas berdasarkan definisi Rheingold tersebut, karena para *angel* tersebut melakukan apa yang menjadi catatan penting bagi Rheingold seperti berbagi kesenangan dan berdebat, melakukan bahasan intelek, kegiatan periklanan, bertukar pengetahuan, berbagi dukungan emosional, membuat suatu rencana, *brainstorming*, bergosip, bertengkar, menemukan atau meninggalkan teman, bermain, menggoda, dan melakukan banyak perbincangan basa-basi.

Atas dasar aspek-aspek yang dipaparkan oleh Kozinets berdasarkan definisi Rheingold juga menunjukkan keterlibatan para *angel* sebagai bagian dari komunitas, di mana mereka memang agregasi sosial atau suatu kelompok yang muncul di internet

dengan jumlah orang (*angel*) yang dapat dikatakan lebih dari cukup didalamnya untuk melanjutkan diskusi didalam kelompok tersebut. Tidak berhenti disitu saja, para *angel* tersebut turut melibatkan perasaan di antara mereka sehingga cukup untuk membentuk hubungan personal dalam ruang maya.

Penggolongan para pelaku prostitusi *online* (*angel*) sebagai sebuah komunitas juga dipaparkan oleh Komito (dalam Kozinets 2010: 9) dengan memandang sebuah komunitas pada kajian budaya sebagai: “*Similar to types of ‘foraging society’ groups of people (these were the days when people were seen to be foraging for information, as well as bearing similarities to communities who share norms of behaviour or certain defining practices, who actively enforce certain moral standards, who intentionally attempt to found a community, or who simply coexist in close proximity to one another*”.

Melalui pengertian di atas maka para *angel* dalam bisnis prostitusi *online* memang memiliki kesamaan (similaritas) di antara sesamanya, dengan kesamaan kode moral dan etika dalam perilaku. Dalam hal ini mereka bukan dengan sengaja membentuk sebuah komunitas, tetapi secara tidak sengaja ada secara berdekatan antara satu sama lain.

#### **1.2.2.3.3. Cyberculture**

Escobar dalam Kozinets (2010: 11) mendefinisikan *cyberculture* sebagai “*cultural constructions and reconstructions on which new technologies are based in which they, conversely, contribute to shaping*”, yaitu sebuah konstruksi dan

rekonstruksi budaya di mana teknologi baru (dalam hal ini media sosial) menjadi dasar serta turut menjadi bagian dalam konstruksi dan rekonstruksi budaya tersebut. Sepanjang kehidupan masyarakat manusia, teknologi komputer dan bank terkait praktek dan tradisi semakin sekering dengan sistem yang ada dan makna baru. Pembauran ini dapat menghasilkan formasi budaya mengejutkan dan unik yaitu sebuah fusi budaya baru, khususnya *cyberculture*.

Sebagaimana prostitusi *online* dijabarkan pada sub bab sebelumnya sebagai sebuah komunitas budaya meso (tidak sebesar makro dan tidak sekecil mikro), maka prostitusi *online* sebagai kajian *cyberculture* di mana kultur maya ini adalah sebuah hasil konstruksi dan hasil rekonstruksi dengan media sosial *Twitter* sebagai dasar dan wadah pembauran yang menghasilkan fusi budaya, yaitu budaya prostitusi *online*. Budaya prostitusi *online* bukan merupakan budaya mikro (kelompok kecil) ataupun budaya makro (kelompok besar), walaupun jumlah anggota (angel) melebihi batas jumlah besar dari kebutuhan kajian etnografi virtual. Idealis dari jumlah anggota sebagai budaya meso pada prostitusi *online* yang menjadi salah satu alasan bahwa prostitusi *online* merupakan kajian budaya maya, atau dengan kata lain *cyberculture*.

Istilah *cyberculture* dapat didefinisikan melalui perspektif futuristik dan teknologi utopis, sebagai kode simbolik dari masyarakat informasi baru, sebagai seperangkat praktek budaya dan gaya hidup terkait dengan munculnya teknologi komputasi teknologi jaringan; atau sebagai istilah untuk merefleksikan perubahan-perubahan sosial yang dibawa oleh akses ke media baru. Kozinets (2010: 12) kemudian

merumuskan *cyberculture* berbagai definisi dan demarkasi dari *cyberculture*, sebagai “*technologically utopian variants as well as dystopian and celebratory postmodern strains, are closely related to four core American ideologies of technology: the technologically utopian ‘Techtopian’; the dystopian ‘Green Luddite’; the pragmatic ‘Work Machine’; and the celebratory.*” Yang dimaksud Kozinets adalah varian teknologi utopis serta distopian dan perayaan *postmodern*, berhubungan erat dengan empat ideology inti Amerika tentang teknologi: teknologi utopis (Techtopian); yang dystopian (Green Luddite); pragmatis (Work Machine); dan selebrasional (Techspressive).

### **1.2.3. Kajian Konseptual**

#### **1.2.3.1. Konsep Identitas Diri**

”*Identity formation involves a synthesis of childhood skills, beliefs, and identification into a more-less coherent, unique whole that provides the young adult with both a sense of continuity with the past and a direction for the future*” (Marcia, 1993: 3). Dari definisi di atas terlihat bahwa pembentukan identitas diri adalah proses yang mengkombinasi antara pengalaman masa kecil, kepercayaan dan identifikasi menjadi keseluruhan yang unik dan memberikan arah kepada remaja dengan rasa keterkaitan dengan masa lalu. Erikson mendefinisikan identitas diri sebagai keberlanjutan menjadi seorang yang tunggal dan pribadi yang sama, yang dikenali oleh orang lain sebagai kesadaran seseorang akan bagaimana ia dikenal. Identitas merupakan salah satu kriteria kualitas ego yang muncul dari masa-masa kritis

perkembangan yang digunakan oleh individu untuk mendemonstrasikan bahwa di tahap tertentu egonya cukup kuat untuk mengintegrasikan jadwal organisme yang memiliki struktur institusi-institusi sosial. (Erikson 2010: 289)

Erikson merangkum beberapa pengertian identitas diri menjadi beberapa bagian yaitu (Erikson 1989: 183):

- a. Identitas diri sebagai intisari seluruh kepribadian yang tetap tinggal dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan diri menjadi tua.
- b. Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya dapat berubah dan selalu mengalami proses pertumbuhan.
- c. Identitas diri sebagai gaya hidup sendiri yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.
- d. Identitas diri sebagai suatu perolehan khusus pada tahap remaja dan akan diperbaharui dan disempurnakan setelah masa remaja.
- e. Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniah sendiri dalam ruang dan waktu.
- f. Identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Dalam penelitian ini, konsep identitas diri akan digunakan sebagai dasar dalam menelaah identitas para pihak yang terlibat dalam sebuah perputaran bisnis prostitusi *online* yang akan berdasarkan pada definisi-definisi yang dikemukakan oleh Erikson yang telah dipaparkan di atas. Ketiga pihak yang turut berpartisipasi dalam berjalannya sebuah bisnis prostitusi *online* akan turut dipandang melalui teori identitas diri, di mana dalam dunia prostitusi *online* para pelakunya merupakan individu-individu yang tumbuh dengan pengalaman-pengalaman semenjak kecil yang menjadikannya sosok-sosok individu yang unik hingga saat di mana para pelakunya terlibat dalam bisnis ini.

Identitas diri yang akan dikaji dalam penelitian ini merupakan identitas unik yang terlihat dalam sebuah *tweet* pada media sosial *Twitter*. Status-status dan percakapan-percakapan yang terdapat dalam media sosial *Twitter* akan menggambarkan keunikan individu-individu dalam konteks bisnis prostitusi *online*.

Kajian identitas dalam penelitian ini juga mendasarkan peneliti memilih penggunaan metode etnografi virtual, sebagaimana dipaparkan oleh Raharjo (2011) bahwa kajian etnografi virtual dalam kajian teori media baru dapat digunakan untuk “*Cues – Filtered – Out – Approach (CFOA)* dan *Avatar Research*” (Arif, 2012: 170), di mana CFOA merupakan penelitian yang memfokuskan pada unsur “pengguna” media baru tersebut dan mendekati pada *computer mediated communication*, sementara *avatar research* (dalam penelitian ini identitas dalam media maya) dalam kajian media baru dianggap netral, sehingga etnografi virtual dianggap dapat menggambarkan ruang interaksi yang netral.

#### **1.2.3.2. Identitas Diri dalam Dunia Maya**

“Setiap identitas virtual atau avatar sangat bergantung kepada teknologi digital yang mengkodekan secara elektronik setiap identitas sesuai harapan pemiliknya dan menyebarkannya dalam dunia yang tidak terbatas.” (Damayanti dan Yuwono, 2013: 18). Pernyataan tersebut menggarisbawahi bahwa identitas dalam dunia maya memiliki ketergantungan erat terhadap teknologi komunikasi, tanpa keberadaan ruang maya



dengan pemanfaatan teknologi maka identitas virtual tersebut tidak dapat dibentuk untuk kemudian disebar dalam ruang maya tersebut.

Pernyataan tersebut juga menggambarkan fenomena prostitusi *online* yang menjadi subjek dalam penelitian ini, dimana identitas diri yang dimaksud dalam penelitian ini bukanlah identitas diri utuh tetapi merupakan identitas diri buatan yang merefleksikan diri yang sebenarnya didalam ruang maya. Damayanti dan Yuwono menyebut identitas tersebut dengan sebutan *avatar*, yang berarti “sosok seseorang atau sesuatu yang mewakili peran tertentu dalam komunikasi *cyber*” (Damayanti dan Yuwono, 2013: 14). Dalam dunia nyata, prinsip yang berlaku adalah satu tubuh, satu identitas. Dengan demikian, terdapat kesatuan yang utuh dalam diri, sehingga tubuh akan mendefinisikan identitas. Namun tidak demikian halnya dengan dunia virtual.

“Identitas dalam konteks kehidupan *online* menjadi pemikiran, karena komunikasi yang ada utamanya berdasarkan teks. Hal itu berarti bahwa partisipan atau siapa saja yang berada di dalamnya memiliki kesempatan untuk menghadirkan dirinya sendiri sebagaimana yang diinginkan” (Slater dalam Bell, 2001:116). Bila seseorang menuliskan dirinya dan menjadi ada dalam ruang maya (*cyberspace*), ia dapat menciptakan dirinya, dan dapat terus diperbarui, yang terpisah dari 'daging' dalam kehidupan nyata maupun identitas fisik yang dibawanya. Dengan kata lain, identitas dalam *cyberspace* atau ruang maya tersebut tidak memiliki *flesh*. Hal ini terkait dengan konsep prostitusi *online*, di mana para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* memanfaatkan ruang maya (*twitter*) untuk menunjukkan identitasnya, yang tidak hanya

konstan, tetapi merupakan identitas yang dinamis (terus berubah).

Turkle (1995) dalam Wood dan Smith (2005:58) menegaskan bahwa komputer memungkinkan penggunaannya untuk mengeksplorasi peran ganda. Ia mengatakan, “Dalam ... dunia yang dimediasi oleh komputer, pribadi adalah jamak, cair dan dibentuk dalam interaksi yang berkoneksi dengan mesin; serta dibentuk dan diubah oleh bahasa”. Dalam dunia maya yang tidak memiliki ruang, seseorang tidak memiliki tubuh. Yang ada hanyalah representasi dari diri sendiri, yang dikonstruksi sepenuhnya berdasarkan pilihan-pilihan individu. Seperti tulisan tangan, yang sekilas tidak memiliki banyak isyarat atau tanda nonverbal, namun sang pembaca dapat menyimpulkan kualitas tentang si penulis berdasarkan sesuatu (misalnya lengkungan pada huruf-hurufnya, tekanan goresan huruf) selain isi atau maksud tulisan tersebut.

### **1.2.3.3. Konsep Pengalaman Komunikasi**

*“Experience is a central aspect of this interaction and thus a communicative, historic and cultural phenomenon rather than an individual or mental one”* (Dewey dalam Hohr, 2013: 1). Berdasarkan definisi dari konsep pengalaman oleh John Dewey di atas, maka pengalaman merupakan aspek utama dari interaksi dan merupakan sebuah fenomena komunikatif, historis dan budaya, tidak sekedar fenomena mental dan individual. Secara khusus, penelitian ini juga bertujuan untuk membongkar dan mengkaji mengenai pengalaman komunikasi yang bersifat subjektif, yaitu pengalaman komunikasi para pelaku bisnis prostitusi *online*.

Pengalaman komunikasi berdasarkan pada apa yang Hohr definisikan dalam konsep pengalaman milik John Dewey, di mana dalam sebuah pengalaman terdapat tiga perbedaan yaitu *feeling*, *enliving*, dan *conceiving*. Hohr (2013: 1) mendefinisikan ketiganya sebagai:

*“Feeling refers to the basic mode of experience where action, emotion, cognition and communication constitute an original unity. Enliving, aesthetic experience, constitutes the lifeworld, as a person-in-world experience. Even though enliving is holistic and relational, a certain distance emerges between action, emotion and cognition which allows contemplation and choice. Conceiving, on the other hand, refers to the isolating and abstracting understanding of the world with even greater distance between action, emotion and cognition”.*

Pengalaman yang dijadikan landasan bagi individu untuk melakukan tindakan, adalah pengalaman yang melekat pada suatu fenomena. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan yang menyebutkan, bahwa: *People is retrieving a memory of a prior experience of phenomena* (Radford, 2005:151), serta diperkuat oleh pernyataan: *experience is connected to phenomena* (Moustakas, 1994: 44). Pengalaman atas fenomena yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengalaman atas fenomena komunikasi. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai *“a systemic process in which individual interact with and through symbols to create and interpret meanings”* (Wood, 1997: 17). Artinya, komunikasi merujuk pada suatu proses yang bersifat sistemik di antara individu yang berinteraksi melalui simbol tertentu untuk menghasilkan dan menginterpretasikan makna.

Seperti yang telah disebutkan di atas, bahwa pengalaman komunikasi yang akan dikaji pada penelitian ini adalah pengalaman komunikasi para pelaku bisnis prostitusi *online*, maka yang akan dikaji adalah seluruh pengalaman komunikasi para subjek

penelitian semenjak turut terjun ke dalam bisnis prostitusi *online*. Secara spesifik pengalaman komunikasi para pelaku bisnis prostitusi *online* yang akan dikaji akan didasari pada pengalaman menggunakan media sosial, di mana *Twitter* dijadikan sarana utama bagi para pelaku bisnis prostitusi *online* untuk berinteraksi, melakukan kegiatan periklanan dalam mempromosikan diri mereka masing-masing. Atas dasar inilah pemilihan informan juga dibatasi oleh minimal jangka waktu penggunaan *Twitter*.

#### **1.2.3.4. Konsep Prostitusi *Online***

Kristie, Blevins dan Thomas dalam Farley, Franzblau dan Kennedy (2014: 1043) menyatakan bahwa internet dan teknologi komputer telah berkembang, bahkan turut digunakan dalam bisnis prostitusi guna menawarkan jasa seks bagi pria di seluruh dunia. Beberapa laman di *internet* juga menyediakan informasi mengenai kontak, penjelasan aktivitas seks yang akan dilakukan beserta penggambarannya, biaya yang dibutuhkan untuk menyewa jasa tersebut, juga ulasan para pelanggan yang telah menggunakan jasa dalam bisnis tersebut.

Farley, Franzblau dan Kennedy (2014: 1044) menyatakan dengan spesifik bahwa keberadaan internet telah menggeser budaya tatap muka, di mana para pelaku khususnya penyedia jasa prostitusi menggeser bisnisnya dari jalanan ke lokasi *indoor*, seperti tempat pijat, rumah, hotel dan spa. Tidak berhenti disitu, mereka juga menggunakan media sosial seperti *Facebook* sebagai sarana beriklan dalam menjalani bisnis prostitusi *online* tersebut guna perluasan jangkauan konsumen.

Istilah prostitusi *online* pada penelitian ini merujuk pada pemahaman yang dianut Farley, Franzblau dan Kennedy di mana kegiatan prostitusi yang terjadi tetap

berlangsung secara tatap muka, hanya saja kegiatan promosi, pertukaran informasi dan negosiasi berlangsung dalam ranah media baru. Dari beragam sumber mereka mendefinisikan prostitusi sebagai berikut: “*Prostitution is the sale of a sex act. Payment for sexual use is usually made in cash but can also be made in housing, food, drugs, clothes, gas, or other basic needs. For young women with few alternatives, Internet prostitution is a portal into the sex trafficking industry*” (Farley, Franzblau dan Kennedy, 2014: 1040). Internet sebagai portal dimaksudkan pada kegiatan promosi yang berlangsung pada *website* atau laman tertentu di internet, yang memamerkan dan menonjolkan wanita-wanita penyedia jasa seks. Pada kenyataannya, internet berfungsi sebagai media promosi dan negosiasi sekaligus sebagai sumber informasi bagi kedua belah pihak.

Pada penelitian ini, kegiatan yang telah dipaparkan di atas tidak berlangsung di *website* pada umumnya maupun *website* khusus yang menawarkan jasa prostitusi, tetapi kegiatan bisnis *online* tersebut akan ditelaah dalam ranah media sosial yaitu *Twitter*, di mana dalam penggunaannya memiliki perbedaan dengan penggunaan *website* karena *Twitter* masuk dalam kategori media sosial. Salah satu kelebihan media sosial *Twitter* adalah anonimitas, di mana para pelakunya dapat menyembunyikan identitas diri yang sebenarnya. Selain dari itu para pelaku yang terlibat didalam bisnis prostitusi *online* tersebut juga memiliki istilah atau bahasa yang mereka pergunakan dalam berinteraksi baik sesamanya, maupun dengan pelanggannya. Bahasa atau istilah yang mereka pergunakan itulah yang turut menyembunyikan mereka dari dunia umum, tetapi di sisi lain keterbukaan media sosial yang digunakan oleh para *angel* juga

menyebabkan persebaran bahasa ataupun simbol yang mereka pergunakan. *Twitter* membuka untuk umum kicauan-kicauan yang dilontarkan oleh para penggunanya, kecuali pengguna tersebut memilih untuk mengunci akun yang mereka miliki. Sedangkan dalam bisnis prostitusi *online* melalui *Twitter* jarang ditemukan akun para *angel* yang terkunci, artinya segala interaksi yang mereka lakukan beserta dengan istilah atau bahasa yang mereka pergunakan terbuka untuk umum.

Bentuk prostitusi *online* dalam *Twitter* tidak jauh berbeda dengan apa yang telah dipaparkan di atas, hanya saja penggunaan *Twitter* sebagai media sosial digunakan oleh tiga belah pihak dalam bisnis prostitusi *online* sebagai media atau sarana dalam berinteraksi sesamanya. Informasi-informasi mengenai kontak, penjelasan aktivitas seks yang akan dilakukan beserta penggambarannya, biaya yang dibutuhkan untuk menyewa jasa tersebut, juga ulasan para pelanggan yang telah menggunakan jasa dalam bisnis tersebut juga ditemukan dalam media sosial *Twitter*, tentunya dengan *format* yang berbeda dari apa yang ditemukan dalam *website* penjual jasa prostitusi.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa budaya prostitusi telah bergeser dari yang mengharuskan adanya kehadiran minimal dua pihak dengan bertatap secara langsung menjadi interaksi secara tidak langsung melalui media internet. Didalam pergerakan bisnis prostitusi *online* terdapat hal penting yang merupakan kajian budaya, yaitu bahasa.

Bahasa merupakan elemen utama dalam pertukaran informasi, seperti pendapat Samovar dkk yang menyatakan bahwa Bahasa berperan penting dalam komunikasi yaitu secara langsung menyatakan atau bertukar pemikiran atau pandangan (Samovar dkk, 2010: 267). Walaupun kegiatan bisnis prostitusi *online* terjadi dalam ranah media sosial *Twitter* pertukaran dengan bahasa juga terjadi, bahkan sekumpulan akun yang menyebut dirinya *angel* lama kelamaan menggunakan bahasa mereka sendiri, yang mereka gunakan hanya pada antar sesamanya.

Finnegan dalam Samovar mendefinisikan bahasa sebagai sejumlah simbol atau tanda yang disetujui untuk digunakan oleh sekelompok orang untuk menghasilkan arti, hubungan antara simbol yang dipilih dan arti yang disepakati kadang berubah-ubah (Samovar, 2010: 269). Dalam definisi inilah terlihat bahwa kalangan prostitusi yang menggunakan media *Twitter* menggunakan simbol dan tanda yang terus berkembang dengan menghasilkan bahasa, yang akhirnya menghasilkan budaya verbal.

Budaya verbal yang digunakan oleh para *angel* yang memiliki akun dalam *Twitter* inilah yang turut menjadi masalah dalam penelitian ini, di mana penggunaan bahasa tersebut dilakukan secara terbuka dalam ranah media sosial. Keterbukaan bahasa ini didukung oleh fitur yang dimiliki *Twitter*, di mana penguncian privasi akun merupakan sebuah pilihan, dan sebagian besar akun yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* memilih untuk tidak mengunci akun mereka.

### 1.2.3.5. Konsep *Twitter*

“*Twitter is a free sosial networking microblogging service that allows registered members to broadcast short posts called tweets*”.<sup>17</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka *Twitter* adalah layanan *microblogging* jejaring sosial gratis yang memungkinkan anggota terdaftar untuk menyiarkan tulisan pendek yang disebut *tweets*. Telford (2012) dalam Cozma dan Chen (2013: 34) menyatakan bahwa *Twitter* merupakan salah satu dari tiga situs jejaring sosial (*social networking sites*) terbesar di dunia, hal ini membuat *Twitter* memiliki pengguna sebagai anggota yang sangat banyak. Anggota dari *Twitter* dapat menyiarkan *tweet* dan mengikuti *tweets* pengguna lain dengan menggunakan berbagai *platform* dan perangkat. *Tweet* dan balasan *tweet* dapat dikirim melalui pesan teks ponsel, *desktop client* atau dengan mem-*posting* di situs *Twitter.com*.

Pengaturan *default* untuk *Twitter* yang umum. Tidak seperti *Facebook* atau *LinkedIn*, di mana anggota harus menyetujui hubungan sosial, siapa pun dapat mengikuti siapapun di publik *Twitter*. Menenun *tweet* menjadi benang percakapan atau menghubungkan mereka ke topik umum, anggota dapat menambahkan *hashtag* untuk kata kunci dalam posting mereka. *Hashtag*, yang bertindak seperti *meta tag*, dinyatakan sebagai *#keyword*.

Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di *Blog*, *tweet*, atau

---

<sup>17</sup> Rouse, Margaret. 2015. *Twitter definition*. Tech target. Diakses melalui laman: <http://whatis.techtarget.com/definition/Twitter> [diakses pada 4/12/2016]



*video* di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010: 2).

*Tweets*, yang dapat mencakup *hyperlink*, dibatasi 140 karakter, karena kendala sistem pengiriman *Twitter* yang merupakan *Short Message Service* (SMS). Karena *tweet* dapat dikirim ke pengikut secara *real time*, mereka mungkin tampak seperti pesan instan untuk pengguna pemula. Tapi tidak seperti IM yang hilang saat pengguna menutup aplikasi, *tweet* juga di-*posting* pada situs *Twitter*. Mereka adalah permanen, mereka dicari dan mereka menjadi konsumsi publik. Siapapun dapat mencari *tweet* di *Twitter*, terlepas dari apakah mereka seorang anggota atau bukan.

Dalam penelitian ini, *Twitter* merupakan media yang digunakan oleh para pelaku kegiatan prostitusi *online* sebagai sarana promosi dan interaksi, sekaligus pertukaran informasi yang berjalan antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online*. Pada media sosial inilah para pelaku, baik penyedia jasa maupun pengguna jasa saling bertemu dan bertukar informasi. Segala bentuk interaksi dalam bisnis prostitusi *online* terjadi dalam media sosial *Twitter*. Maka *Twitter* dalam kegiatan prostitusi *online* berfungsi sebagai media atau sarana berkomunikasi, di mana komunikasi dengan bahasa dan istilah yang digunakan oleh kalangan prostitusi dapat dilihat oleh siapapun karena sifat keterbukaan yang dimiliki oleh media *Twitter*.

#### 1.2.4. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi sudut pandang konstruktivisme di mana realitas dari fenomena prostitusi *online* merupakan hasil dari sebuah konstruksi sosial subjektif dari para pelaku yang turut terlibat didalamnya, yang masuk ke dalam kajian media baru. Penggunaan media oleh para pelaku dalam bisnis prostitusi *online* merupakan kajian media baru, di mana media sosial yang berbasis internet tidak lagi memandang segala batasan ruang fisik. Hilangnya batasan fisik inilah yang menjadi salah satu kelebihan media sosial, tetapi dalam penggunaan media sosial tersebut muncul berbagai konstruksi subjektif oleh para penggunanya.

Konstruksi yang akan dikaji dalam penelitian ini bersifat subjektif, sesuai dengan paradigma yang diadopsi, beberapa di antaranya adalah identitas diri para pelaku penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, komunikasi dalam bisnis prostitusi *online*, serta pengalaman komunikasi para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Identitas diri terbentuk dari pengalaman sadar semenjak kecil sehingga memunculkan ide-ide yang membentuk jati diri, dan akan membentuk identitas diri dari pelaku bisnis prostitusi *online*. Hal kedua yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah komunikasi dalam bisnis prostitusi *online*, di mana komunikasi yang terjadi mengandalkan media baru yang tergolong media sosial, yaitu *Twitter*. Pengalaman komunikasi para pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* juga akan dikaji dalam penelitian ini, di mana para pelaku bisnis prostitusi *online* menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana dalam menjalankan kegiatan bisnis tersebut, pengalaman komunikasi dalam dunia media sosial inilah yang akan dikaji dalam penelitian ini, lebih

spesifik lagi penelitian ini akan membahas pengalaman komunikasi penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Bahasa atau perilaku simbolik dalam perputaran bisnis prostitusi *online* juga menjadi kajian dalam penelitian ini, di mana apa yang para pelaku bisnis prostitusi *online* katakan dalam media *Twitter* bersifat terbuka dan terbuka untuk umum.

Bahasa merupakan salah satu elemen kajian budaya, di mana pada penelitian ini bahasa juga memiliki peran sentral dalam pembentukan suatu pola komunikasi. Atas dasar paparan di atas, maka metode yang digunakan untuk mengkaji konstruksi-konstruksi sosial dalam perputaran bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* secara komperhensif tersebut adalah etnografi virtual, di mana elemen-elemen budaya yang tersebut berada dalam ranah media baru.

### **1.3. Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini akan terfokus pada fenomena prostitusi yang menggunakan *Twitter* sebagai sarana interaksi antara pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online*. Kajian prostitusi *online* melalui *Twitter* dalam penelitian ini akan memfokuskan pada konstruksi identitas diri penjual jasa, komunikasi yang berjalan dalam bisnis prostitusi *online* melalui *Twitter*, penggunaan bahasa dan istilah pada bisnis prostitusi *online* dan pengalaman komunikasi penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* dalam *Twitter*.

Konstruksi identitas diri akan dikaji karena peneliti melihat keunikan media sosial yang dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana utama, sehingga konstruksi

identitas diri yang terbentuk merupakan identitas diri yang ada di ruang maya. Komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* akan dikaji karena perputaran informasi dalam budaya prostitusi akan terlihat dengan menggunakan *Twitter*, karena *Twitter* tidak menutup perbincangan diantara penggunanya. Penggunaan bahasa dan istilah juga akan dikaji dalam penelitian ini, karena pada setiap komunitas atau kelompok dari budaya memiliki ciri khas masing-masing, sehingga dalam penelitian ini bahasa tersendiri yang menjadi ciri khas budaya prostitusi *online* tersebut akan tergambarkan. Terakhir adalah kajian pengalaman komunikasi, yang diharapkan akan dapat menggambarkan pengalaman penjual jasa prostitusi *online* dalam ranah komunikasi dalam bisnis prostitusi *online*.

Berdasarkan fokus dalam penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konstruksi identitas diri penjual jasa dalam prostitusi *online* yang menggunakan media media sosial *Twitter*?
2. Bagaimana komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* didalam ruang maya melalui media sosial *Twitter*?
3. Bagaimana penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* menggunakan bahasa dan simbol yang membudaya dalam proses dan praktek bisnis prostitusi *online* melalui *Twitter*?
4. Bagaimana pengalaman komunikasi penjual jasa bisnis prostitusi *online* dalam menggunakan media sosial *Twitter* hingga terjun ke dalam bisnis prostitusi *online*?

## **1.4. Metodologi Penelitian**

### **1.4.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah satu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan pertimbangan eksistensi atau epistemologis yang panjang (Mulyana. 2003: 9).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktifis dengan pendekatan interpretif, di mana realitas sosial yang menjadi bahan penelitian tidak akan dipandang sebagai realitas apa adanya, melainkan realitas akan dipandang sebagai bentukan pemaknaan dari individu yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Sarantakos (1993) dalam Poerwandari (2007: 22-23) menjabarkan paradigma konstruktifisme beranggapan bahwa (1) dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa sosial dan manusia bukan ilmu dalam kerangka positivistik, tetapi justru dalam artian *common sense*. Menurut mereka pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupan sehari-hari, dan hal tersebutlah yang menjadi awal penelitian ilmu-ilmu sosial. (2) pendekatan yang digunakan adalah induktif, berjalan dari yang spesifik menuju yang umum, dari yang konkrit menuju yang abstrak. (3) ilmu bersifat idiografis bukan nomotetis, karena ilmu mengungkap bahwa realitas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskriptif. (4) Pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui indera, karena pemahaman

mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting. (5) ilmu tidak bebas nilai. Kondisi bebas nilai tidak menjadi sesuatu yang dianggap penting dan tidak pula mungkin dicapai.

Fenomena prostitusi *online* dengan melalui paradigma konstruktifis diharapkan akan dapat mengkaji prostitusi *online* sebagai sebuah realitas, di mana realitas tersebut merupakan hasil dari konstruksi dari subjek penelitian ini, yaitu para pihak-pihak yang terlibat dalam perputaran bisnis prostitusi *online*, khususnya bagi para pekerja seks komersial yang menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana mengiklankan dirinya untuk mendapatkan klien. Bagaimana mereka mengkonstruksikan diri mereka melalui media sosial, sehingga memunculkan fenomena prostitusi *online*. Pandangan in diperkuat oleh pernyataan Patton, bahwa para peneliti konstruktifis mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain, dalam konstruktifisme setiap individu memiliki pengalaman unik. “Dengan demikian penelitian dengan strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu rasa menghargai atas pandangan tersebut” (Patton, 2002: 96-97).

#### **1.4.2. Metode Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pola dalam konsep prostitusi *online* di media sosial, maka dalam menemukan pola komunikasi metode yang akan digunakan adalah etnografi, di mana etnografi merupakan ranah ilmu antropologi dan

digunakan oleh ilmuan-ilmuan antropologi untuk mengkaji sebuah budaya, atau sub-budaya, ataupun *meso culture*. Ranah data dalam penelitian ini bersifat virtual dengan sebuah media yang lebih mengedepankan penguasaan teknologi dalam melakukan interaksi dan komunikasi (virtual). Karena itu Terry Flew (2005) dalam Arif (2012 :168) menyebut new media sebagai “*as those form that combine the three Cs; computing and informations technology (IT), communication network, digitized media and information content*”, untuk itu etnografi yang diadopsi dalam penelitian ini dalam mengolah data adalah etnografi virtual, di mana dalam etnografi virtual artifak sub-kultur yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah data yang bersifat virtual, atau kata-kata yang dianggap sebagai tindakan.

*“Netnography is participant—observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon”* (Kozinets, 2010: 60). Atas definisi di atas, maka etnografi virtual atau *netnography* adalah sebuah riset observasi partisipan yang berdasarkan pada pekerjaan *online*, dengan menggunakan komunikasi dengan teknologi *online* sebagai sumber data dengan tujuan pengertian etnografis dan representasi atas fenomena budaya.

*“As a research method, ethnography is distinctive in its use of the embodied experiences of the researcher as one of its primary means of discovery.”* (hine, 2015: 2) pendapat tersebut menegaskan akan kebutuhan penelitian etnografi dalam hal pengalaman peneliti dalam menemukan hasil penelitian dengan observasi secara langsung.

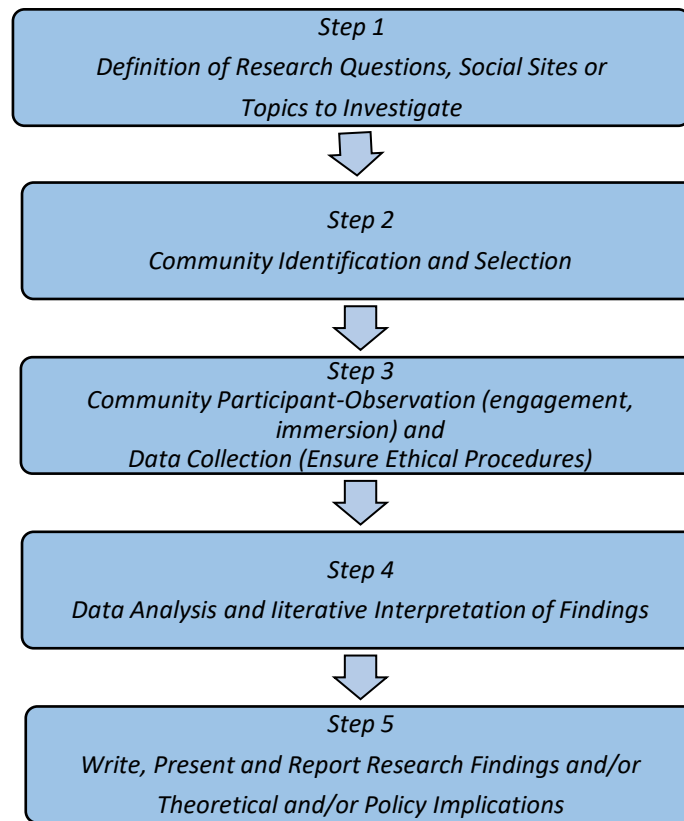
Kozinets kemudian menambahkan penjelasan elemen *Netnography*, yaitu:

*“just as practically every ethnography will extend almost naturally and organically from a basis in participant—observation to include other elements such as interviews, descriptive statistics, archival data collection, extended historical case analysis, videography, projective techniques such as collages, semiotic analysis, and arange of other techniques, so too will it now extend to include netnography”* (Kozinets, 2010: 60),

Maksud dari pernyataan ini adalah bahwa setiap jenis etnografi akan terus berkembang, dari sesederhana observasi partisipan hingga penambahan beberapa elemen lain seperti wawancara, deskripsi statistik, pengambilan data arsip, analisis historis, vidiografi, teknik-teknik proyektif seperti semiotika dan sebagainya.

Adapun arus langkah penelitian etnografi virtual digambarkan oleh Kozinets, yang menunjukkan langkah-langkah dalam melaksanakan penelitian etnografi virtual. Langkah-langkah tersebut digambarkan sebagai berikut:





**Gambar 1.1. *Simplified Flow of a Netnographic Research Project***  
(Bersumber dari Kozinets, 2010: 61)

Dalam melakukan penelitian menggunakan etnografi virtual, Hine (2000: 63-65) menyodorkan beberapa prinsip yang perlu diikuti agar tidak larut ke dalam dunia virtual yang membiaskan. Prinsip-prinsip tersebut yang pertama adalah bahwa kehadiran berkelanjutan yang terus-menerus dari seorang etnografer dalam pengaturan lapangan, dikombinasikan dengan keterlibatan intensif dengan kehidupan sehari-hari penduduk di lokasi lapangan, membuat jenis pengetahuan khusus yang disebut sebagai etnografi.

Yang kedua adalah bahwa media interaktif (dalam penelitian ini media sosial *Twitter*) memberikan tantangan dan peluang untuk etnografi, dengan mempertanyakan pengertian dari sebuah situs interaksi, yaitu pengertian *Twitter* itu sendiri, yang dilanjutkan ke prinsip berikutnya di mana pertumbuhan interaksi yang dimediasi menjadikannya tidak perlu dalam sebuah penelitian etnografi untuk dianggap sebagai terletak di tempat-tempat tertentu, atau bahkan sebagai *multi-sited*. Sebagai akibatnya, konsep situs lapangan dipertanyakan.

Batasan lokasi dalam penelitian etnografi tidak diasumsikan sebagai prioritas tetapi dieksplorasi melalui jalannya etnografi itu sendiri. Atas prinsip tersebut maka seiring dengan munculnya dislokasi spasial akan datang pula dislokasi temporal. Etnografi virtual haruslah parsial dan melibatkan keterlibatan intensif dengan interaksi yang termediasi melalui media interaktif. Teknologi interaktif baru tersebut memungkinkan baik untuk informan untuk tidak hadir dan membuat mereka hadir dalam etnografi. Etnografi virtual tidak hanya virtual dalam arti tanpa tubuh.

Maksud dari prinsip-prinsip di atas adalah bahwa etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterpretasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi. Berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi *face-to-face*, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk terhadap penggunaan teknologi. Sehingga

ketika meneliti internet, maka semestinya menempatkan internet sebagai sebuah kultur dan artefak kultural.

“Etnografer mampu menggunakan interaksi kaleng untuk mengurangi kebingungan” (Geertz dalam Hine 2000: 63) yang dapat membangkitkan cara hidup orang lain. Pada saat yang sama, etnografi dapat menjadi alat untuk menimbulkan kebingungan yang sama dengan “menggusur rasa keakraban yang membosankan dengan mengapa keanehan kemampuan kita sendiri untuk berhubungan secara sensitif satu dengan yang lain tersembunyi dari kita” (Geertz dalam Hine 2000: 63). Etnografi virtual digunakan sebagai alat untuk membuat penggunaan internet sebagai masalah, daripada menjadi masuk akal, internet mengakuisisi sensibilitas yang digunakan. Status internet sebagai cara untuk mengkonsumsinya, sebagai objek dalam kehidupan manusia dan sebagai situs untuk formasi-formasi yang menyerupai komunitas, dicapai dan dipertahankan dalam cara-cara penggunaannya, ditafsirkan dan ditafsirkan ulang.

Internet mengubah pemahaman tentang “lokasi” penelitian. Internet adalah tempat yang interaktif dan selalu bergerak sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi untuk melihat bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali. Konsekuensi dari gagasan tentang “lokasi” tersebut memunculkan pertanyaan yang serius. Sebab, dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapangan atau lokasi yang nyata. Hine menawarkan solusi bahwa penelitian dilepas dan dipisahkan dari pemahaman umum terhadap lokasi dan batas-batas, melainkan memfokuskan diri pada arus dan koneksitas antar pengguna di internet.

Etnografi virtual pada dasarnya juga mengangkat persoalan batas-batas, akan tetapi konteks tersebut untuk melihat kenyataan antara yang “*real*” dengan “*virtual*” Etnografi virtual merupakan persinggahan sementara. Kehidupan pengguna di internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya, *netter* atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka “berada” di internet. Dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan-kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya kehidupan di internet itu berlangsung. Bagi Hine, ada kerumitan dalam hal menjangkau informan, lokasi dan bahkan kultur itu sendiri secara seutuhnya.

Etnografer hendaknya mereka yang juga menjadi bagian dalam *cyberspace*. Hubungan antara etnografer dengan subjek atau objek penelitian yang menggunakan teknologi merupakan bagian dari pengalaman pribadi etnografer ketika bersentuhan dengan (teknologi) internet dan menjadi bagian dalam *cyberspace* harus diabaikan demi menjaga objektivitas dalam melihat fenomena. Etnografer maupun informan (penelitian) harus dirasakan kehadiran antar keduanya. Etnografi virtual dijelaskan sebagai “*ethnography in, of and through the virtual*” (Hine, 2000: 63), sehingga interaksi tatap muka atau face to face tidak diperlukan. Beberapa terminologi, prinsip, maupun aturan yang selama ini dipahami dalam etnografi, pada dasarnya tidak bisa diterapkan dalam etnografi virtual. Bahkan ketika membahas kata “*virtual*” pun defenisi ini menemukan bentuk dan keluaran yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketika meneliti *cyberculture* maka konteks yang digunakan sebisa mungkin merupakan kondisi yang

mendekati apa yang terjadi di *cyberspace* dan bias digunakan dalam tataran praktis untuk mengeksplorasi relasi yang terjadi melalui media internet yang ditemui oleh etnografer

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan etnografi virtual sebagai sarana untuk menganalisis data yang diperoleh. Etnografi dapat digunakan untuk mengembangkan dan memperkaya makna dari teknologi beserta budayanya yang membuatnya menjadi mungkin serta dimungkinkan dari budaya tersebut (Hine, 2000: 8). Yang dimaksud oleh Christine Hine adalah bahwa internet merupakan media yang membentuk sebuah budaya di mana budaya hasil konstruksi tersebut dapat dikaji untuk dimengerti melalui etnografi virtual. Kata virtual didefinisikan oleh Rob Shields, di mana Realitas virtual dalam konteks ini tidak dapat dipahami sama dengan realitas yang ada dalam bingkai penelitian etnografi lapangan. Realitas virtual dalam konteks ini dipahami sebagai sebuah representasi tata ruang dari domain digital dan data di mana pengguna terlibat satu sama lain, terutama berinteraksi dengan data dan pesan (Arif, 2012: 172).

Hine membagi pemahaman internet sebagai objek kajian etnografi menjadi dua tema besar, yaitu internet dipandang sebagai budaya dan internet yang dipandang sebagai artefak budaya itu sendiri. Kedua, cara memandang internet inilah yang akan menjadi kajian dalam penelitian ini. Budaya prostitusi *online* dipandang sebagai budaya internet dengan berbagai polanya, sedangkan untuk mengkaji budaya dalam

internet tersebut maka artefak budaya harus dikaji. Disinilah internet memiliki peran ganda dalam penelitian ini.

### 1.4.3. Sumber Data

Data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui observasi dalam media sosial sebagai data primer ditambah dengan wawancara dengan informan yang melakukan kegiatan prostitusi *online* dengan media *Twitter*. Internet sebagai artefak budaya sebagaimana dipaparkan oleh Christine Hine (2000: 27) akan menjadi pokok sumber data dalam penelitian ini. Beragam sumber data dari internet yang membentuk sebuah budaya prostitusi *online* akan digunakan sebagai sumber data penelitian.

Observasi partisipan dan teknik wawancara yang dilakukan dalam etnografi Virtual berbeda dengan yang dilakukan pada etnografi, ataupun etnografi komunikasi. Choirul Arief menegaskan perbedaan-perbedaan tersebut sebagai berikut (Arif, 2012: 74):

- a) Teknik Wawancara dilakukan dalam dua tahap.
- b) Teknik observasi partisipan dalam metode etnografi virtual dilakukan dengan dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Secara *online*, minimal seorang peneliti etnografi virtual diharuskan ikut bergabung dalam komunitas dunia maya, dan aktif ikut dalam dinamika komunitas virtual.

Tahap pertama dilakukan secara *online* dengan subjek tentang apa saja yang menjadi fokus dari masalah penelitian. Tahap kedua, dilakukan secara *offline*, untuk memperdalam wawancara *online* ataupun juga melakukan klarifikasi dan konfirmasi terhadap wawancara yang telah dilakukan secara *online*. Pola wawancara *online* dan *offline* ini merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk

mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data. Atas dasar kutipan di atas, maka peneliti akan melakukan observasi secara *online*, yaitu dengan mengamati akun-akun penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter*. Disamping itu, peneliti juga akan melakukan interaksi dengan akun-akun yang terlibat didalam bisnis prostitusi *online*. Interaksi yang dimaksud adalah melakukan percakapan layaknya orang (pria) yang akan melakukan transaksi dengan para *angel* yang menjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, tidak berhenti disitu saja, peneliti juga akan mengambil peran sebagai penjual jasa guna mengetahui cara interaksi pihak yang menggunakan jasa prostitusi *online* tersebut. Interaksi *online* yang dilakukan akan mencapai tahap transaksi.

Secara *offline*, peneliti juga akan mengamati secara langsung dengan melakukan tatap muka dengan *angel-angel* yang menjadi informan. Kegiatan observasi dua tahap ini (*online* dan *offline*) dilakukan untuk mengamati bagaimana para pihak-pihak yang terlibat membedakan identitas diri dalam dunia nyata dan dunia maya, serta untuk menggali komunikasi pihak-pihak tersebut di dua dunia yang berbeda tersebut, sementara penggunaan bahasa-bahasa dan simbol serta pengalaman komunikasi akan dikaji melalui pengamatan *online*.

Ada dua maksud yang dapat disampaikan dalam observasi partisipan secara *online* ini, yaitu; pertama, mengamati secara langsung perkembangan komunitas atau kelompok yang diteliti secara *online*, termasuk juga dinamika atau isu, tema yang dibicarakan. Kedua, mengamati dan mencermati bahasa verbal dan non verbal yang digunakan dalam percakapan secara *online*. Bukan tidak mungkin dalam satu

komunitas virtual, memiliki karakter atau kekhasan dan menyampaikan simbol-simbol komunikasi virtual yang orang atau komunitas lain tidak mengerti. Dengan pola pengamatan seperti ini, maka status peneliti menjadi orang dalam (perspektif emik) yang mencoba belajar dan mengerti tentang semua hal (kehidupan) seseorang atau kelompok di dunia virtual. Secara *offline*, pengamatan partisipan, digunakan peneliti untuk lebih memahami karakter individu/kelompok ketika berada di dunia nyata, apakah kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan didunia maya memiliki kaitan atau mempengaruhi kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan di dunia *online* atau sebaliknya. Dengan demikian, dibutuhkan kecermatan dan waktu yang tidak singkat bagi peneliti etnografi untuk mengamati berbagai perubahan yang terjadi pada diri subjek ketika *online* dan *offline*.

Wawancara yang akan peneliti lakukan juga akan dilakukan secara *online* dan *offline* guna menguji keabsahan data, karena sifat media sosial yang *asynchronous* membuat keabsahan data menjadi diragukan, sebagai contoh bias saja akun penjual jasa tidak memiliki identitas (nyata) yang sama dengan yang dimiliki di dunia nyata. Minimal pertemuan secara *offline* dilakukan untuk mengetahui identitas sebenarnya untuk keabsahan data penelitian ini. Dalam penelitian etnografi virtual, pertanyaan yang akan diajukan tidak dapat ditentukan sebelumnya seperti penelitian dengan metodel lain pada umumnya, seperti pendapat Schatzman dan Strauss berikut:

*“the notion that the capabilities and limitations of methods are revealed in practice, and thus is it not possible, for example, to know in advance what interviews might be needed, what questions should be asked, what form of presence is appropriate, or whether a particular line of enquiry will be “enough” to understand what is going on”.* (Hine, 2015: 21)



Penelitian ini juga akan memperoleh data dari material-material dan dokumen lainnya dari organisasi, klinis, atau rekaman program, surat-menyurat, publikasi-publikasi resmi, catatan-catatan personal, surat-surat, pekerjaan-pekerjaan artistik, foto-foto, dan memoir. Beserta respons-respons tertulis untuk survey terbuka-tertutup. Data terdiri atas kutipan-kutipan dari dokumen-dokumen yang diperoleh.

#### **1.4.4. Penentuan Informan**

##### **1.4.4.1. Informan**

Informan dalam penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Moleong (2006: 132) mendefinisikan informan sebagai orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijangar sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Maksud kedua dari informan adalah untuk mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

##### **1.4.4.2. Teknik Penentuan *Key Informant***

*Key Informant* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan (Moleong 2005: 3). Pemilihan *key informant* sebagai sumber data dalam penelitian ini

adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan informan (*key informant*) dalam penelitian ini adalah para individu yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, yaitu para pemilik akun yang saling berinteraksi dalam pergerakan bisnis prostitusi *online*. *Informant* dalam penelitian ini diperoleh secara insidental, penulis sebelumnya tidak mengenal pihak-pihak yang kemudian menjadi *informant* dalam penelitian ini. Pengenalan dilakukan dengan mengamati beberapa akun prostitusi *online* di media *Twitter*, untuk kemudian dihubungi secara langsung melalui fasilitas *direct message* pada aplikasi *Twitter*. Setelah berhasil dihubungi dan memberikan tanggapan balik, penulis kemudian mengutarakan maksud untuk berpartisipasi dengan melakukan wawancara beberapa tahap seperti yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, yaitu *offline* dan *online*.

Pelaku dalam bisnis prostitusi *online* yang dimaksud adalah para pemilik akun yang secara individual mewakili dirinya sendiri dalam mempromosikan dan berinteraksi dengan pihak lain tanpa diwakilkan oleh pihak lain, sementara pengguna berarti orang-orang yang pernah menggunakan jasa prostitusi dalam bisnis prostitusi *online*. Jangka waktu penggunaan *Twitter* sebagai sarana promosi dalam bisnis prostitusi *online* juga ditentukan, dikarenakan penelitian ini juga mengkaji pengalaman komunikasi pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* untuk itu karakteristik *informant* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan pelaku dan pengguna bisnis prostitusi *online*.
- b. Menggunakan media *Twitter* sebagai sarana komunikasi dalam bisnis prostitusi *online*.
- c. Jangka waktu penggunaan media *online Twitter* minimal satu tahun.
- d. Bergerak secara individu dalam bisnis prostitusi *online*.

Berdasarkan karakteristik pemilihan *informant* yang telah dipaparkan di atas, maka *informant* yang akan menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Key Informant**

No	Nama Akun	No	Nama Akun
1	@LADYonBEDtime	11	@Cindy19th
2	@rhena_queen	12	@putri_bobekasi
3	@DpAlinn	13	@sweetvia_arf
4	@phytalocaonny	14	@queen_viona98
5	@plinces_caca	15	@PRINCESSAZKHA
6	@Arista71791204	16	@dhiyaaulia1999
7	@AmandhaCio	17	@Resya_miwmiw
8	@jasminebojkt	18	@kimberlinail
9	@SissyYeLLow_	19	@KimiMlg
10	@StevannyClara		

(Bersumber dari olahan data penelitian)

## 1.4.5. Teknik Pengumpulan Data

### 1.4.5.1. Data Primer

Dalam penelitian etnografi virtual, sumber data merupakan artefak budaya internet di mana data tersebut merupakan data yang diperoleh dari internet. Dalam penelitian ini profil serta aktifitas komunikasi dalam media sosial *Twitter* akan menjadi sumber data primer yang akan dikaji. Melalui observasi partisipan, peneliti akan mengamati aktivitas orang di media *online* dan *offline*, karakteristik fisik situasi sosial dan apa yang akan menjadi bagian dari tempat kejadian yang diamati berdasarkan rumus 5W + 1H milik Rudyart Kipling (1902), yaitu *what*, *who*, *when*, *where*, *why* dan *how*. *What* dalam penelitian ini merupakan fenomena prostitusi *online*, *who* dalam penelitian ini merupakan para pelaku yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* yaitu para penjual jasa (*angel*) dan para pengguna jasa tersebut, *when* dalam penelitian ini merupakan saat terjadinya interaksi dan proses komunikasi dari dua pihak tersebut, sedangkan *where* dalam penelitian ini terjadi dalam ranah dunia baru yaitu media sosial *Twitter*, pertanyaan *why* dan *how* dalam penelitian ini akan menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya.

Singkatnya semua data tentang kehidupan sehari-hari subjek penelitian perlu digali dan dipahami oleh seorang peneliti melalui instrument penggali data. Kozinets (2010: 105) memberikan langkah panduan dalam memperoleh data dalam sebuah penelitian etnografi virtual, yaitu

*“Areas with significant data should be examined first. Areas with smaller amounts of data may be saved or automatically archived in their entirety.”*

*Definitions of fieldsite and boundaries should be revisited in the early stages and related to data collection strategies.”*

Tidak berhenti pada kajian area dalam penelitian etnografi virtual saja, kozinets juga memebrikan langkah panduan dalam hal data dalam penelitian etnografi virtual, lebih spesifik lagi mengenai kategori data dan penggunaan aplikasi ataupun *software* seperti pendapatnya berikut ini:

*“Data should be sorted into preliminary categories as they are initially read, and then re-sorted. Data mining software should be used carefully, as it can obscure the cultural experience of netnography.”* (Kozinets, 2010: 105)

Sedangkan dalam hal penggunaan komputer dalam hal analisis dan interpretasi data, Kozinets mengharuskan data dalam internet untuk diunduh untuk kemudian dilakukan analisis menggunakan teknik interpretasi hermeneutika. Data yang diunduh juga dianjurkan tidak sedikit, melainkan kuantitas data yang besar seperti pendapatnya berikut:

*“Researchers using pen-and-paper or hermeneutic interpretation techniques should download judiciously, and focus on collecting smaller sets of data. Researchers using computer-assisted qualitative data analysis can download more prolific quantities of data, and focus on collecting larger sets of data.”* (Kozinets, 2010: 105)

Berdasarkan langkah panduan di atas, maka peneliti akan melakukan perolehan data pada penelitian dengan cara sebagai berikut:

- a. Area dengan data yang signifikan harus diperiksa pertama untuk bidang yang relevan dari bunga data, dan terutama daerah-daerah tujuan-*download* atau yang telah disimpan. Dalam penelitian ini area sumber data adalah situs

www.Twitter.com, beserta aplikasi *Twitter* yang diakses melalui *smartphone* peneliti. Segala bentuk interaksi oleh para akun yang menjadi informan yang terjadi di dalam *website* maupun aplikasi didalam *smartphone* akan diamati sebagai sumber data primer dalam penelitian ini. Pada aplikasi juga akan disimpan dalam bentuk *screenshot* guna menjaga perubahan, dikarenakan aktivitas *timeline* pada aktivitas bisnis prostitusi *online* yang tinggi dan cepat.

- b. Daerah dengan jumlah yang lebih kecil dari data yang dapat disimpan atau otomatis diarsipkan di keseluruhan. Dalam hal ini, data dalam *smartphone* yang didapat dari aplikasi *Twitter* akan secara otomatis tersimpan di arsip peneliti. Kegiatan penyimpanan arsip yang dimaksud adalah dengan melakukan *screenshot* seperti yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, *file screenshot* tersebut kemudian akan disimpan dalam computer sebagai bentuk arsip penelitian.
- c. Definisi *fieldsite* dan batas-batas harus ditinjau kembali pada tahap awal dan terkait dengan strategi pengumpulan data. Dalam penelitian ini, *fieldsite* penelitian merupakan media sosial *Twitter*, baik melalui *smartphone* dalam bentuk aplikasi maupun melalui komputer yaitu *website* ([www.Twitter.com](http://www.Twitter.com)).
- d. Data harus diurutkan ke dalam kategori awal seperti yang awalnya membaca, dan kemudian disortir ulang. Data dalam penelitian ini yang didapat melalui observasi partisipatori dan *interview* dengan informan kemudian akan disortir ulang berdasarkan kategori yang akan ditentukan, setelah disortir kemudian akan dilakukan kajian terhadap data yang berdasarkan tema tersebut. Kajian akan

menggunakan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait dengan tema yang akan ditentukan.

- e. Peneliti menggunakan pena dan kertas atau teknik interpretasi hermeneutik harus mengunduh dengan bijaksana, dan fokus pada pengumpulan set data yang lebih kecil. Peneliti menggunakan komputer untuk melakukan analisis data kualitatif dapat men-*download* lebih jumlah data produktif, dan fokus pada pengumpulan set data yang lebih besar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga atas dasar tersebut peneliti akan mengunduh data penelitian sebanyak-banyaknya hingga mencapai titik jenuh, yaitu saat hasil observasi sudah konstan dengan apa yang didapat melalui wawancara.
- f. *Software data mining* harus digunakan dengan hati-hati, karena dapat mengaburkan pengalaman budaya dari *netnography*. *Software data mining* tidak digunakan dalam penelitian ini, oleh karena peneliti akan mengamati secara langsung dengan turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Sehingga nilai budaya dalam penelitian akan tetap utuh.

Teknik pengumpulan data primer kedua pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara pada informan yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu para pihak-pihak yang turut terlibat dalam melakukan bisnis prostitusi *online* dengan media *Twitter* seperti yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya di kriteria *key informant*. Wawancara akan berbentuk *in-depth* interview dengan paduan wawancara,

beserta teknik *probing*. Dalam *in depth interview* terdapat tiga macam teknik yang dapat digunakan, yaitu *laddering*, *hidden issue questioning*, dan *symbolic analysis*.

*Laddering* adalah teknik melaksanakan wawancara mendalam, di mana jalur pertanyaan diproses dari karakteristik-karakteristik produk kepada karakteristik-karakteristik penggunaannya. Kemudian ada teknik *hidden issue questioning* yaitu tipe wawancara mendalam yang mencoba untuk melokasikan luka-luka personal yang berkaitan secara dalam dengan keperluan personal dari seseorang. Dan yang terakhir adalah *symbolic analysis*, dalam *symbolic analysis* wawancara dimaksudkan untuk mencari makna simbolik atas obyek-obyek yang dianalisis dengan membandingkannya dengan lawan dari mereka. (Malhorta, 2007: 153-154)

Wawancara yang akan peneliti lakukan juga akan dilakukan secara *online* dan *offline* guna menguji keabsahan data, karena sifat media sosial yang *asynchronous* membuat keabsahan data menjadi diragukan, sebagai contoh bias saja akun penjual jasa tidak memiliki identitas (nyata) yang sama dengan yang dimiliki di dunia nyata. Minimal pertemuan secara *offline* dilakukan untuk mengetahui identitas sebenarnya untuk keabsahan data penelitian ini.

Kegiatan wawancara mendalam dalam penelitian ini akan mengadopsi ketiga teknik yang telah dipaparkan di atas, yaitu *laddering*, *hidden issue questioning*, dan *symbolic analysis*. *Laddering* digunakan dengan paduan wawancara dengan tema prostitusi *online*, fokusnya adalah melakukan interaksi dengan para pihak terlibat, yaitu



*angel-angel* beserta para pengguna jasa mereka. *Hidden issue questioning* akan dilakukan dalam wawancara dengan menggali kehidupan sehari-hari yang dialami oleh para informan dalam menggunakan media sosial *Twitter*. Kemudian *symbolic analysis* dilakukan untuk menggali bahasa dan symbol yang digunakan oleh para informan dalam melakukan interaksi pada media sosial *Twitter*, analisis simbolik ini dilakukan dengan menanyakan secara langsung maksud atau makna dari penggunaan bahasa dan symbol yang mereka gunakan dalam berinteraksi di media *Twitter* tersebut.

#### **1.4.5.2. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini akan berasal dari dokumentasi atau literatur, teknik ini digunakan dalam keseluruhan proses penelitian sejak awal hingga sampai akhir penelitian dengan cara memanfaatkan berbagai macam pustaka yang relevan dengan fenomena sosial yang tengah dicermati (Hariwijaya dan Triton, 2007:63). Kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku perkuliahan, dokumen-dokumen, *file* dan berbagai sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **1.4.6. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dikaji melalui etnografi virtual, di mana sebuah ruang yang memiliki “penghuni” akan membentuk budaya tersendiri. Zakiah dalam jurnalnya mengutip Moleong mengenai arti harfiah etnografi, yang berasal dari kata *ethno* yang berarti bangsa dan *graphy* yang berarti menguraikan, jadi

etnografi yang dimaksud adalah usaha untuk menguraikan kebudayaan atau aspek-aspek kebudayaan (Zakiah 2005: 183). Dalam penelitian etnografi, analisis data tidak dilakukan diakhir pekerjaan, tapi dilakukan pada saat melakukan pekerjaan. Karena analisis data tidak perlu menunggu data terkumpul banyak. Analisis data yang dilakukan pada saat penelitian akan memperkaya peneliti untuk menemukan pertanyaan baru terkait data yang diperoleh, sehingga dengan munculnya pertanyaan baru ini, akan memperkaya dan memperdalam penelitian yang dilakukan (Arif, 2012: 177).

Etnografi sendiri merupakan sebuah metode penelitian yang berpayung di bawah paradigma konstruktifis dan dalam perspektif teoretik interpretivisme (Zakiah 2005: 185). Seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2. Tabel Perspektif**

Perspektif Teoritik	Metode Penelitian
1. Interpretivisme	1. Etnografis
2. Interaksionisme Simbolik	2. Fenomenologis
3. Fenomenologi	3. <i>Grounded Research</i>
4. Hermeneutik	4. <i>Heuristic Inquiry</i>

(Bersumber dari Zakiah 2005: 185)

Menurut Hymes (1962/1968: 101), ada empat hal pokok yang diuraikan dalam sebuah etnografi berbicara, yaitu pemberian situasi, pemakaian, struktur, dan fungsi aktivitas berbicara tersebut. Namun demikian, di balik pendekatan struktural-

fungsional yang disarankan Hymes tersebut, hakikat etnografi bagi Milroy (1987: 172) bertujuan untuk menyelidiki aturan-aturan berbicara (*rules of speaking*). Aturan-aturan berbicara ini dianalisis berdasarkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi pemilihan kode bahasa.

Hymes dalam Zakiah menyebutkan perlunya mengkaji unit-unit situasi tutur (*speech situation*), peristiwa tutur (*speech event*) dan tindak tutur (*speech act*) dalam perilaku komunikatif. Pada unit-unit tersebut perlu dideskripsikan interaksi dalam praktek-praktek komunikasi yang terdiri atas situasi komunikatif (*communicative situation*), peristiwa komunikatif (*communicative event*) dan tindak komunikatif (*communicative act*). (Zakiah 2005: 187).

Komponen-komponen yang perlu dikaji dalam peristiwa komunikasi adalah (Zakiah 2005: 187-188) “*Setting, Participants, Ends, Act Sequence, Keys, Instrumentalities, Norms of Interaction, dan Genre*”. *Setting* dalam penelitian ini masuk dalam ranah media baru yaitu media sosial *Twitter* sesuai dengan tema penelitian, *participants* dalam penelitian ini merupakan pihak-pihak yang terlibat didalam fenomena prostitusi *online*, di mana dalam penelitian ini terdapat dua pihak yaitu penyedia jasa (*angel*) dan pengguna jasa dari bisnis prostitusi *online*. *Ends* dalam penelitian ini akan menjadi kajian di mana tujuan fenomena prostitusi *online* dan para individu yang terlibat didalamnya akan dikaji berdasarkan data yang diperoleh.

*Act sequence, keys, instrumentalities, serta norms of interaction* akan menjadi elemen yang dikaji dalam penelitian ini, di mana urutan, cara pelaksanaan, bentuk dan norma dalam interaksi para pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* akan

dikaji untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sementara *genre* dalam penelitian ini akan mengacu pada tindak penjualan (komersial) para *angel* yang direspon oleh para pengguna jasa prostitusi *online*.

Miles dan Huberman dalam Kozinets (2010: 119) memaparkan proses analisis data kualitatif umum yang menurut Kozinets sendiri dibutuhkan oleh para peneliti dalam kajian *netnography*, yang telah diurut, dinamakan dan diadaptasi dengan melakukan “*coding, noting, abstract and comparing, checking and refinement, generalizing, dan theorizing*”.

*Coding* atau pengodean dilakukan dengan membubuhkan kode atau kategori data yang diambil dari catatan lapangan, wawancara, dokumen, atau, dalam kasus data *netnographic*, materi budaya lain seperti *newsgroup* atau *blog posting, Facebook walls scrawls* atau *Twitter tweet*, foto, video, dan sebagainya, ditarik dari sumber *online*; selama *coding*, kode, klasifikasi, nama, atau label ditugaskan untuk unit data tertentu; kode ini label data sebagai milik atau menjadi contoh dari beberapa fenomena yang lebih umum; kategori untuk *coding* biasanya muncul secara induktif melalui pembacaan dekat data, bukannya dikenakan oleh kategori yang ditentukan. Dalam penelitian ini, *Tweet* yang dikatakan oleh para akun pelaku bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* yang akan menjadi sumber *online* beserta hasil wawancara dengan para informan kunci yang setelah dikumpulkan akan diberi kode-kode berdasarkan kategori.

*Noting* dalam penelitian etnografi virtual merupakan refleksi pada data atau pernyataan lain dicatat dalam margin data; bentuk penjelasan juga dikenal sebagai “*Memoing*”. Pencatatan juga dilakukan dari hasil rekaman pekerjaan lapangan dan hasil wawancara dalam penelitian ini. *Abstracting and Comparing* adalah di mana bahan diurutkan dan diayak untuk mengidentifikasi frasa serupa, urutan bersama, hubungan, dan perbedaan yang jelas; Proses abstrak ini membangun kode dikategorikan ke dalam tingkat tinggi, atau lebih umum, konseptual konstruksi, pola atau proses; membandingkan penampilan di persamaan dan perbedaan di insiden data. Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini kemudian dibandingkan satu sama lain, antara data dari *field research* dan data dari hasil wawancara dengan para informan, juga dibandingkan kembali dengan konsep-konsep teoretis yang ada dalam penelitian ini.

*Checking and Refinement* dilakukan dengan cara kembali ke lapangan untuk gelombang berikutnya pengumpulan data untuk mengisolasi, memeriksa, dan memperbaiki pemahaman tentang pola, proses, kesamaan, dan perbedaan. Lapangan dalam penelitian ini maksudnya adalah ranah media sosial *Twitter* untuk mengkaji ulang, beserta menanyakan kembali ke para informan untuk kejelasan data, baik melalui media sosial *Twitter* maupun bertemu tatap muka, setelah itu perlu juga melakukan generalisasi atau *Generalizing*, yaitu peneliti harus menguraikan satu set kecil generalisasi yang mencakup atau menjelaskan konsistensi dalam dataset. Generalisasi yang dilakukan akan berdasarkan tema-tema yang berdasarkan data yang

ditemukan dari hasil pengamatan dan wawancara juga konsep-konsep teoretis pada fenomena bisnis prostitusi *online*.

Langkah akhir dari etnografi virtual adalah *theorizing*, yaitu mempertemukan generalisasi-generalisasi yang telah disusun dari data dengan pengetahuan yang telah diformulasi menggunakan konstruk ataupun teori, membentuk teori baru dengan berdasarkan analisis data dan formulasi pengetahuan yang relevan. Dalam penelitian ini generalisasi dari data penelitian hasil *field research* dan *interview* yang telah dibagi berdasarkan tema-tema kemudian diformulasikan kembali.

#### **1.4.7. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk pemeriksaan data yang memanfaatkan sumber lain diluar data yang telah diperoleh dalam penelitian untuk kemudian dibandingkan dengan data. Triangulasi dilakukan untuk memeriksa keabsahan data yang telah diperoleh tersebut.

Moleong (2014: 330) menjelaskan bahwa dalam teknik triangulasi terdapat empat macam cara untuk melakukan uji validitas data, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, penggunaan metode, penyidik dan penggunaan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber guna menguji keabsahan data, di mana triangulasi sumber merupakan bandingan antara informasi-informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton dalam Moleong, 2014: 330).

Dalam penelitian ini perbandingan antara informasi-informasi tersebut akan didapat melalui observasi yang dilakukan pada data virtual melalui situs *Twitter* dan aplikasi *Twitter* di perangkat *smartphone* dan melakukan wawancara pada informan-informan dalam penelitian ini. Selain itu, pengulangan metode wawancara diharuskan dalam sebuah penelitian etnografi virtual. Maka teknik Wawancara dilakukan dalam dua tahap.

Tahap pertama dilakukan secara *online* dengan subjek tentang apa saja yang menjadi fokus dari masalah penelitian. Tahap kedua, dilakukan secara *offline*, untuk memperdalam wawancara *online* ataupun juga melakukan klarifikasi dan konfirmasi terhadap wawancara yang telah dilakukan secara *online*. Pola wawancara *online* dan *offline* ini merupakan pola yang harus dilakukan peneliti etnografi virtual, untuk mencegah bias informasi dan ketidakpastian validasi data. (Arif, 2012: 74)

Dalam definisi lain, *negative case analysis* merupakan metode yang terkenal untuk melakukan revisi atas hipotesis-hipotesis yang sudah terjadi. Lebih jauh lagi, metode ini tidak memberitahukan kapan berakhirnya sebuah *testing cycle*. Namun metode ini masih efektif dan secara luas dikenal dalam rangka melakukan pemeriksaan lapangan dari sebuah penjelasan ilmiah, sekaligus mengkritisi penjelasan ilmiah tersebut. (Lindlof dan Taylor, 2002: 223)

Dari uraian di atas maka secara metodologis penelitian ini menggunakan *Triangulation of Methods* dengan triangulasi sumber. Sumber data yang akan dibandingkan adalah data primer, yaitu hasil observasi partisipatori dan hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini. Hasil bandingan kedua sumber data

primer tersebut kemudian akan dikaitkan dengan data sekunder, yang menjadi referensi teori, konsep serta model yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan kajian prostitusi *online*.

Pendekatan ini lazimnya ditafsirkan sebagai perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif. Walaupun demikian mengembangkan pendekatan perpaduan dapat menggunakan berbagai cara, yaitu secara berurutan dan cara lain adalah menggunakan sejumlah metode secara parallel. (Neumann, 2006: 150)



Tabel 1.3. Matriks penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Identitas penelitian	Lokus Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Isi
1	Konstruksi komunikasi dan pengelolaan identitas diri pada situt jejaring sosial <i>facebook</i> (studi etnografi komunikasi pada penggunaan <i>computer mediated communication</i> )	Hendri Prasetya	2012	Disertasi, Universitas Padjadjaran	Bandung, Indonesia	Etnografi Komunikasi  Kualitatif	fenomenologi, interaksionisme simbolik, konstruksi realitas sosial, teori identitas diri, dramaturgi, interpersonal deception dan teori strukturasi	- pemaknaan subyektif pengguna pada pemanfaatan facebook, - konstruksi komunikasi yang meliputi kompetensi komunikasi yang terjadi di antara pengguna jejaring sosial dan - bagaimana konstruksi identitas diri dibangun dan aspek dramaturgi pada interaksi melalui jaringan sosial facebook

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Identitas penelitian	Lokus Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Isi
2	“Without the Internet, I never would have sold sex”: Young women selling sex <i>online</i>	Linda S. Jonsson, Carl Goran Svedin, Margareta Hyden	2014	Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 8(1), article 4.	Linköping, Sweden	Fenomenologi dengan <i>Teller Focused Interview</i> .  Kualitatif		Peranan internet dan <i>smartphones</i> pada saat wanita muda menjual sex secara <i>online</i>
3	E-Prostitution: A Content Analysis of Internet Escort Websites	Brigid Tara Agreti	2009	The Catholic University of America	Washington , United States of America	Analisis Isi  Kuantitatif		Peranan internet dalam pola komunikasi dan Kpemasaran layanan <i>escort</i>
4	Sex Trafficking Via The Internet: How International Agreements Address The Problem And Fail To Go Far Enough	Erin I. Kunze	2010	Journal of high technology law Vol X. No. 2	United States of America	Studi Deskriptif  Kualitatif		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peranan internet yang semakin meningkat dalam penjualan seks (sex trafficking)</li> <li>- Peranan perjanjian internasional dalam upaya penanggulangan <i>sex trafficking</i></li> </ul>
5	Information Dynamics Shape	Luis EC Rocha,	2010	Proceedings of the National	Brazil	Content Analysis		Menjelaskan perubahan perilaku

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Identitas penelitian	Lokus Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Isi
.	The Sexual Networks of Internet-Mediated Prostitution	Fredrik Liljeros, and Petter Holme		Academy of Sciences of the United States of America 107 (13) page: 5706-5711		Kuantitatif		dalam prostitusi dengan adanya internet
6	Prostitution <i>Online</i>	Donna Huges	2003	Journal of Trauma Practice Volume 2, 2004 - Issue 3-4	Rhode Island, United States of America	Studi Deskriptif Kualitatif	-	bagaimana internet dapat digunakan untuk mempromosikan prostitusi dan menyampaikan prostitusi <i>online</i>
7	<i>Online</i> Prostitution And Trafficking	Melissa Farley, Kenneth Franzblau, M. Alexis Kennedy	2014	Journal of Albany Law Review 77(3) Page 1039-1094	United States of America	Studi Deskriptif Kualitatif		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan teknologi internet dalam menjalankan prostitusi wanita dan anak-anak</li> <li>- Sejarah perkembangan <i>online trafficking</i></li> <li>- Efektifitas penggunaan internet dalam mengiklankan prostitusi</li> </ul>

No	Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Identitas penelitian	Lokus Penelitian	Metode Penelitian	Teori	Isi
8	Prostitusi Melalui <i>Twitter</i> (studi etnografi virtual prostitusi <i>online</i> dalam media sosial)	Adiella Yankie Lubis	2018	Disertasi. Universitas Padjadjaran	Bandung	Etnografi Virtual	Tindakan Sosial Konstruksi Realitas Sosial Media baru	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konstruksi identitas penjual jasa dalam bisnis prostitusi <i>online</i></li> <li>- Komunikasi dalam bisnis prostitusi <i>online</i></li> <li>- Penggunaan bahasa dalam budaya prostitusi <i>online</i></li> <li>- Pengalaman komunikasi penjual jasa dalam bisnis prostitusi <i>online</i>.</li> </ul>

## BAB II

### GAMBARAN UMUM

#### 2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan kaitan media *Twitter* dan prostitusi *online*, bagaimana bisnis prostitusi *online* bergerak dan berkembang dalam media *Twitter*. Untuk menjelaskan fenomena bisnis prostitusi *online* dalam media *Twitter* peneliti akan membagi menjadi dua sub-bab, yaitu prostitusi *online* dalam media *Twitter* untuk menjelaskan garis besar bisnis prostitusi *online* yang bergerak dalam media *Twitter*. Setelah itu pada bab berikutnya, agar dapat dipahami dengan baik, maka peneliti menyertakan sejarah perkembangan bisnis prostitusi yang bersifat *online* hingga menggunakan media *Twitter* dalam menjalankan bisnis prostitusi *online*. Sebagai objek penelitian, prostitusi *online* dalam media *Twitter* akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

##### 2.1.1. Prostitusi *online* dalam *Twitter*

Jacqui Cheng (2009) dalam Kunze (2010: 242) menegaskan bahwa eksploitasi seks bukanlah hal baru, tetapi internet menjadikannya hal baru dikarenakan internet merupakan sumber baru bagi para predator untuk melakukan kegiatannya dengan cara baru yaitu dengan menyembunyikan identitasnya, seperti yang dikatakannya “*While sex trafficking is not a new phenomenon, the Internet is a new resource for sex traffickers to find vulnerable women, sell women for sexual exploitation, and at the same time conceal their own identities*”.

Proses bisnis prostitusi *online* sangat memerlukan koneksi internet, di mana dalam proses kegiatannya terjadi didalam media sosial. Media sosial sendiri merupakan wadah kegiatan berkomunikasi yang berbasis internet, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* sangat menggantungkan keberlangsungan dalam informasi dan interaksi dalam dunia maya tersebut pada koneksi internet. Tindakan sosial yang terjadi pada proses bisnis prostitusi *online* ini berada dalam ranah media baru, yaitu media sosial berbasis internet yang dikenal dengan sebutan *Twitter*. Media baru ini menjadi tempat di mana interaksi antara pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online*.

*“The Internet has undoubtedly changed conditions in the sex-selling arena. New ways of making contact between buyer and seller have developed, alongside the creation of forums where sexual acts can be negotiated.”* (Jonsson, Svedin dan Hyden, 2014: 1-2). Menurut Svedin dkk, internet mengubah cara-cara dalam dunia prostitusi, di mana media internet menyediakan wadah untuk melakukan negosiasi secara langsung melalui sebuah forum, di mana para penjual jasa dan pengguna jasa bertemu secara langsung untuk berdiskusi dan bernegosiasi. Dari pernyataan ini terlihat bahwa peran media internet menggantikan pihak ketiga dalam bisnis prostitusi konvensional, yaitu pihak ketiga (mucikari) yang biasa disebut *mami*. Dalam bisnis prostitusi konvensional harga telah ditentukan oleh pihak ketiga tersebut, dan tidak dapat dinegosiasikan. Harga beserta besaran komisi dan tempat telah ditentukan sebelumnya oleh seorang mucikari tanpa adanya negosiasi, kini hal yang berbeda terlihat dalam

bisnis prostitusi *online* di mana pihak penjual jasa dan pengguna jasa prostitusi bertemu secara langsung di dunia maya melalui internet, sesuai fokus penelitian ini maka media yang digunakan adalah media *Twitter*.

*Twitter* merupakan media sosial yang diperuntukan bagi semua kalangan (yang menggunakan media internet) untuk berkicau, karena sesuai fungsinya *Tweet* dalam *Twitter* merupakan *blog* mini atau *microblog*. *Tweets*, dapat mencakup *hyperlink*, dibatasi 140 karakter, karena kendala sistem pengiriman *Twitter* yang merupakan *Short Message Service* (SMS). Karena *tweet* dapat dikirim ke pengikut secara *real time*, mereka mungkin tampak seperti pesan instan untuk pengguna pemula. Tapi tidak seperti IM yang hilang saat pengguna menutup aplikasi, *tweet* juga di-*post* di situs *Twitter*. Mereka adalah permanen, mereka dicari dan mereka adalah menjadi konsumsi publik. Siapapun dapat mencari *tweet* di *Twitter*, terlepas dari apakah mereka anggota atau bukan.

Salah satu kelebihan media sosial *Twitter* adalah anonimitas, di mana para pelakunya dapat menyembunyikan identitas diri yang sebenarnya. Selain dari itu para pelaku yang terlibat didalam bisnis prostitusi *online* tersebut juga memiliki istilah-istilah atau bahasa yang mereka pergunakan dalam berinteraksi baik sesamanya, maupun dengan pelanggannya. Bahasa atau istilah yang mereka pergunakan itulah yang turut menyembunyikan mereka dari dunia umum. Marc Smith (1995) menegaskan poin-poin dalam interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu:

1. *Virtual interaction is spatial*
2. *Virtual interaction is predominantly asynchronous – operates by the flexibility of posting messages which can be replied to according to the convenience of users' own time zone or work schedule*
3. *CMC is astigmatic, social differentiation based on stigma tends to be absent as there are few visible cues.* (Smith dalam Holmes, 2005: 61)

Pembedaan tipe penjual jasa seks dalam bisnis prostitusi *offline* (prostitusi konvensional) dan *online* (prostitusi dengan menggunakan media internet) dijelaskan oleh Cunningham dan Kendall sebagai berikut:

*Those remaining on the street include very young and inexperienced sex workers, and older workers who lack the human and social capital necessary to convert to indoor work. Second, we find that most workers who solicit online engage in safer sex practices, and on average, see substantially fewer clients than found in the literature on streetwalking prostitutes.* (Cunningham dan Kendall, 2009: 4)

Cunningham dan Kendall mengeluarkan hipotesis berdasarkan apa yang mereka dapatkan, bahwa para penjual jasa seks yang berpengalaman dalam dunia internet dan relatif berusia muda dengan tingkat interaksi sosial yang tinggi cenderung menggunakan kekuatan media internet untuk menjalankan bisnis prostitusi secara mandiri, sebaliknya bagi yang berusia lanjut dan berusia sangat muda dengan sangat sedikit pengalaman dalam bisnis prostitusi konvensional akan tetap menjalankan bisnis prostitusi secara konvensional, yaitu tatap muka secara langsung di jalanan.

Hipotesis Cunningham dan Kendall tidak berhenti disitu saja, mereka berpendapat bahwa para penjual jasa seks yang menggunakan media internet cenderung mendapatkan klien lebih sedikit, tetapi juga menjalankan bisnis prostitusi dengan aman. Berbanding terbalik dengan para penjual jasa \seks yang menjalankan



bisnis prostitusi secara konvensional. Hipotesis kedua ini kemudian dipertegas dengan pernyataan selanjutnya, yaitu:

*“Most sex workers who solicit online engage less frequently in high-risk sexual practices than has been found among street-level prostitutes. However, the segment of workers who are close to the margin of displacement between street and off-street activity engage in higher volume and higher risk behaviors, which more closely match those of street workers”*. (Cunningham dan Kendall, 2009: 34)

Dalam bahasan penelitian ini, prostitusi *online* yang dimaksud adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli dalam bisnis prostitusi *online*. Dalam hal ini termasuk didalamnya bagaimana para penjual jasa prostitusi *online* melakukan promosi hingga terjadi proses negosiasi dengan para pengguna jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Prostitusi *online* dalam penelitian ini tidak mencakup tindakan seksual yang dilakukan dengan media *Twitter*, hanya mendasar pada interaksi yang terjadi antara kedua pihak dalam bisnis prostitusi *online*, sebelum kedua pihak tersebut bertemu untuk melakukan apa yang disepakati pada proses negosiasi.

Prostitusi *online* memang tidak hanya berlangsung pada *Twitter* saja, tetapi juga berlangsung dalam media sosial lainnya, seperti *Instagram* dan *Facebook*, walaupun media sosial lainnya juga memiliki sifat keterbukaan dan anonimitas yang sama dengan *Twitter*, bisnis prostitusi *online* tidak berkembang pesat seperti yang terjadi dalam media sosial *Twitter*. Hal ini didasari atas pengamatan pra riset yang dilakukan oleh peneliti sendiri, di mana dalam media sosial *Instagram* juga terdapat beberapa akun yang melakukan tindak promosi yang sama seperti yang dilakuna dalam media sosial *Twitter*, tetapi akun yang melakukan hal tersebut merupakan akun yang sama dengan

yang melakukan promosi tersebut dalam media sosial *Twitter*, sehingga dalam hal bisnis prostitusi *online*, *Instagram* hanya digunakan sebagai perpanjangan atau perluasan media saja. Sedangkan dalam *Facebook* sebagian besar merupakan sindikat yang terdapat dalam beberapa *group* (kelompok) dalam *Facebook*, sementara sindikat prostitusi *online* bukan merupakan tindakan yang dilakukan oleh perseorangan atau individu, tetapi merupakan tindakan organisasional. Hal ini menjadi sulit dikaji, dikarenakan tujuan penelitian yang akan mengkaji penggunaan bahasa yang berkesinambungan dengan pembentukan identitas diri dalam bisnis prostitusi *online*.

### **2.1.2. Perkembangan Prostitusi Online**

*“The first Web-based prostitution business, A Personal Touch Services, from Seattle, Washington appeared in 1994 (Bosley, 1995). The Internet Business Journal described this site as the most significant Internet marketing innovation of 1994 (Strangelove, 1995). This endorsement of the sex industry’s marketing on the Internet was an early indication of the mutually beneficial relationship between the Internet and sex industries (Hughes, 2000). (Hughes, 2003:117)*

Seperti yang dinyatakan oleh Hughes, bahwa kegiatan prostitusi dengan media berbasis internet berawal dari penggunaan laman atau situs dalam internet (*Webpage / Website*) yang muncul pada tahun 1994 di Amerika. Laman tersebut merupakan sebuah iklan yang mempromosikan kegiatan seks, yang dinilai merupakan sebuah indikasi awal dari hubungan erat antara teknologi komunikasi dan informasi dan kegiatan industri seks.

Industri bisnis prostitusi kemudian mulai memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi untuk mempromosikan bisnis tersebut, dengan mengatas-

namakan “paket liburan” seperti yang dicontohkan dalam *The Travel Connection* berikut ini:

*Advertisements for prostitution tours to Asia, Europe, and South America soon followed. Pimps offered “Tropical Paradise Vacations” to Central America and the Caribbean for “single men.” An advertisement for Erotic Vacations to Costa Rica quoted a price, which included double occupancy rooms and intra-country flights, booked for two. Men were told: “Your companion [a euphemism for prostituted woman] will meet you at your hotel . . .” (The Travel Connection, 1995 dalam Hughes, 2003:117)*

Secara global, bisnis prostitusi *online* telah ditelaah oleh Cunningham dan Kendall pada tahun 2009 silam. Mereka menjabarkan perkembangan dunia prostitusi *online* di Amerika yang memanfaatkan teknologi internet berupa laman di beberapa situs seperti craigslist.com yang merupakan sebuah situs berbasis internet yang menyediakan laman untuk beriklan secara gratis, seperti yang dapat ditemukan di media cetak (koran) yang memiliki halaman khusus untuk beriklan. Situs *TheEroticReview.com* juga menjadi kunjungan bagi para pengguna jasa prostitusi *online* yang menginginkan informasi lebih detil mengenai penjual jasa prostitusi *online* yang didapatkan melalui sesama pengguna yang pernah menggunakan jasa para *angel* tersebut.

*“The rise of online commerce has created greater opportunities for seller reputation-building among sex workers. Among other market institutions, this is evidenced in the popularity of various reviewing sites, where clients share information about sex workers with each other.” (Cunningham and Kendall, 2009: 7)* Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa prostitusi *online* berkembang melalui teknologi internet yang digunakan oleh para penjual dan pengguna jasa seks yang memanfaatkan

periklanan di dunia maya melalui situs-situs bebas biaya, perkembangan bisnis prostitusi *online* melalui perkembangan teknologi periklanan ini juga memberikan bukti bahwa interaksi tidak hanya terjadi antara penjual dan pembeli di bisnis prostitusi *online*, tetapi sesama pengguna jasa juga berinteraksi melalui situs yang menyediakan “tempat” khusus untuk berinteraksi perihal kualitas pelayanan para penjual jasa.

Situs-situs tanpa bayar tersebut membuat bisnis prostitusi *online* semakin berkembang, alasan perkembangan kemudian dipaparkan oleh Cunningham dan Kendall sebagai berikut “*All of these sites allow customers to browse and directly compare the characteristics, photographs, and prices of a large number of sex workers in ways that were not possible through older methods of solicitation*”. Tetapi penggunaan situs-situs seperti ini tidak bertahan lama, *Craigslist.com* yang merupakan situs terbesar yang digunakan tidak lagi bebas biaya dan berimbas ke dalam bisnis periklanan, termasuk didalamnya periklanan dalam bisnis prostitusi *online* seperti yang dipaparkan oleh Cunningham dan Kendall (2009: 6) berikut “*In November, 2008, a consortium of 40 state attorneys general negotiated with Craigslist to charge advertisers \$5 per posting (previously, advertisement was free) and to require the use of a credit card for payment. These actions caused a substantial drop in advertisement rates*”.

Di Indonesia sendiri, bisnis prostitusi *online* telah disorot oleh *Indonesia Security Incident Response Team on Internet Infrastructure (ID-SIRTII)* seperti yang diberitakan oleh Gatra dalam portal berita *online* pada 2015 lalu. Muhammad Salahuddien sebagai wakil ketua dari ID-SIRTII menyatakan bahwa prostitusi *online*

sudah mulai marak semenjak 2010 silam yang berawal dari forum internet berkembang setelah munculnya *instant chat* dan media sosial. "Awalnya ada forum yang menyediakan *field report* atau testimoni bagi pengguna jasa PSK, biasanya ada di forum-forum komunitas. Mereka saling berbagi pengalaman dengan PSK siapa misalnya dna kemudian dijadikan lahan mencari dan menjual jasa prostitusi,"<sup>18</sup> Kemudian, setelah adanya *instant massaging* seperti *Blackberry Messenger* (BBM) dan lainnya mak praktek prostitusi makin personal. Salahuddien kemudian melanjutkan, "Berkembang lewat *Facebook*, *Twitter*, dan lainnya. Kini berkembang lagi lewat *BBM* dan *Whatsaap*. Semua ini makin berkembang mengikuti perkembangan zaman,"<sup>19</sup>

Di Indonesia fenomena prostitusi *online* dengan menggunakan media sosial baru marak terkuak di media massa semenjak pemberitaan kematian seorang pekerja seks komersial yang menggunakan media sosial sebagai ruang berinteraksi kepada pelanggannya, sebagaimana diberitakan di *website* liputan 6 mengenai pemilik akun "Tata Chubby" yang menggunakan media sosial sebagai sarana dalam mengiklankan dirinya untuk menjalankan prostitusi *online*.<sup>20</sup> Pemberitaan ini memang cukup

---

<sup>18</sup> Tim redaksi. 2015. *Asal Mula Prostitusi Online Menurut Id Sirtii*. Gatra. Diakses melalui laman: <http://www.gatra.com/nusantara-1/nasional-1/146747-asal-mula-prostitusi-online-menurut-id-sirtii.html> [diakses pada 5/12/2016]

<sup>19</sup> *ibid*

<sup>20</sup> Prastiwi, Devira. 2015. *Kisah Deudeuh @tataa\_chubby dan Bisnis Prostitusi Online*. Liputan 6. Diakses melalui laman: <http://news.liputan6.com/read/2220525/kisah-deudeuh-tataachubby-dan-bisnis-prostitusi-online> [diakses pada 1/4/2016]

meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia bahwa bisnis prostitusi *online* memang ada, sedang dan terus berjalan.

Perkembangan bisnis prostitusi *online* berbanding terbalik dengan merosotnya angka prostitusi konvensional (prostitusi *offline*) seperti yang dipaparkan oleh studi sebelumnya dalam Jonsson, Svedin & Hydén (2014: 2), “*Studies indicating that sex selling online have increased in contrast to the decrease in the street-focused market*”. Prostitusi dengan media sosial terjadi karena kemudahan akses dalam teknologi komunikasi, hal ini ditegaskan oleh pengamat sosial Universitas Indonesia (UI) Devi Rachmawati. Menurutnya, ada beberapa faktor penyebab bisnis haram ini mulai marak alasan prostitusi *online* dipilih selain karena cukup efektif, si pelakunya juga merasa lebih aman dalam menjalankan bisnis terselubung tersebut. "Membuat transaksi mudah, murah dengan karakter internet yang menyamarkan identitas pelakunya merasa sangat terbantu, berbeda ketika dijalanan”<sup>21</sup>

Keamanan yang dimaksud disini adalah karakter dari media sosial yang memungkinkan penggunaanya menyamarkan identitas aslinya, seperti yang diargumentasikan oleh Cunningham dan Kendall (2011) dalam Jonsson dkk:

*“The development of online prostitution has changed the face of sex work, and not only for the worse. They found, for example, that sex-selling adults on the streets took more risks than online sex sellers and that online sex sellers also were behaviorally and demographically different from street-based sex workers”* (Jonsson, Svedin & Hydén, 2014:2)

---

<sup>21</sup> Ruqoyah, Siti dan Darmawan, Zahrul. 2015. *Penyebab banyak artis ikut gabung prostitusi online*. Viva.co.id. diakses melalui laman: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/710236-penyebab-banyak-artis-ikut-gabung-prostitusi-online> [diakses pada 4/12/2016]

Argumentasi Jonsson dkk tidak berhenti disitu saja, mereka juga berpendapat bahwa bisnis prostitusi dengan menggunakan media *online* seperti yang sekarang telah berjalan kemungkinan akan terus menjamur dan akan mengundang para penyedia jasa seks baru: *“and the authors concluded that the results indicated that the new online condition may attract new groups of sex sellers”* (Jonsson, Svedin & Hydén, 2014:2). Pernyataan tersebut diperkuat oleh argumentasi Cunningham dan Kendall yang menyebutkan tiga kategori bagaimana internet membantu pergerakan sekaligus perkembangan dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu: *“The Internet has exponentially increased the ability of sex workers to: (a) reach large numbers of potential clients with informative advertising, (b) build reputations for highquality service, and (c) arrange discreet assignations in which screening methods can be used to reduce the risk of discovery by police and others.”* (Cunningham dan Kendall, 2009: 5)

Melalui tiga kategori tersebut, teknologi informasi dan komunikasi dianggap membantu perkembangan bisnis prostitusi *online* karena dapat menjaring klien-klien melalui promosi iklan dalam media baru (melalui situs beriklan) yang bersifat padat informasi, kemudian interaksi dengan pengguna jasa yang juga berkembang antara sesama pengguna jasa menjadi penting dalam membangun reputasi para penyedia jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Terakhir keamanan dalam dunia maya membuat pihak kepolisian sulit menjaring para pelaku dalam bisnis prostitusi *online*, dan kategori ketiga ini sekaligus menjadi konfirmasi di mana interaksi didalam media internet sangat sulit ditelaah karena sifat media baru yang memiliki tingkat kepercayaan rendah.

### 2.1.3. Penjual Jasa Prostitusi *Online*.

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai subjek penelitian yang merupakan penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Para narasumber menganggap prostitusi sebagai profesi yang mereka alami, sebagian merasa bahwa prostitusi *online* yang mereka lakukan melalui *Twitter* adalah pekerjaan yang dilakukan secara *full time*, atau merupakan pekerjaan tetap, sementara sebagian lain memiliki pekerjaan yang sesungguhnya, di mana mereka memerlukan keahlian khusus. Pekerjaan lain yang dimaksud adalah sebagai karyawan di perusahaan swasta, sementara sebagian lain memiliki pekerjaan tidak tetap sebagai *sales promotion girl* dan foto model.

Usia para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* di *Twitter* beragam, yang paling muda dan kebetulan menjadi informan dalam penelitian ini berusia 17 tahun dan masih duduk di bangku sekolah menengah atas. Ragam usia tertua adalah 29 tahun yang merupakan seorang ibu rumah tangga. Usia diantara yang termuda dan tertua tersebut memiliki pekerjaan tetap dan tidak tetap seperti yang telah disebutkan diatas, sebagian diantaranya belum bekerja dan masih berstatus sebagai mahasiswi.

Jenis kelamin para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* juga beragam, yang didominasi oleh kaum wanita, sebagian lain merupakan waria dan pria. Akan tetapi yang menjadi informan dalam penelitian ini hanya berjenis kelamin wanita dan waria, dikarenakan para pria yang menggeluti bisnis prostitusi *online* sangat tertutup



dan tidak bersedia untuk diwawancara, untuk itu hanya dapat dilakukan pengamatan saja.

Para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* menggunakan *Twitter* sebagai ajang promosi dan interaksi dengan para pelanggan, tetapi tetap saja mereka membutuhkan tempat fisik untuk melakukan pertemuan setelah segala upaya bisnis yang mereka lakukan di *Twitter*. Tempat pertemuan tersebut mereka golongan kedalam pembagian kota domisili tempat mereka tinggal, tempat tinggal mereka pun beragam, sebagian besar tinggal di apartemen yang sekaligus mereka gunakan untuk bertemu dengan klien, sebagian masih tinggal dengan orang tua dan akan mengutamakan hotel sebagai tempat pertemuan dengan klien. Begitu juga yang tinggal di kamar kost, sebagian ada yang memanfaatkan tempat kost tersebut sebagai tempat pertemuan dengan para klien, tetapi sebagian lain yang tinggal di kamar kost lebih memilih hotel sebagai tempat pertemuan dengan klien.

Mereka yang telah dijelaskan diatas merupakan individu yang akan menjadi subjek penelitian dengan observasi, di mana sebagian dari mereka akan diwawancara sebagai konfirmasi akan tindakan yang mereka lakukan di *Twitter* dengan kaitannya pada kajian prostitusi *online*.

## BAB III

### KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI PENJUAL JASA PROSTITUSI *ONLINE* DALAM MEDIA SOSIAL *TWITTER*

#### 3.1. Konstruksi Identitas Diri Penjual Jasa Prostitusi *Online*

Identitas diri merupakan konsep subjektif yang memerlukan proses panjang, di mana sebuah konstruksi atas diri individu dimulai semenjak kecil. Segala hal yang terjadi disekitar individu turut mengkonstruksi jati diri yang terus berkembang. Demikian juga halnya dengan para penjual jasa prostitusi *online* yang menyebut dirinya “*angel*”. Berawal dari sebutan akrab mereka-*angel* yang merupakan istilah asing diambil dari bahasa Inggris sudah memperlihatkan hasil konstruksi identitas, di mana istilah *angel* jika diartikan secara harfiah ke dalam bahasa Indonesia berarti malaikat. Pada hakikatnya tidak ada malaikat berwujud nyata dalam dunia ini, sehingga penggunaan istilah tersebut akan memiliki makna tersendiri bagi para penggunanya berdasarkan pengalaman subjektif.

Pada sub bab ini akan dipaparkan temuan penelitian dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian yaitu para penjual jasa prostitusi *online*. Temuan penelitian akan dipaparkan dengan menyertakan hasil observasi dalam ranah etnografi virtual, di mana data temuan penelitian akan berupa artifak *online*. Artifak *online* yang dimaksud adalah hasil *screenshot* dari media sosial *Twitter* yang sesuai dengan tema pembahasan, yaitu prostitusi *online*.

Dari hasil observasi yang dilakukan dalam media sosial *Twitter* pada akun @Jasminebojkt terdapat data seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 3.1. profil akun @jasminebojkt**

(Bersumber dari <https://twitter.com/jasminebojkt?lang=en>)

Dari foto di atas terlihat bahwa subjek penelitian tidak semata memajang fotonya, tetapi juga menyertakan nomor ponsel dan lokasi tempat tinggalnya yaitu di apartemen. Hal ini memperlihatkan bahwa pengguna akun tersebut merupakan seseorang yang percaya diri. Hal ini terlihat dari profil utama akun tersebut, di mana dalam profesi yang dijalani sebagai seorang penjual jasa prostitusi *online* sang pemilik akun dengan sengaja memajang fotonya sendiri. Disamping itu pemilik akun tersebut juga tidak mengunci akun miliknya, artinya siapapun yang menggunakan aplikasi *Twitter* dapat mengakses informasi apapun yang tertera pada profil dan *timeline* dari akun tersebut.

Namun dari hasil observasi terlihat bahwa dalam waktu yang berbeda, pemilik akun @jasminebojkt juga mengulangi tindakan yang sama, yaitu melakukan *posting* foto wajah seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.2 Posting Tweet akun @jasminebojkt**  
(Bersumber dari <https://twitter.com/jasminebojkt/status/>)

Dari gambar di atas yang merupakan sebuah *posting* yang dilakukan oleh akun @jasminebojkt dapat diketahui bahwa foto tidak hanya diunggah sebagai profil utama saja, tetapi juga diunggah sebagai *tweet*. Data lapangan yang diperoleh melalui observasi dari dua gambar di atas menunjukkan konsistensi subjek penelitian dengan melakukan pengunggahan foto wajah. Konsistensi tidak hanya pada tindakan melakukan unggahan foto wajah, tetapi juga dalam berbicara. Hal ini terlihat dari dua gambar di atas yang memperlihatkan penggunaan kalimat yang sama, hanya saja dalam

profil dan *tweet* yang dilakukan terdapat perbedaan peletakkan kata, tetapi dengan inti kalimat promosional yang sama. hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Saya memang orang yang **percaya diri**, saya tau saya cantik, dan wajah, badan, kulit, rambut (fisik) memang *asset* yang kita jual disini (Bisnis prostitusi *online*) kan, jadi kenapa harus malu? Kecuali kalo ternyata mukanya jelek, baru disensor, atau takut ketahuan keluarganya barangkali”. (Hasil wawancara pada Jumat 21 April 2017)

Hasil wawancara tersebut menegaskan bahwa pemilik akun @jasminebojkt memang ingin dianggap sebagai orang yang percaya diri, karena memiliki fisik yang dianggapnya sebagai *asset*. Informan pemilik akun @jasminebojkt kemudian menambahkan perihal konsep percaya diri sebagai berikut:

“Disini (*Twitter*) semua asli, itu muka saya asli, nomor hp saya asli, umur saya sampe berat badan saya itu beneran, itu juga alamat apartemen saya beneran, Cuma nama aja yang saya palsuin, karna kalo badan kana ada urusan (terkait) sama klien, mereka (klien) harus tau deskripsi diri saya kan, tapi kalo nama kan mereka ngga perlu tahu, cukup panggil aja jasmine” (Hasil wawancara pada Jumat 21 April 2017)

Apa yang dilakukan oleh informan pemilik akun @jasminebojkt perihal pemalsuan nama pada nama akun yang digunakan juga dilakukan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* di media *Twitter* yang menjadi informan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil observasi memang terdapat beberapa akun yang menggunakan foto wajah tanpa ditutupi, sementara dari hasil wawancara pada beberapa akun yang melakukan hal tersebut didapati bahwa alasan mereka menggunakan nama palsu adalah menghindari hukum pidana prostitusi, seperti hasil kutipan wawancara berikut oleh informan pemilik akun @rhena\_queen:

“Sebenarnya bingung juga, soal nama sama foto itu agak rancu, kita pake foto asli kan biar orang (*followers*) tau kalo kita itu *real*, kalo aku sih yang aku kasih tau Cuma foto asli, tinggi, berat, ukuran dada, sama *reate and rules* aku. Ntar kalo pake nama asli ditangkep polisi lagi, jadi kita pake nama palsu, itu juga yang bikin kita pake istilah *alter*.” (Hasil wawancara pada Jumat 21 Mei 2017)

Sebaliknya, bagi pemilik akun @DpAlinn yang dari hasil observasi didapati samasekali tidak pernah menunjukkan wajah maupun tubuhnya di media sosial *Twitter* baik berupa *tweet* maupun profilnya, setelah dilakukan wawancara ia menyatakan sebagai berikut:

“Saya sebenarnya **pemalu**, Cuma begini (menjual jasa prostitusi *online* di media *Twitter*) karna tuntutan ekonomi aja, susah cari kerja karna saya ngga lulus smk nya. Jadinya ngga pernah *posting* foto muka, apalagi badan saya”. (Hasil wawancara pada Kamis 14 September 2017)

Hasil wawancara tersebut sekaligus konfirmasi bagi data observasi yang membenarkan perkataannya mengenai dirinya yang tidak pernah *posting* foto baik tubuh maupun wajahnya, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.3. Profil akun @DpAlinn**

(Bersumber dari <https://twitter.com/DpAlinn?lang=en>)

Tindakan *posting* foto tanpa memperlihatkan wajah konsisten dilakukan oleh pemilik akun @DpAlinn seperti yang terlihat pada gambar 3.4 dibawah, namun penggunaan kata terlihat berbeda pada bagian profil dan bagian *tweet* yang dilakukan, di mana pada Gambar 3.3 terlihat pemilik akun hanya menggunakan *emoticon* berbentuk senyum sebanyak tiga belas kali, sementara pada gambar 3.5 dibawah terlihat pemilik akun menggunakan kata berbentuk kalimat, walaupun pada gambar 3.4 dan 3.5 terlihat pemilik akun tetap menggunakan *emoticon*.



**Gambar 3.4 Tweet akun @DpAlinn**

(Bersumber dari <https://twitter.com/DpAlinn/status/>)



**Gambar 3.5 Tweet akun @DpAlinn**

(Bersumber dari <https://twitter.com/DpAlinn/status/>)

Tindak *posting* foto dalam profil maupun *timeline* tidak semata dilakukan oleh satu akun spesifik, namun hampir seluruh akun penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* juga melakukannya. Tidak semuanya menunjukkan wajah secara terbuka, sebagian ada yang menutup dengan selembar kertas, ada sebagian juga yang menutup dengan memanfaatkan fitur *edit* pada *smartphone*. Namun tidak sedikit yang berani menunjukkan wajahnya secara terbuka seperti yang dilakukan oleh akun @phytaloconny, persis dengan @jasminebojkt, ia juga menggunakan fotonya dalam profil utama di media sosial *Twitter*. Tindakan mengunggah foto konsisten dilakukan oleh pemilik akun @phytaloconny Seperti yang terlihat pada Gambar 3.6 dan 3.7 dibawah ini bawah ini:





**Gambar 3.6 Profil Akun @phytalocaonny**

(Bersumber dari <https://twitter.com/phytalocaonny?lang=en>)



**Gambar 3.7 Tweet Akun @phytalocaonny**

(Bersumber dari <https://twitter.com/phytalocaonny/status/>)

Pada kedua gambar di atas terlihat konsistensi pemilik akun yang melakukan unggah foto wajah, hanya saja terlihat perbedaan pada foto yang diunggah pada bagian

*tweet*, di mana foto pada gambar 3.7 sedikit diburamkan tetapi tetap memperlihatkan wajah dengan jelas. Kedua gambar di atas juga menunjukkan konsistensi penggunaan bahasa, di mana akun tersebut tidak menggunakan *emoticon*, hanya menggunakan kata dalam bahasa Indonesia.

Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada pemilik akun tersebut didapati bahwa pemilik akun @phytaloconny memang seseorang yang percaya diri, kepercayaan diri tersebut menurutnya juga sangat berhubungan dengan Independensi.

“Jujur waktu masih sma saya tidak merasa terlalu cantik, saya belajar *make up* waktu kuliah, itu membuat saya jauh lebih **percaya diri**, nah dari rasa **percaya diri** itu ditambah nekat karna lagi butuh uang saya coba jual (diri) lewat *Twitter*”, (Hasil wawancara pada Senin 25 September 2017)

kemudian subjek penelitian mengaitkan kepercayaan diri tersebut sebagai alasan dirinya tidak membutuhkan seorang mucikari,

“Di *Twitter* itu enak, kita **ngga butuh jasa germo**, asal kita pede sama diri sendiri kita pasti bisa jual kok, toh aku cantik dan punya badan bagus, asal pelanggan bisa liat dan percaya pasti deal, tinggal ketemuan deh”. (Hasil wawancara pada Senin 25 September 2017)

Independensi yang dimaksud dalam bisnis prostitusi *online* yang tercermin juga dari gambar di atas, di mana ia menyertakan tulisan “tanpa germo” pada profilnya yang menunjukkan bahwa ia bukan merupakan penjual jasa di bawah naungan organisasi, namun penjual jasa prostitusi yang berdiri sendiri (*independent*).

Independensi yang dikatakan oleh akun @phytaloconny juga dilakukan oleh hampir keseluruhan subjek penelitian yang menjadi informan pada penelitian ini, salah

satunya terlihat pada akun @plinces\_caca, hasil observasi di media *Twitter* pada akun tersebut menunjukkan di bagian profil pengguna yang mencantumkan alamat *line* dan Facebook dengan atas nama pribadi, beserta deskripsi singkat dari diri pemilik akun, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.8** profil akun @plinces\_caca

(Bersumber dari [https://twitter.com/plinces\\_caca?lang=en](https://twitter.com/plinces_caca?lang=en))

Independensi tidak hanya terlihat dari data observasi saja, tetapi juga dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan akun tersebut sebagai berikut:

“Rata-rata *angel* di *Twitter* emang **ngga ada yang pake *germo***, paling disini (*Twitter*) pada rame pake jasa *promot* (promosi), makanya kita harus pinter-pinter bikin profil yang menarik pake foto segala macam, biar menarik *customer*”. (Hasil wawancara pada Jumat 26 Mei 2017)

Hasil wawancara tersebut menegaskan bahwa sebagian penyedia jasa bisnis prostitusi *online* di media *Twitter* tidak menggunakan jasa mucikari. Hal ini konsisten dilakukan juga oleh pemilik akun @phytalocaonny pada bagian profil pada Gambar 3.6 sebelumnya.

Cara yang berbeda dilakukan oleh pemilik akun @Arista71791204, di mana dari hasil observasi didapati bahwa ia menegaskan pada bagian profil di media sosial *Twitter* yang ia miliki dengan kalimat “tanpa germo” yang dibesarkan (huruf kapital), seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.9 profil akun @Arista71791204**

(Bersumber dari <https://twitter.com/Arista71791204?lang=en>)

Independensi diakui oleh para informan berasal dari sifat kemandirian yang mereka miliki, seperti pendapat dari pemilik akun @DpAlinn yang memiliki konsep kemandirian di mana seorang manusia tidak bergantung pada manusia lainnya, hal ini ia kaitkan dengan biaya hidup dan tempat tinggal yang ia miliki, seperti pendapatnya berikut:

“Saya spesialis *include*, jadi saya harus nyediain tempat.. itu tempatnya punya saya kok di apartment, sekaligus jadi tempat tinggal kan ngga repot, tidur tinggal tidur, kalo ada tamu ya tinggal layanin disitu” (Hasil wawancara pada Kamis 14 September 2017)

Hal serupa juga disampaikan oleh pemilik akun @Resya\_miwmiw berikut:

“Rata-rata kita idup **mandiri** mas, justru kita bantu orang tua dengan kerja kayak gini.. saya punya apart (apartment) sendiri yang saya memang sediain untuk klien, daripada harus jalan ke hotel kan gini lebih *simple*, kalo udah ada

tempat sendiri jadi **ngga butuh germono** kan, udah ada *Twitter* buat itu (menggantikan fungsi germono)” (Hasil wawancara pada Rabu 30 Agustus 2017)

Ketersediaan ruangan juga dapat dilihat melalui hasil observasi yang peneliti lakukan, terlihat pada gambar 5.3 di mana akun @DpAlinn memang menuliskan kata “*incroom*” yang merupakan kepanjangan kata dari *include room*, di mana melalui tulisan tersebut menandakan bahwa akun tersebut menyediakan kamar untuk bertemu.

Sifat sopan dalam bisnis prostitusi *online* terlihat pada beberapa subjek penelitian, seperti hasil observasi yang menunjukkan keramahan dalam bertutur kata pada profil subjek penelitian di bawah ini:



**Gambar 3.10. Profil akun @AmandhaCio**

(Bersumber dari <https://twitter.com/AmandhaCio?lang=en>)

Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa pemilik akun menuliskan kalimat “anda sopan saya lebih sopan”, setelah diperjelas dengan data wawancara, kalimat tersebut ditujukan untuk para calon klien yang akan menggunakan jasanya, seperti pendapatnya berikut ini:

“Pada dasarnya sebetulnya saya sih orangnya emang **sopan** mas, saya nulis begitu supaya orang tau kalo saya sopan, cuma kadang saya nulis agak kasar karna klien duluan yang ngga sopan. Kalo ngga percaya coba liat aja testi yang pernah saya *tweet*”. (Hasil wawancara pada Rabu 28 Juni 2017)

Penulisan kata sopan pada profil tidak hanya dilakukan oleh satu akun saja, tetapi beberapa akun lain juga melakukan hal yang sama. Hal ini terlihat dari hasil observasi penulis yang menemukan bahwa penulisan kata sopan tidak hanya dilakukan oleh penyedia jasa berkelamin perempuan, tetapi juga penyedia jasa prostitusi melalui media sosial *Twitter* yang berkelamin laki-laki, seperti yang terlihat pada dua gambar di bawah ini:



**Gambar 3.11 Profil akun @\_PIJAT\_MAKASSAR**

(Bersumber dari [https://twitter.com/\\_PIJAT\\_MAKASSAR?lang=en](https://twitter.com/_PIJAT_MAKASSAR?lang=en))



**Gambar 3.12 Profil akun @Lezta13**

(Bersumber dari <https://twitter.com/Lezta13?lang=en>)

Testimonial yang dimaksud oleh pemilik akun @AmandhaCio terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 3.13 Tweet testimonial akun @AmandhaCio**

(Bersumber dari <https://twitter.com/AmandhaCio/status/>)

Hasil wawancara dan observasi pada akun @AmandhaCio menunjukkan bahwa ia ingin dianggap sopan dalam bertutur kata, dan mencantumkan *tweet* berupa testimonial salah satu pelanggan yang pernah menggunakan jasanya, di mana pelanggan tersebut mengatakan bahwa pemilik akun @AmandhaCio merupakan seseorang yang asik diajak berbicara dan bercanda hingga waktu dua jam sangat cepat terlewati, sedangkan pada akun @PIJAT\_MAKASSAR dan @Lezta13 hanya melakukan satu hal saja, yaitu menuliskan kata “sopan” sebagai bagian dari deskripsi diri pada profil di media sosial *Twitter*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu subjek penelitian, yang menyatakan bahwa:

“Saya memang ingin dipandang sebagai perempuan yang *smart*, karna saya juga seorang mahasiswi, kelihatan kan banyak *tweet* saya yang pake bahasa inggris, ngga semua bisa begitu kan? Ini juga yang bedain kelas saya dan *angel* lain, saya lancar bahasa asing, kebanyakan yang lain ngga bisa”. (Hasil wawancara pada pada Selasa 13 Juni 2017)

Mendukung hasil wawancara tersebut, penulis menemukan hasil observasi yang sejalan dengan pernyataan informan, di mana informan tersebut memang beberapa kali menggunakan bahasa inggris seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 3.14 Tweet akun @LADYonBEDtime**

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Penggunaan istilah asing tidak hanya terdapat pada *tweet* pemilik akun @LADYonBEDtime, subjek penelitian juga menggunakan istilah asing, dalam hal ini bahasa inggris dalam penggunaan nama akun miliknya, seperti yang juga dapat dilihat pada gambar di atas. Selain penggunaan nama, isian profil pada akun tersebut juga menggunakan bahasa inggris pada satu kalimat, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.





**Gambar 3.15 Profil akun @LADYonBEDtime**

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime?lang=en>)

Pemilik akun @LADYonBEDtime pada wawancara tidak hanya membahas penggunaan istilah asing sebagai identitas dirinya yang *smart*, tetapi juga sebagai penanda kelas sosial yang lebih tinggi seperti pendapatnya berikut ini:

“Maksud saya gini, berapa banyak sih *angel* yang bisa ngomong inggris (dengan) bener? Jarang kan? Mungkin ini juga karna saya kuliah di kampus yang *English based*, kampus bagus juga **naikin kelas** saya kan? Saya beda dengan *angel* lain yang kuliah dikampus asal-asalan” (Hasil wawancara pada pada Selasa 13 Juni 2017)

Pembedaan kelas sosial juga ditunjukkan oleh akun @SissyYeLLow\_, hanya saja alasan dirinya disebut kelas sosial strata atas tidak didasarkan atas pendidikan atau kampus, tetapi dari gaya hidupnya yang tinggi seperti pendapatnya berikut:

“Aku memang **beda kelas** dengan *angel lain*, harusnya sih bisa keliatan dari *tweet* yang aku *post* ya, sering kok aku *update* foto makanan mewah di *Twitter*, aku *make* mobil, aku juga sering *posting* foto liburan keluar negri”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Hasil wawancara di atas didukung oleh hasil observasi di *Twitter*, di mana terlihat *tweet* dari akun @SissyYeLLow\_ melakukan *post* seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.16** *Tweet* akun @SissyYeLLow\_

(Bersumber dari [https://twitter.com/SissyYeLLow\\_/status/](https://twitter.com/SissyYeLLow_/status/))

Tidak berhenti disitu saja, kemewahan yang ditunjukkan melalui *tweet* pada akun @SissyYeLLow\_ menurutnya juga merupakan bukti bahwa ia merupakan *angel* yang *stylish*.

“Bukannya mau gaya sih, tapi kalo aku ngga *majang postingan* gitu, orang ngga tau buat gaya itu mahal, makanya aku **harus gaya** supaya nunjukkin kl aku *angel kelas atas*, ditambah emang *rate* aku lebih tinggi dari kebanyakan *angel*.”  
(Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Mengenai *style* yang dimaksud, peneliti kemudian menanyakan lebih lanjut maksud dari perkataan informan, kemudian ia menjawab sebagai berikut

“Contohnya gini, supaya cantik kita harus *dandan* kan? Mungkin *angel* lain pake *lipstick* biar bibirnya keliatan *fresh*, beda sama aku, kalo aku sulam bibir.

Selain itu aku juga akupuntur supaya badan seger” (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsep *stylish* menurut akun @SissyYeLLow\_ adalah melakukan sulam bibir dan akupuntur, dilengkapi dengan pakaian yang berbeda dari *angel* lainnya, hal ini terlihat dari observasi yang peneliti lakukan pada akun @SissyYeLLow\_. Pada gambar di bawah, pemilik akun @SissyYeLLow\_ melakukan *tweet* mengenai hal-hal yang disebutkan pada wawancara, yaitu sulam bibir dan akupuntur.



**Gambar 3.17** dua contoh *tweet* akun @SissyYeLLow\_

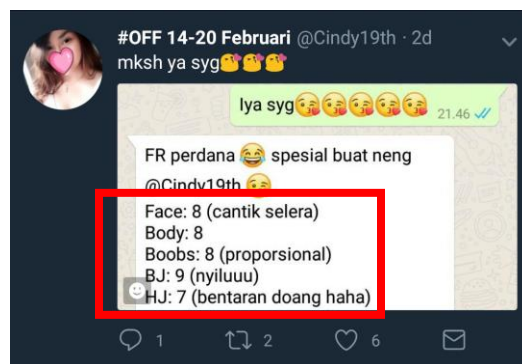
(Bersumber dari [https://twitter.com/SissyYeLLow\\_/status/](https://twitter.com/SissyYeLLow_/status/))

Konsep *stylish* yang sama mengenai gaya pakaian juga ditemukan pada akun @StevannyClara yang mengatakan bahwa:

“Cantik ngga jadi jaminan bakal laku kan? Harus diimbangi juga pake **gaya** yang bener, kalo cantik tapi menor kan sama aja boong. Minimal selain punya tampang juga harus make up sama pake kostum yang bagus, soalnya **style** juga nentuin **kelas** kita kan? Yang jelas penampilan yang bagus juga bakal mendukung penilaian servis kita nantinya” (Hasil wawancara pada Jumat 29 September 2017)

Pernyataan tersebut didukung hasil observasi pada akun tersebut, yang didapati akun tersebut banyak menggunakan kostum yang berbeda-beda pada setiap foto.

Sementara mengenai penilaian, peneliti kemudian melakukan observasi di media sosial *Twitter* di mana ditemukan bahwa para penjual jasa prostitusi *online* sering mengunggah testimonial berupa penilaian dengan skala satu sampai sepuluh untuk menandakan bahwa servis yang mereka berikan tergolong memuaskan, hal ini terlihat seperti beberapa gambar di bawah ini:



**Gambar 3.18 Tweet akun @Cindy19th**

(Bersumber dari <https://twitter.com/Cindy19th/status/>)



**Gambar 3.19 Tweet akun @putri\_bobekasi**

(Bersumber dari [https://twitter.com/putri\\_bobekasi/status/](https://twitter.com/putri_bobekasi/status/))

Dari kedua gambar di atas dapat dilihat bahwa kedua akun tersebut, yaitu @Cindy19th dan @putri\_bobekasi sama-sama melakukan *posting* berupa pengambilan gambar (*screen capture*) dari media sosial lain yang mereka gunakan, isi dari pengambilan gambar tersebut berupa percakapan antara kedua pemilik akun masing-masing dan pengguna jasa mereka masing-masing yang memberikan penilaian dengan dua acara yang berbeda. Kedua cara tersebut juga dilakukan akun-akun lain dalam bisnis prostitusi *online* dalam media *Twitter*, yang pertama dengan penilaian berskala 1 – 10 di mana angka 1 berarti sangat tidak memuaskan, dan angka 10 berarti sangat amat memuaskan, dan kedua adalah dengan kalimat pernyataan puas atau tidak.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara kepada kedua informan, di mana pemilik akun @Cindy19th mengatakan:

“Kita pasti *majang* testi buat penilaian jasa kita, biar calon *customer* tau kalua **servis kita bagus**. Kalo aku biasanya ngasih skala 1 – 10, 10 itu jarang ada yang dapet, biasanya aku dapet angka 9, artinya mereka puas sama pelayanan aku” (Hasil wawancara pada Senin 7 Agustus 2017)

Sementara pemilik akun @putri\_bobekasi mengatakan hal serupa:

“Gue sih ngga pernah maksa pelanggan ngasih testi, biasanya mereka ngasih sendiri walaupun kadang emang gue minta sih. Cara mereka ngasih *testi* beda-beda, ada yang penilaian angka, ada juga yang cuma bilang puas atau ngga. Yang jelas mereka tau kalo kita ***angel professional dan trusted***” (Hasil wawancara pada Sabtu 29 Juli 2017)

kemudian ia menambahkan perihal keterpercayaan pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* sebagai berikut:

“Dari *testi* biasanya udah keliatan kl kita *angel* yang *trusted* mas, asal udah dipercaya kan orang pasti tau kalo kita itu *real*, walaupun belum tentu *profesional* sih, bisa aja *newbie*” (Hasil wawancara pada Sabtu 29 Juli 2017)

Mendapati kata *angel professional*, peneliti kemudian melakukan observasi lebih dalam dan menemukan bahwa profesionalitas sebuah *angel* ditentukan dari beberapa hal yang menjadi sebuah tolak ukur atau indikator profesionalisme para akun dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, yaitu:

- a. ketepatan waktu,
- b. pencantuman jadwal kegiatan, dan
- c. ketaatan terhadap aturan-aturan yang mereka buat.
- d. Servis yang memuaskan
- e. Aktif dalam dunia *Twitter*

Poin pertama yang menjadi indikator profesionalisme seorang penyedia jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* adalah ketepatan waktu. Ketepatan waktu ditemukan pada akun @Cindy19th, di mana pada salah satu *tweet* yang ia unggah, ia menuliskan permohonan untuk tepat waktu seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.20** *tweet* akun @Cindy19th

(Bersumber dari <https://twitter.com/Cindy19th/status/>)

Dari hasil wawancara didapati bahwa ketepatan waktu akan menunjukkan profesionalisme seorang *angel*, khususnya pada kegiatan *expo* yang telah dibuat jadwalnya sebelumnya, seperti pernyataannya berikut:

“Kalo ngga tepat waktu dan *ngaret* kita nanti dianggap ngga **profesional** kan, apalagi kalo lagi *expo* kan *padet*, ngga tepat dikit (jadwal waktu *slot*) bisa geser semua kan”. (Hasil wawancara pada Senin 7 Agustus 2017)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan pemilik akun @sweetvia\_arf yang mengatakan:

“*Angel* yang **profesional** itu selalu *on time*, makanya aku pernah bilang di *tweet*, walaupun pelanggan (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) juga banyak yang *ngaret*, yang penting kita tetep profesional kan”. (Hasil wawancara pada Selasa 3 Oktober 2017)

Dari hasil observasi terlihat bawah akun @sweetvia\_arf mengunggah *tweet* seperti yang dapat dilihat di bawah ini:



**Gambar 3.21** *Tweet* akun @sweetvia\_arf

(Bersumber dari [https://twitter.com/sweetvia\\_arf/status/](https://twitter.com/sweetvia_arf/status/))

Dari gambar di atas terlihat bahwa informan akun @sweetvia\_arf dalam sebuah *tweet* yang ia unggah menyertakan kalimat keluhan dikarenakan pengguna jasa prostitusi *online* tidak tepat waktu. Akun tersebut menekankan bahwa dirinya

merupakan seseorang yang tepat waktu dengan menuliskan kalimat “karena saya *on time*” pada *tweet* tersebut.

Ketepatan waktu berkaitan erat dengan pencantuman jadwal yang menjadi poin kedua pada indikator profesionalisme seorang penyedia jasa prostitusi *online* pada media sosial *Twitter*. Pencantuman jadwal kegiatan banyak dilakukan dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, pengumuman jadwal dilakukan pada kegiatan yang mereka sebut dengan istilah “*Expo*”. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.22** profil akun @Cindy19th

(Bersumber dari <https://twitter.com/Cindy19th?lang=en>)

Pada gambar di atas terlihat, akun @Cindy19th menuliskan *expo* maret, kemudian diikuti dengan angka 1, tanda strip, dan angka 2, kemudian penulisan kota jogja, diikuti angka 3 strip 6, diikuti penulisan pulau bali. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan akun @Cindy19th, *expo* adalah saat *angel* berbasis di suatu kota melakukan perjalanan ke kota lain untuk kemudian menunggu di kamar hotel,



berkaitan dengan ketepatan waktu pada poin sebelumnya, pada saat para *angel* melakukan *expo* ke kota lain, mereka akan membuat jadwal, yang disebut dengan *slot*.

Seperti pernyataannya berikut:

“Biasanya kita jadwalin jauh-jauh hari kalo mau *expo*, *expo* itu misalnya kita di Bandung, trus kita nyediain tempat di hotel kota lain, misalnya Makassar, supaya orang-orang (pengguna jasa prostitusi *online*) Makassar bisa ketemu kita buat *exe* (eksekusi)” (Hasil wawancara pada Senin 7 Agustus 2017)

Kemudian informan menambahkan perihal jadwal dan ketepatan waktu:

“Nanti dari pengumuman *expo* biasanya banyak yang *DP* (*down payment*) untuk isi *slot* kita, nah kita jadwalin deh siapa (pengguna jasa prostitusi *online*) dapet jam berapa, kayak yang tadi aku bilang” (Hasil wawancara pada Senin 7 Agustus 2017)

Pengumuman kegiatan *expo* tersebut dilakukan dengan dua acara, yaitu langsung mengumumkan bulan, kota, dan tanggal seperti yang dilakukan oleh akun @Cindy19th, atau terlebih dahulu melakukan *polling* dengan menggunakan fitur *poll* yang disediakan oleh media *Twitter* seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.23** *Tweet* akun @queen\_viona98

(Bersumber dari [https://twitter.com/queen\\_viona98/status/](https://twitter.com/queen_viona98/status/))

Informan pemilik akun @queen\_viona98 melakukan sistem *polling*, di mana seperti yang terlihat di atas bahwa pemilik akun menyediakan tiga pilihan nama daerah (dua nama kota, yaitu Jakarta dan Jogja, kemudian satu nama pulau yaitu pulau Bali), kemudian para *followers* yang berkepentingan akan memilih satu dari tiga nama daerah tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pemilik akun @queen\_viona98, penggunaan sistem *polling* seperti yang ia lakukan tidak hanya membantu dirinya untuk mengambil keputusan, tetapi ia juga memberi kesempatan bagi pengikutnya (*followers*) untuk memilih, seperti kutipan pendapatnya berikut:

“Fitur ini (*polling*) ngebanstu banget sih, kita bisa ajak *follower* nentuin kita bakal *expo* di mana, daripada nanya di *tweet* trus harus baca balesannya satu-satu, mending gini kan? *Plus* kita juga dinilai adil, soalnya suara terbanyak yang nentuin pilihan kota, jadi itu juga tergantung sama *followers* kan”. (Hasil wawancara pada Kamis 17 Agustus 2017)

Penggunaan fitur *polling* juga dibahas oleh informan pemilik akun @PRINCESSAZKHA, di mana ia mengatakan sebagai berikut:

“*Polling* itu masih jarang yang pake, Cuma beberapa *angel* aja yang pake, keliatan sebenarnya kan mana *angel* yang *smart*?” (Hasil wawancara pada pada Kamis 12 Oktober 2017)

Atas pendapat tersebut, ia berpendapat bahwa penggunaan sistem *polling* hanya digunakan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* di media *Twitter* yang cerdas (*smart*).

Poin ketiga indikator profesionalisme adalah ketaatan terhadap peraturan yang ditetapkan oleh masing-masing penyedia jasa prostitusi di media sosial *Twitter*. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan pada akun-akun dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, peneliti banyak menemukan aturan yang dibuat secara individual, artinya belum tentu satu akun penyedia jasa prostitusi dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* memiliki peraturan yang sama, walaupun tidak jarang terdapat kesamaan peraturan di antara akun-akun penyedia jasa prostitusi *online*. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.24** profil akun @02kalyna

(Bersumber dari <https://twitter.com/02kalyna?lang=en>)

Pada gambar di atas terlihat bahwa akun @02kalyna menuliskan peraturan pada bagian profil dengan penegasan kata *rules* yang diikuti lambang *emoticon* arah kekanan, dengan kalimat singkatan seperti *no anal*, *cim*, *cif* dan wajib *caps*, yang kemudian diteruskan dengan deskripsi dirinya. Sama dengan yang dilakukan oleh pemilik akun @dhiyaaulia1999, di mana pemilik akun tersebut menuliskan aturan miliknya juga pada bagian profil yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.25** profil akun @dhiyaaulia1999

(Bersumber dari <https://twitter.com/dhiyaaulia1999?lang=en>)

Dari hasil wawancara pada kedua informan pemilik akun di atas didapati bahwa mereka sengaja meletakkan aturan mereka pada bagian profil, agar mudah dilihat oleh para calon pengguna jasa prostitusi *online* di media *Twitter*. Disamping itu mereka juga ingin para pengguna jasa tersebut agar taat terhadap aturan yang mereka buat tersebut, karena mereka pun taat terhadap aturan yang mereka buat seperti pada kutipan berikut:

“Aturan itu aku buat kan untuk diikuti, supaya gampang (dilihat) jadi aku taro di profil, soalnya kan biasanya orang (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) pasti liat *profile* duluan kan”. (Hasil wawancara pada Sabtu 28 Oktober 2017)

Informan pemilik akun @dhiyaaulia1999 kemudian menambahkan sebagai berikut:

“Aturan itu untuk dua pihak mas, kita sih pasti taat sama aturan itu, contohnya aku ngga bakal mau kalo mereka (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) ngga pake kondom, makanya aku nulis aturan wajib *caps*”. (Hasil wawancara pada Sabtu 28 Oktober 2017)

Sementara poin keempat, yaitu servis yang memuaskan telah dibahas sebelumnya, di mana para akun penyedia jasa prostitusi *online* akan menyertakan testimonial dari para pengguna jasa prostitusi yang mereka sediakan. Testimonial tersebut berupa *screen capture* dari percakapan pada media sosial lain yang mereka gunakan seperti *whatsapp*, yang kemudian diunggah dalam *tweet* yang mereka lakukan.

Poin terakhir yang menjadi indikator profesionalisme seorang *angel* dalam dunia prostitusi *online* di media sosial *Twitter* adalah aktif dalam dunia *Twitter* itu sendiri. Dari hasil observasi, didapati bahwa para informan sering melakukan *tweet*, sementara hasil wawancara kepada para informan didapati bahwa mereka memang merasa perlu sering melakukan *tweet*, dikarenakan *Twitter* yang aktif berkaitan dengan “hidupnya” media sosial yang mereka gunakan, seperti kalimat pemilik akun @rhen\_a\_queen berikut:

“Kita memang harus sering *posting* itu artinya kita aktif di *Twitter*, kalo aktif kan artinya kita beneran hidup disitu, kalo akunnya mati ngga profesional dong, ntar di dm (*direct message*) ngga nyaut”. (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Selain memang merasa harus sering melakukan *tweet*, pemilik akun @rhen\_a\_queen mengakui bahwa konten dalam sebuah *tweet* tidak selalu berisi hal yang berkaitan dengan profesinya sebagai penyedia jasa prostitusi *online* di media *Twitter*,

tetapi juga berisikan aktifitas sehari-hari sebagai manusia, seperti kutipan hasil wawancara berikut:

“Kan kita juga **manusia biasa**, ngga harus *posting* itu-itu terus kan, kadang juga *posting* aktifitas aja”. (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Peneliti kemudian melakukan observasi lebih lanjut pada akun @rhena\_queen dan menemukan salah satu *tweet* yang berisikan unggahan *screen capture* dari salah satu permainan pada *smartphone*, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah:



**Gambar 3.26** *tweet* akun @rhena\_queen

(Bersumber dari [https://twitter.com/rhena\\_queen/status/](https://twitter.com/rhena_queen/status/))

Hasil wawancara dengan pemilik akun @sissy\_yellow mendukung pendapat pemilik akun @rhena\_queen, di mana informan merasa sering melakukan *tweet* yang berisikan aktifitas sehari-hari, berikut kutipan wawancara oleh akun @sissy\_yellow:

“Kan kita juga orang (manusia) mas, masa orang ngga makan, sering aku kalo sebelum makan aku foto dulu makanannya biar di *tweet*, kan sekalian biar orang tau aku beneran (*real*) mas” (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Realitas sebuah akun yang menjadi poin penting dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* dilakukan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* dengan empat cara, yaitu:

- a. Dengan menuliskan kata “*real*” pada profil dan, atau *tweet* dari sang pemilik akun penyedia jasa prostitusi *online*,
- b. Kemudian dengan menuliskan nama akun mereka pada selembar kertas dengan alat tulis untuk kemudian disertakan pada *posting*,
- c. Dengan membuat *posting* berupa pengumuman atas akun palsu yang menyertakan foto mereka dengan nama yang mirip dengan nama akun yang mereka gunakan,
- d. Dengan menyertakan foto wajah asli tanpa sensor

Penulisan kata *real* banyak ditemukan pada profil maupun *tweet*, penulisan kata *real* pada profil salah satunya oleh akun @Resya\_miwmiw seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah. Bagian profil akun @Resya\_miwmiw diawali dengan kata 100% *real account*, berdasarkan hasil wawancara penulisan kata tersebut untuk menandakan keaslian kepemilikan akun, guna mengindikasikan profesionalitas seorang *angel* dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* seperti yang dikatakan berikut:

“Sebenarnya ngga masalah sih mau dibilang *real* atau *fake* (oleh calon pengguna jasa), cuma jadi banyak yang nanya-nanya doing, kan males, makanya aku tambahkan itu tulisan *real* di *profile*. Makin kesini makin banyak yang palsu soalnya” (Hasil wawancara pada Rabu 30 Agustus 2017)



**Gambar 3.27 Profil akun @Resya\_miwmiw**

(Bersumber dari [https://twitter.com/Resya\\_miwmiw?lang=en](https://twitter.com/Resya_miwmiw?lang=en))

Hal yang sama juga dilakukan oleh pemilik akun @kimberlinail, di mana dari hasil observasi didapati bahwa informan menyertakan tulisan *real* akun pada bagian profil, serta menambahkan kata *real account* yang diawali dengan tanda centang dan diakhiri dengan tulisan 100% pada bagian awal dari sebuah *tweet* yang terletak di *timeline* pemilik akun seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.28 Profil akun @kimberlinail**

(Bersumber dari <https://twitter.com/kimberlinail?lang=en>)





**Gambar 3.29** *tweet* akun @kimberlinail

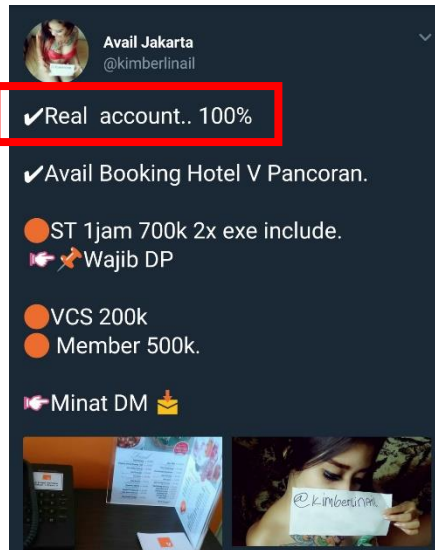
(Bersumber dari <https://twitter.com/kimberlinail/status/>)

Hasil wawancara dengan pemilik akun @kimberlinail membenarkan apa yang dikatakan oleh informan pemilik akun @Resya\_miwmiw, di mana informan melakukan penulisan kata *real account* pada dua bagian di media *Twitter*, yaitu profil dan *tweet* pada *timeline* guna menghindari anggapan akun palsu, seperti kalimatnya berikut:

“Iya kan supaya ngga dibilang palsu, jadinya itu (kata **100% real account**) harus ditulis”. (Hasil wawancara pada Sabtu 2 September 2017)

Upaya informan pemilik akun @kimberlinail tidak berhenti disitu, seperti tambahan hasil wawancara berikut:

“Aku juga nulis dikertas nama akun ku, biar orang (*followers*) tau kalo aku itu **asli**, walaupun mukaku ngga keliatan, tapi orang (pengguna jasa prostitusi *online*) yang pernah *exe* sama aku tau aku **real**, kan *tattoo* nya orang hafal”. (Hasil wawancara pada Sabtu 2 September 2017)



**Gambar 3.30 Tweet akun @kimberlinail**

(Bersumber dari <https://twitter.com/kimberlinail/status/>)

Sejalan dengan hasil wawancara dengan informan akun @kimberlinail, dari hasil observasi yang terlihat pada gambar di atas bahwa *tweet* yang diunggah menyertakan tulisan *real account* 100% beserta foto dirinya memegang selembur kertas bertuliskan nama akunnya (@kimberlinail) yang digunakan untuk menutup wajahnya. Foto diri yang memegang selembur kertas bertuliskan nama akun tersebut merupakan poin kedua dari upaya menghindari anggapan akun palsu dalam rangka menunjukkan profesionalitas seorang *angel*.

Cara poin kedua juga dilakukan oleh pemilik akun @KimiMlg, di mana pada sisi *header* profil akun miliknya, ia menyertakan foto dirinya memegang selembur kertas kecil yang bertuliskan “@KimiMlg dan @KimiMalang”, seperti yang terlihat pada gambar di bawah. Tulisan tersebut merupakan kedua nama akun miliknya, berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa yang ia lakukan tersebut merupakan

upaya agar tidak dianggap akun palsu, di mana kertas yang bertuliskan nama kedua akun miliknya dengan menggunakan alat tulis tidak bisa dipalsukan, tidak seperti penggunaan *watermark* dalam foto.



**Gambar 3.31 Akun profil @KimiMlg**

(Bersumber dari <https://twitter.com/KimiMlg?lang=en>)

Hasil wawancara yang menjadi konfirmasi serta alasan subjek penelitian menggunakan kertas yang bertuliskan nama akun tersebut dipaparkan sebagai berikut:

“Gue sengaja nulis pake kertas gitu, soalnya kalo tulisan tangan kan ngga bisa dipalsuin, rata-rata banyak akun *fake* Cuma ngambil foto orang trus dikasih editan tulisan (*watermark*) nama akunnya, ngga mungkin palsu kl udah nulis dikertas gitu, walaupun ngga semua yang pake editan nama juga (akun) palsu sih” (Hasil wawancara pada Sabtu 15 Juli 2017)

Akun @Cindy19th melakukan cara pada poin ketiga, yaitu dengan mengumumkan akun yang mirip dengannya dengan menyertakan perbedaan akun miliknya dan akun yang disebutnya penipu, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.32** *tweet* akun @Cindy19th

(Bersumber dari <https://twitter.com/Cindy19th/status/>)

Berdasarkan hasil wawancara didapati bahwa apa yang dilakukan oleh pemilik akun @Cindy19th merupakan upaya dalam memberi peringatan kepada para pengikutnya (*followers*) agar tidak tertipu oleh akun lain yang mengatas namakan dirinya, seperti pernyataannya berikut:

“Banyak banget yang palsu sekarang mas, belakangan juga muncul (akun) palsu mirip namaku, ada yang *mention* ke aku soal dia, trus buru-buru deh aku *tweet* gitu biar orang (*followers*) tau kalo itu bukan aku, males kalo udah dikira palsu soalnya mas, aku udah ***trusted*** soalnya”. (Hasil wawancara pada Senin 7 Agustus 2017)

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan informan pemilik akun @rhena\_queen yang mengatakan:

“Harus diumumkan, biar kita ngga kesalahan juga dan ngga ketuker sama akun-akun yang pake foto kita, akun aku banyak yang bikin *fake* soalnya, aku kan ngga pernah nutup wajah, itu fotoku asli, banyak diambil sama orang ngga bertanggung jawab buat nipu orang (pengguna jasa prostitusi *online* di media *Twitter*) bikin akun palsu” (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Pendapat tersebut kemudian peneliti coba untuk melakukan keabsahan data dengan melakukan observasi pada akun @rhena\_queen, kemudian dari hasil telaah pada *tweet* akun tersebut penulis menemukan beberapa *tweet* yang diunggah oleh informan berupa peringatan akan sebuah akun palsu bernama @Real\_boking dengan menyertakan foto profil akun tersebut beserta foto milik informan pemilik akun @rhena\_queen yang digunakan pada akun tersebut, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.33** *tweet* akun @rhena\_queen

(Bersumber dari [https://twitter.com/rhena\\_queen/status/](https://twitter.com/rhena_queen/status/))

*Tweet* yang dilakukan oleh pemilik akun @rhena\_queen tidak dilakukan hanya sekali, tetapi informan melakukannya berkali-kali dengan akun palsu yang informan umumkan melalui *tweet* yang berbeda-beda pula.

### 3.1.1. Temuan Penelitian

Berdasarkan temuan data lapangan yang didapati melalui observasi dan data wawancara dalam penelitian, maka peneliti menemukan bahwa penjual jasa prostitusi *online* melakukan konstruksi identitas dalam beberapa tahap, data penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga identitas diri utama yang menjadi tujuan akhir, yaitu *trusted*, *high class* dan independen. Identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang *trusted* didapat melalui dua konstruksi identitas, yaitu *real* dan profesional. Identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang *real* didapat melalui tiga konstruksi identitas diri lainnya, yaitu percaya diri, pemalu, dan manusia biasa. Identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang profesional juga didapat melalui konstruksi identitas lainnya, yaitu tepat waktu, taat aturan, memuaskan, dan aktif.

Kategori identitas diri kedua adalah penjual jasa prostitusi *online* yang *high class*, identitas diri ini didapat melalui tiga konstruksi identitas diri, yaitu sopan, *stylish*, dan *smart*. Kemudian kategori identitas diri ketiga adalah penjual jasa prostitusi *online* yang independen, yang didapat melalui konstruksi identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* yang mandiri. Seluruh konsep-konsep identitas diri yang disebut di atas, akan dibahas berikut ini.

#### 3.1.1.1. Identitas diri *trusted*

Terpercaya, atau *trusted* adalah istilah yang digunakan para informan yang bagi para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* tidak hanya sekedar identitas

diri sebagai seorang *angel* yang terpercaya, tetapi juga merupakan sebuah pencapaian. Kepercayaan merupakan hal yang penting, seperti yang dikatakan oleh Dunne berikut ini “*We know that trust is the golden thread that weaves us together in love, family and friendship. But it also binds us in commercial relationships, including those we have with brands*”<sup>22</sup>. Dunne beranggapan bahwa kepercayaan menyatukan hubungan dalam ranah komersil, seperti halnya kepercayaan kita terhadap sebuah merk dagang. Konsep keterpercayaan inilah yang dimaksudkan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, di mana mereka ingin para pengguna jasa prostitusi *online* dan para calon pelanggan agar memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mereka.

Konsep kepercayaan dalam dunia bisnis dan merk dijelaskan oleh Delgado, Menurut Delgado (2003:11) kepercayaan merek diartikan sebagai perasaan keamanan dipegang oleh konsumen dalam / interaksinya dengan merek, bahwa hal itu didasarkan pada persepsi bahwa merek adalah terpercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Kepercayaan merek dikonsepsikan sebagai harapan dari *brand reliability* dan *brand intentions* dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen (Delgado, 2003:7).

Selain itu, menurut Delgado et al, (2005:188), terdapat dua dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), dan intens baik merek (*brand intentions*) yang didasarkan

---

<sup>22</sup> Dunne, David. 2017. *The importance of being trusted*. Gustavson School of Business. Diakses melalui laman: <https://onlineacademiccommunity.uvic.ca/gustavson/2017/05/17/the-importance-of-being-trusted/> [diakses pada 16 februari 2018. Pukul 21:17]

pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. *brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan, *brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

Sedangkan *brand intentions* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subyektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek. (Delgado et al, 2005:188)

Konsep kepercayaan terhadap merk dagang tersebut diadopsi oleh penjual jasa bisnis prostitusi *online*, di mana *brand reliability* merupakan bangunan tindakan yang dilakukan oleh penjual jasa prostitusi *online* agar mereka dianggap mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, yang menurut para informan dianggap sebagai akun *real*, bukan bermaksud untuk menipu. Sementara *brand intentions* adalah identitas diri penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* yang mampu mengutamakan kepentingan konsumen yang dapat terlihat dari identitas diri para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* sebagai seorang *angel* yang profesional. Atas dasar konsep kepercayaan terhadap merk



inilah, para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* kemudian mengkonstruksikan diri mereka pada tahap kedua, atau identitas diri sekunder, yaitu *real* dan profesional.

**a. Identitas diri *real account***

Pada kategori pertama ini, ditemukan bahwa semua akun penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang menjadi informan ingin keaslian akunnya diverifikasi oleh para pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, beberapa konstruksi identitas diri dilakukan oleh para informan, yaitu sebagai penjual jasa prostitusi *online* yang percaya diri, pemalu, *trusted* dan sebagai manusia biasa.

Dalam hal realitas akun, terdapat perbedaan konsep antara definisi akun *real* menurut para informan dan menurut *Twitter* sendiri, menurut para informan, akun *real* berarti mereka memiliki akun di media sosial *Twitter* yang kemudian mereka gunakan akun tersebut untuk bertransaksi dalam bisnis prostitusi *online*. Menurut *Twitter*, akun yang terverifikasi hanya dapat didapati dengan simbol centang berwarna putih dan biru, itupun bukan milik umum, tetapi hanya untuk sebagian kalangan seperti yang tertera pada situs *Twitter* berikut “*An account may be verified if it is determined to be an account of public interest. Typically this includes accounts maintained by users in music, acting, fashion, government, politics, religion, journalism, media, sports, business, and other key interest areas.*”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tim *Twitter*. (tanpa tahun) About Verified Accounts. *Twitter*. Diakses melalui laman :<https://help.Twitter.com/en/managing-your-account/about-Twitter-verified-accounts> diunduh pada 15 februari 2018, pukul 22:54

Istilah *real* mereka gunakan untuk membedakan diri dengan akun yang mereka sebut dengan akun *fake*, akun *fake* merupakan akun yang memiliki format yang sama dengan penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*, hanya saja akun tersebut digunakan untuk melakukan penipuan, di mana pengguna jasa prostitusi *online* akan diminta men-*transfer* sejumlah uang tanpa ada timbal balik pengalaman oleh akun *fake* tersebut.

Seperti yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, bahwa realitas sebuah akun yang menjadi poin penting dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* dilakukan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* dengan empat cara, yaitu:

- a. Dengan menuliskan kata “*real*” pada profil dan, atau *tweet* dari sang pemilik akun penyedia jasa prostitusi *online*,
- b. Dengan menuliskan nama akun mereka pada selembar kertas dengan alat tulis untuk kemudian disertakan pada *posting*,
- c. Dengan membuat *posting* berupa pengumuman atas akun palsu yang menyertakan foto mereka dengan nama yang mirip dengan nama akun yang mereka gunakan,
- d. Dengan menyertakan foto wajah asli tanpa sensor.

**b. Identitas diri profesional**

Pada kategori kedua, subjek-subjek penelitian menkonstruksikan identitas diri mereka sebagai penjual jasa prostitusi *online* yang profesional, Thoah dalam Khafi (2014: 110) berpendapat bahwa profesionalitas merupakan komitmen seseorang pada

suatu profesi untuk meningkatkan kemampuannya secara terus menerus. Profesionalitas adalah sebutan yang mengacu kepada sikap mental dalam bentuk komitmen dari seseorang terhadap suatu profesi untuk senantiasa mewujudkan dan meningkatkan kualitas profesinya, tidak berhenti disitu Thoha kemudian membagi dua konsep profesionalitas tersebut, yaitu *leadership* dan *entrepreneurship*.

Agar disebut profesional maka mereka kembali mengkonstruksikan diri mereka sebagai para penyedia jasa prostitusi *online* yang tepat waktu, taat aturan, memuaskan, dan aktif.

1) Konsep ketepatan waktu dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Tepat waktu dalam pertemuan, ditunjukkan para nara sumber dengan melakukan *posting* sebuah *tweet* yang menyatakan ketepatan waktu pada jam yang sudah dijanjikan.
- b. Tepat jadwal, ditunjukkan oleh para informan dengan menuliskan jadwal kegiatan *expo* pada dua bagian di media sosial *Twitter*, yaitu *profi* dan *tweet* pada *timeline*. Jadwal yang tertera merupakan waktu detail yang menyertakan tanggal dan bulan akan dilaksanakannya kegiatan *expo* tersebut.

2) Konsep taat aturan

Hodgson (2006:3) mendefinisikan aturan sebagai “*a socially transmitted and customary normative injunction or immanently normative disposition*”. Atas definisi tersebut, aturan dianggap sebagai hal yang tersebar melalui aktivitas sosial, atau sebuah perintah normatif yang membudaya. Konsep aturan yang didefinisikan oleh Hodgson tersebut sama dengan yang disampaikan oleh para penjual jasa prostitusi *online* dalam

media sosial *Twitter*, bahwa aturan-aturan subjektif dalam bisnis prostitusi *online* dapat dikatakan sedikit berbeda, tetapi selalu ada garis merah atau kesamaan dalam menetapkan aturan-aturan yang mereka buat secara individual, aturan tersebut membudaya, dan tersebar dalam bisnis prostitusi *online* di media *Twitter* secara sosial, penyebaran aturan secara sosial maksudnya adalah “*the replication of such rules depends upon a developed social culture and some use of language. Such dispositions do not appear simply as a result of inherited genes or instincts; they depend upon contingent social structures and may have no direct or obvious representation in our genetic makeup*”. (Hodgson, 2006:3)

Peraturan seperti yang telah dijelaskan di atas, kemudian disebar secara individual melalui akun masing-masing, yang kemudian menjadi syarat dan ketentuan dalam tahap eksekusi. Aturan tersebut berdasarkan data penelitian didapati bahwa harus ditaati kedua belah pihak, jika pengguna jasa tidak ingin mengikuti peraturan yang dibuat oleh penjual jasa, maka transaksi tidak akan terjadi. Hal ini menjadi salah satu parameter profesionalisme bagi para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

### 3) Konsep memuaskan

Hunt 1977 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “*A kind of stepping away from an experience and evaluating it. .... the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be*” (dalam Giese & cote, 2002:

8). Dari definisi Hunt terlihat bahwa pelanggan akan memberikan evaluasi setelah mendapati pengalaman dari produk atau jasa tersebut, untuk kemudian memperhatikan

produk atau jasa tersebut di mana seharusnya pelanggan akan puas bila setidaknya sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Atas dasar definisi tersebut, maka sebelum bisa menilai, maka pengguna jasa prostitusi *online* di media *Twitter* harus terlebih dahulu mendapat pengalaman bersama penjual jasa.

Dari data penelitian, didapati bahwa kepuasan pelanggan berbentuk testimonial yang dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama dengan melakukan *posting* berupa pengambilan gambar (*screen capture*) dari media sosial lain yang mereka gunakan, isi dari pengambilan gambar tersebut berupa percakapan antara pemilik akun penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* dan pengguna jasa mereka. Cara kedua adalah dengan memberikan *format* testimonial dengan skala nilai, untuk kemudian diisi oleh pengguna jasa prostitusi *online* yang akan kembali diunggah oleh akun penjual jasa prostitusi *online* di media *Twitter* melalui sebuah *tweet*.

Kedua cara tersebut sejalan dengan pendapat Oliver (1997), yang mendefinisikan konsep kepuasan pelanggan sebagai "*the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment* (Oliver dalam Giese & cote, 2002: 5), di mana pengguna jasa akan memberikan respon, respon yang dimaksud dalam penelitian ini berbentuk testimonial dalam bentuk skala angka ataupun kalimat yang menyatakan kepuasannya. Testimonial tersebut merupakan bentuk penilaian seperti pada pendapat Oliver, di mana penilaian tersebut akan muncul seiring dengan kepuasan pelanggan.

#### 4) Konsep aktif

Menurut Horrigan (2002: 15), terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati dalam intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Tetapi indikator tersebut masih merujuk pada penggunaan internet pada umumnya, belum terfokus pada media sosial yang dalam penelitian ini lebih spesifik, yaitu *Twitter*.

Sebuah situs *online* memperlihatkan pentingnya aktif dalam jejaring media sosial, menurut situs tersebut keaktifan dalam ber-media sosial sulit diukur seperti kutipan berikut: “*there is no universal definition of what it means to be active on social media, other than it requires more than simply setting up an account and then letting it languish between infrequent updates.*”<sup>24</sup> Berdasarkan definisi tersebut, kata kunci yang didapat dalam keaktifan bermedia sosial adalah *infrequent updates*, yaitu melakukan *post* tanpa dapat ditentukan frekuensi waktunya. Yang terpenting adalah memiliki sebuah akun, dan melakukan *update*.

Atas definisi tersebut, berdasarkan data yang didapat dalam penelitian ini, para penjual jasa prostitusi *online* sudah tergolong aktif, dikarenakan mereka melakukan *post* dalam fitur *tweet* lebih dari satu kali dalam waktu satu hari dengan tujuan utama kegiatan promosi. Tidak berhenti disitu, para penjual jasa prostitusi *online* juga

---

<sup>24</sup> Seek Visibility Team. (tanpa tahun). *What Does It Mean to Be Active on Social Media — And Why Is It Important?* Diakses melalui laman: <http://www.seekvisibility.com/2016/05/active-on-social-media/> [diakses pada 15 februari 2018, pukul 21:40]

melakukan *tweet* keseharian yang berisikan aktivitas sehari-hari. Seperti pada konsep aktif yang disampaikan pada situs tersebut, “*By any of these definitions, it’s possible that your business could be considered “active.” However, if you’re using social media for marketing, it’s not enough to simply show up. You have to interact, be present, and well, remember the “social” part of social media*”<sup>25</sup>

Berdasarkan pendapat di atas, konsep identitas diri aktif dalam kajian bisnis sudah dilakukan oleh para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, di mana keaktifan yang dimaksud tidak hanya sekedar melakukan *tweet* promosional yang mereka lakukan secara rutin, ataupun *tweet* keseharian seperti mem-*posting* aktivitas keseharian seperti makan, tidur, berkendara dan lain-lain, tetapi juga berinteraksi dengan pelanggan ataupun calon pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, yang sekaligus menjadi temuan kedua dalam penelitian ini dan akan dibahas pada bab selanjutnya dalam bab komunikasi dalam bisnis prostitusi *online*.

### **3.1.1.2. Identitas diri *high class***

Data penelitian menunjukkan bahwa para penjual jasa prostitusi *online* menkonstruksikan identitas diri mereka sebagai penjual jasa prostitusi *online* kelas atas. *High class* dengan konsep berdasarkan pengertian dari para informan sama dengan artian terjemahan yaitu penjual jasa prostitusi *online* kelas tinggi atau kelas atas. Dalam konsep ini, para informan berpendapat bahwa kelas dalam prostitusi *online*

---

<sup>25</sup> Seek Visibility Team. (tanpa tahun). *What Does It Mean to Be Active on Social Media — And Why Is It Important?* Diakses melalui laman: <http://www.seekvisibility.com/2016/05/active-on-social-media/> [diakses pada 15 februari 2018, pukul 21:40]

tidak digolongkan secara spesifik, tetapi ditunjukkan oleh masing-masing akun penjual jasa prostitusi *online* dengan bauran konsep-konsep didalamnya yang menjadi kategori identitas diri sopan, *stylish*, dan *smart*.

a. Konsep diri Sopan

Kesopanan atau *Adab* dalam bahasa persia didefinisikan sebagai “*the knowledge by which man can avoid any fault in speech*” (Shahrokhi dan Bidabadi, 2013: 17). Kesopanan dalam penelitian ini merujuk pada konsep dan teori kesopanan dalam ranah kajian linguistik, seperti definisi di atas, bahwa kesopanan merupakan sebuah pengetahuan di mana manusia dapat menghindari kesalahan dalam bertutur kata. Konsep tersebut sejalan dengan konstruksi identitas diri yang ingin diperlihatkan para informan dalam penelitian ini, di mana para informan mengartikan kesopanan sebagai tutur kata yang baik, mereka melakukannya dengan tidak berkata kasar dalam menggunakan media sosial *Twitter*.

Kesopanan pada seseorang dijelaskan melalui *politeness theory*. Dainton dan Zellely (2005: 58) menjelaskan teori kesopanan sebagai “*politeness theory clarifies how we manage our own and others’ identities through interaction, in particular, through the use of politeness strategies*”. Teori ini membahas mengenai bagaimana interaksi digunakan untuk melakukan konstruksi identitas, secara spesifik melalui strategi kesopanan.

Terdapat lima strategi dalam teori kesopanan seperti yang dikemukakan oleh Brown dan Levinson (dalam Dainton dan Zellely, 2005: 60) “*Moving from most polite (and least direct) to least polite (and most direct), these suprastrategies include*



*avoidance, going off record, negative politeness, positive politeness, and bald on record*". Berdasarkan temuan penelitian, yang dilakukan oleh para informan adalah *positive politeness*, di mana para informan membuat konstruksi identitas diri sopan dengan wajah yang ramah, seperti pada kutipan berikut yang menjelaskan mengenai *positive politeness* "Using positive politeness, the speaker emphasizes the receiver's need for positive face, that is, the need to be liked. By ingratiating the receiver with flattery and compliments, you hope to camouflage your face-threatening behavior" (Dainton dan Zelle, 2005: 61)

Kesopanan dalam identitas diri penjual jasa prostitusi *online* sengaja dikonstruksi karena berhubungan langsung dengan identitas diri primer yang ingin mereka perlihatkan, yaitu identitas diri mereka sebagai penyedia jasa prostitusi *online* kelas atas dan profesional.

b. Konsep diri *Stylish*

*Stylish* yang dimaksud oleh para informan terlihat berbeda-beda, tetapi semua merujuk pada gaya berpakaian dan *make-up* yang kemudian dikaitkan dengan kemewahan. Secara garis besar, mereka membuat konstruksi identitas diri *stylish* dengan memperlihatkan kemewahan dalam berpakaian dan *make up*. Dengan membuat konstruksi identitas diri sebagai orang yang *stylish* dan merujuk pada kemewahan dalam gaya berpakaian dan *make up* pada konsep identitas diri *stylish* tersebut, para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* yang menjadi informan dalam penelitian ini merasa menjadi *angel* yang tergolong *high class*. *Style* atau gaya yang mereka maksud tidak merujuk pada satu merk tertentu saja, tetapi seperti hsail

observasi yang peneliti lakukan terlihat bahwa merk pakaian yang mereka kenakan beragam, sama halnya dengan *make up* yang mereka kaitkan dengan konsep *stylish*, bukan merupakan afiliasi pada satu merk tertentu tetapi hanya sebatas menggunakan *make up* saja.

c. Konsep diri *smart*

*Smart* dalam artian menurut informan dikaitkan dengan kehidupan nyata, di mana diluar profesinya sebagai penjual jasa prostitusi *online* juga merupakan seorang mahasiswi. Kecerdasan bagi informan merupakan nilai lebih yang menjadi acuan dalam identitas dirinya sebagai jembatan menuju identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online high class*. Kecerdasan memang dianggap mempermudah seseorang dalam mencapai sesuatu seperti yang dikatakan oleh Pomerantz dan Raby sebagai berikut “*Post-feminist constructions of academically successful girls make being smart appear attainable without struggle*”. Pomerantz dan Raby (2011: 550)

Dalam kaitannya dengan edukasi, Raby dan Pomerantz (2008) dalam Pomerantz dan Raby (2011: 551) membuat kategori kecerdasan menjadi tiga seperti pendapat berikut “*While the word ‘smart’ has multiple meanings for students, including ‘book smarts’, ‘street smarts’, and ‘social smarts’*”. Konsep kecerdasan disini berbeda dengan yang dimaksudkan oleh informan, di mana profesi dirinya sebagai mahasiswa sudah menunjukkan bahwa dia adalah seseorang yang *smart*, tanpa membahas lebih jauh performa edukasi yang menjadi bagian dalam proses menjadi seorang sarjana. Maka atas dasar tersebut, makna *smart* sebagai identitas diri bagi informan sebatas pada profesi dirinya sebagai mahasiswi saja.

### 3.1.1.3. Identitas diri independen

Isaac Husik dalam sebuah jurnal filosofi berjudul “*theory of independence*” mengutip definisi independen menurut Perry sebagai berikut “*it is sufficient to show that a given relation of two terms does not show dependence, for independence simply means non-dependence*” (Husik, 1913: 351), pendapat tersebut kemudian disederhanakan oleh Perry sebagai “*the total absence of dependence in the senses enumerated above*”. Pada bagian sebelumnya, Perry telah menjelaskan definisi ketergantungan (*dependence*), di mana menurutnya terdapat sembilan kelas ketergantungan (*nine classes of dependence*) yaitu, *relation, whole-part, part-whole, thing-attribute, attribute-thing, causation, reciprocity, implying, being implied*. (Husik, 1913: 350), maka atas dasar kedua definisi tersebut, independensi adalah ketiadaan dari sembilan kelas tersebut.

Dalam penelitian ini, berdasarkan data lapangan dan wawancara, didapati bahwa para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* menkonstruksikan identitas diri mereka sebagai penjual jasa prostitusi *online* yang independen, berdasarkan konsep independensi yang dituturkan oleh subjek penelitian yang menjadi informan pada penelitian ini.

Ronald Weitzer (2012) mendefinisikan independensi dalam dunia prostitusi sebagai berikut: “*Independent escorts work for themselves in hotels and private buildings like houses, charge high prices, and stay away from the public eye. They likely advertise their services online, and they get to keep their profits since they're*

*self-employed*".<sup>26</sup> Dari definisi tersebut, sejalan dengan data penelitian hasil wawancara dan observasi, bahwa para penjual jasa prostitusi *online* yang menjadi informan memang tidak menggunakan jasa perantara, atau yang disebut dengan *germo*. Disamping itu, media sosial *Twitter* memang digunakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* untuk mengiklankan jasa mereka, seperti pendapat Weitzer yang dikutip di atas dengan dua kata akhir sebagai kata kunci, yaitu *self-employed*, yang ditunjukkan melalui *tweet* yang mereka unggah, ataupun kalimat "tanpa *germo*" yang ditulis pada bagian profil.

#### a. Konsep Mandiri

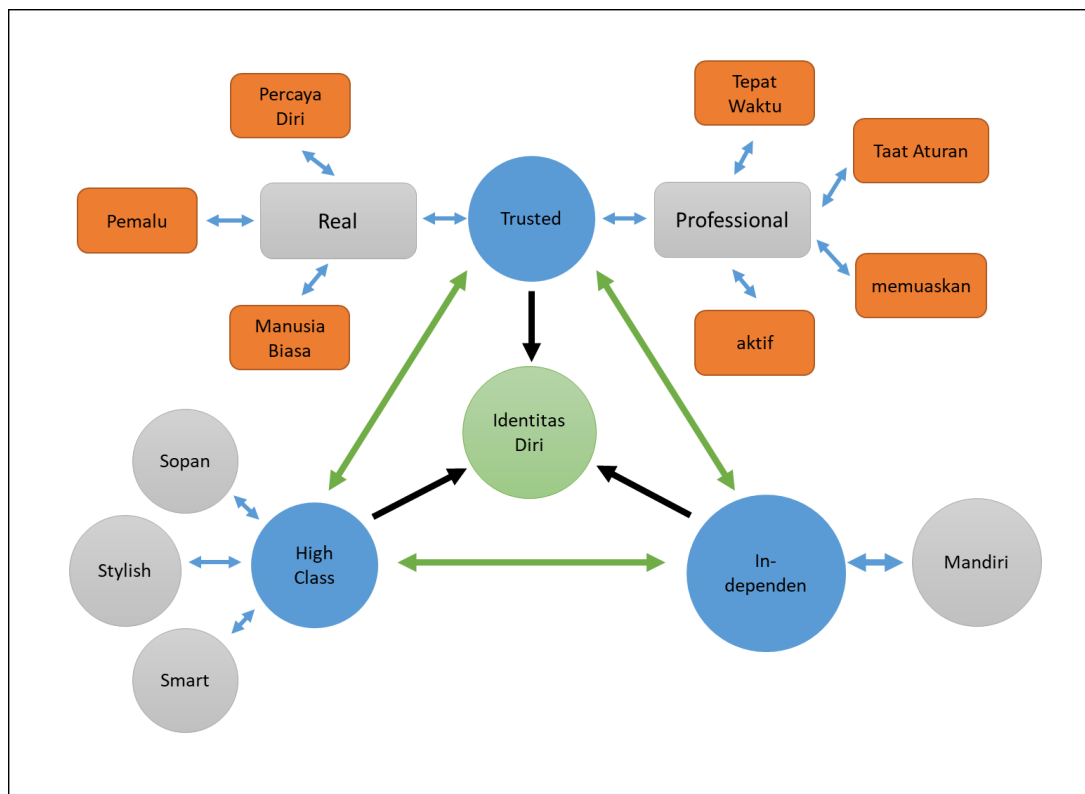
Thoha dalam Khafi (2014: 109) berpendapat bahwa "kemandirian bisa terbangun dan terwujud manakala spiritualitas, intelektualitas, profesionalitas dijadikan modal dasar bagi siapapun dalam memilih hidup mandiri", sementara hidup mandiri menurut para informan adalah hidup tanpa tanggungan orang tua, di mana mereka hidup dengan tempat tinggal sendiri (menyewa kost atau apartment). Tempat tinggal tersebut yang sering mereka gunakan untuk bertemu dengan pengguna jasa prostitusi *online*. Identitas mandiri ditunjukkan oleh para informan dengan berbagai hal, yaitu melakukan *tweet* yang berisikan perihal aktifitas hidup mandiri.

*Twitter* menjadi ajang bagi para penjual jasa prostitusi *online* untuk mengkonstruksi diri masing-masing, seperti apa yang diinginkan oleh masing-masing

---

<sup>26</sup> Fuch, Erin. 2013. *The 6 Types Of Prostitutes And Where They Work*. Business Insider. Diakses melalui laman: <http://www.businessinsider.com/the-6-types-of-prostitutes-and-where-they-work-2013-11/?IR=T> [diunduh pada 15 februari 2018, pukul 23:06]

penjual jasa prostitusi *online*. Proses konstruksi identitas diri para penjual jasa prostitusi *online* tersebut dipetakan seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.34 Model Konstruksi Identitas Diri Penjual Jasa Prostitusi *Online* di Media Sosial *Twitter***

(bersumber dari olahan data penelitian)

Model di atas dapat dilihat bahwa konstruksi identitas diri merupakan sebuah proses, di mana melalui model tersebut tergambar tiga identitas diri utama melalui lingkaran berwarna biru, yaitu *trusted*, *high class* dan *independent*. Ketiga identitas diri inilah yang membentuk sebuah identitas prostitusi *online* di media sosial *Twitter* maka

peneliti menggambarkan melalui panah berwarna hitam. Pada model tersebut terlihat penggunaan panah berwarna biru, disini panah tersebut merupakan panah dua arah yang melambangkan keterkaitan identitas diri di antara ujung panah, seperti deskripsi bahwa identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter trusted* didapat melalui dua identitas, yaitu *real* dan profesional, jika salah satu atau kedua identitas diri tersebut tidak berhasil ditunjukkan maka seorang penjual jasa prostitusi *online* tidak dapat dipercaya, atau tidak *trusted*. Identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang *real* didapat melalui tiga konstruksi identitas diri lainnya, yaitu percaya diri, pemalu, dan manusia biasa, maka apabila seorang penjual jasa prostitusi *online* tidak dapat menunjukkan salah satu dari tiga identitas diri tersebut artinya bukan merupakan seorang penjual jasa prostitusi *online* yang *real*. Identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang profesional juga didapat melalui konstruksi identitas lainnya, yaitu tepat waktu, taat aturan, memuaskan, dan aktif, panah dua arah berwarna biru pada hal ini juga menunjukkan keterkaitan yang sama, di mana seorang penjual jasa prostitusi *online* yang profesional harus dapat menunjukkan identitas diri sebagai seorang penjual jasa prostitusi *online* yang tepat waktu, taat aturan, memuaskan dalam pelayanan, dan aktif dalam menggunakan *Twitter* sebagai media sosial, tetapi jika tidak dapat menunjukkan salah satu atau keempat identitas diri tersebut maka penjual jasa prostitusi *online* tersebut bukan merupakan penjual jasa prostitusi *online* yang profesional.

Kategori identitas diri kedua adalah penjual jasa prostitusi *online* yang *high class*, identitas diri ini didapat melalui tiga identitas diri, yaitu sopan, *stylish*, dan *smart*. Ketiga identitas diri tersebut membentuk identitas diri penjual jasa prostitusi *online* yang *high class*, maka apabila ketiga identitas diri tersebut tidak ditunjukkan, maka seorang penjual jasa prostitusi *online* tidak dapat disebut *high class*, atau merupakan penjual jasa prostitusi *online* kelas bawah. Kemudian kategori identitas diri ketiga adalah penjual jasa prostitusi *online* yang independen, yang didapat melalui identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* yang mandiri, disini panah biru melambangkan keterkaitan antara identitas diri independen dan mandiri, yang artinya identitas mandiri membentuk identitas independen, tanpa identitas diri sebagai seorang penjual jasa prostitusi *online* yang mandiri, maka tidak dapat disebut sebagai penjual jasa prostitusi *online* yang independen, dan identitas diri independen artinya juga bahwa penjual jasa prostitusi *online* juga merupakan seseorang yang mandiri.

### **3.1.2. Pembahasan**

Castells menyumbang pemikiran mengenai konstruksi identitas, bahwa siapa yang mengkonstruksi identitas kolektif dan untuk tujuan apa konstruksi tersebut, secara luas akan menentukan symbol-simbol konten atas identitas, dan makna untuk pengidentifikasian untuk menjadi ingroup atau outgroup dari si pembuat. Dalam pemikirannya, Castells menawarkan pemikiran mengenai tiga bentukan identitas sebagai “*legitimizing identity, resistance identity, and project identity*” (2010: 7-9)

*Legitimizing identity* yang dimaksud oleh Castells adalah untuk memperpanjang dan merasionalisasi dominasi mereka vis a vis dengan aktor sosial. *Resistance identity* dipegang oleh aktor-aktor di mana dalam posisinya didevaluasi dan atau distigmatisasi oleh logika dari kaum dominan, dan yang terakhir adalah *project identity*. *Project identity* dalam sudut pandang Castells merupakan konstruksi identitas yang terjadi ketika aktor-aktor sosial melalui basis budaya apapun membentuk identitas baru yang mendefinisikan posisi mereka dalam masyarakat, melalui cara mereka, mencoba mencari transformasi semua struktur yang dimiliki.

Setiap pemahaman identitas di atas akan membawa hasil identitas yang berbeda antara satu tipe dengan tipe yang lain. Castells mengungkapkan bahwa *legitimizing identity* menyebabkan terbentuknya *civil society*. Tipe ini akan terkait dengan seperangkat organisasi dan institusi yang senantiasa melibatkan struktur dan pengorganisasian aktor sosial bahkan pembentukan identitas yang digunakan untuk merasionalisasi sumber-sumber struktur dominan. Tipe identitas yang kedua adalah *identity for resistance* mengarah pada formasi atas *communes* atau *communities*, menurut formula Etzioni. Castells mengungkapkan tipe ini adalah tipe yang paling penting di masyarakat kita. Ia mengkonstruksi bentuk-bentuk perlawanan-perlawanan yang bersifat kolektif terhadap berbagai ketertindasan, terutama dalam basis-basis identitas, yang dipahami bersama seperti sejarah, wilayah geografis maupun sesuatu yang bersifat biologis.



Kelompok dengan tipe ketiga adalah project identity. Konstruksi identitas ini oleh Castells dirujuk dari definisi yang dipaparkan oleh Alain Tourine (Castells, 2010:

10) sebagai berikut:

*“I name subject the desire of being individuals, or creating a personal history, of giving meaning to whole realm of experiences of individual life...The transformation of individuals into subjects results from the necessary combination of two affirmations: that of individuals against communities, and that of individuals against the market.”*

Subjek bukanlah individual, walaupun mereka dibuat dan di dalam individu. Mereka adalah kolektifitas aktor-aktor sosial di mana melalui individu-individu dapat meraih makna secara holistik melalui pengalaman mereka. *Project identity* lebih mengarah pada transformasi dari satu hal ke hal lain yang menjadi impian aktor-aktor sosial.

Di media sosial identitas diri dimaknai beragam dan kadang berbeda dengan dunia real –kecuali FB yang relatif mendekati identitas dunia nyata-. Identitas pengguna di mySpace, blog, tumblr, multiply diakui agak berbeda akan tetapi ada juga pengguna yang ingin dimaknai sama. (Maryani dan Arifin, 2012: 7)

Pengetian Identitas sendiri menurut Chirs Barker adalah soal kesamaan dan perbedaan tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan individu dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan individu dengan orang lain (Barker, 2008: 172). Sementara pengetahuan konstruksi identitas menurut Chris Barker adalah bangunan identitas diri, memperlihatkan siapa diri kita sebenarnya dan kesamaan kita dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan kita dari orang lain.

Pendapat Barker tersebut terlihat pada akun-akun penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, di mana terdapat kesamaan pada identitas para penjual jasa prostitusi *online*, tetapi juga terdapat perbedaan antara satu akun dan akun penjual jasa prostitusi *online* lainnya. Untuk memperlihatkan kesamaan dan perbedaan itulah, akhirnya para penyedia jasa dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* melakukan konstruksi identitas diri.

Konsep identitas diri dipaparkan oleh Erikson yang merangkum beberapa pengertian identitas diri menjadi beberapa bagian yaitu (Erikson 1989: 183):

“Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya dapat berubah dan selalu mengalami proses pertumbuhan..... Identitas diri sebagai gaya hidup sendiri yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.”

Dalam pengertian tersebut sejalan dengan apa yang ditemukan peneliti dalam melakukan observasi, walaupun situasi lingkungan berubah-ubah dan berkali-kali para penjual jasa prostitusi melakukan adaptasi dalam kehidupan, khususnya dalam prosesnya di media *Twitter* sebagai penjual jasa prostitusi *online* tetap saja ada kepribadian dalam diri yang tidak berubah seperti sifat dasar. Konsistensi sikap terlihat dari cara para penjual jasa prostitusi *online* berinteraksi dengan pengguna jasa prostitusi *online*. Dalam satu kasus spesifik, apabila pengguna jasa menghubungi penjual jasa prostitusi *online* dan menanyakan tentang “aturan-aturan main” yang sebetulnya sudah disediakan pada laman utama tampilan *profile* pada bagian deskripsi, maka sifat yang berbeda ditunjukkan oleh masing-masing penjual jasa prostitusi *online*. Sebagian menunjukkan karakter dasar yang sopan dengan menyuruh membaca bagian

deskripsi pada laman *profile* tersebut, sebagian dengan kasar mengakhiri pembicaraan, dan sebagian lainnya menjelaskan dalam pembicaraan melalui forum pembicaraan interpersonal yang disetujui kedua belah pihak.

Dalam artian selanjutnya, Erikson juga menjelaskan beberapa pengertian identitas, yaitu “Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniah sendiri dalam ruang dan waktu dan identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.” (Erikson 1989: 183). Identitas diri sebagai peran sosial sekaligus gaya hidup yang berkembang juga terlihat oleh para penjual jasa prostitusi *online* dalam menggunakan media *Twitter*. Peran sosial yang mereka (para penjual jasa prostitusi *online*) ambil pada kajian ini adalah sebagai seorang penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, maka dalam media *Twitter* mereka memperlihatkan dengan jelas profesi mereka dengan mem-*post* foto dengan pose-pose yang menggoda disertai dengan pakaian yang relatif terbuka. Peran sebagai penyedia jasa yang dikategorikan sebagai penjual juga terlihat dari *timeline* yang sebagian besar berisi bahasa komunikasi promosi. Bagi sebagian penjual jasa yang membedakan kelas dengan penyedia jasa lainnya dengan memposisikan diri mereka “eksklusif” terlihat dari cara mereka memperlihatkan identitas diri mereka dengan memperlihatkan merk pakaian, lokasi hotel berbintang, parfum, dan tarif yang relatif tinggi.

## Identitas diri dalam media sosial

Media sosial (dalam hal ini *Twitter*) juga dapat menjadi tempat untuk mengkonstruksi identitas imajinatif dari para pengguna yang berbeda dengan dunia real. Konstruksi identitas dilakukan oleh para informan melalui beragam foto yang di *upload*—berupa foto diri, foto bersama teman, tulisan yang dibuat/dirujuk/dikomentari, *quote* yang diambil, *link* yang diakses, tempat yang dikunjungi, kegiatan yang dilakukan atau diikuti, serta rangkaian kata yang disusun pada bagian *header* dan profil masing-masing pemilik akun dalam bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*.

Dalam profil-profil pemilik akun yang menjadi subjek dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kesamaan dalam memberikan informasi tertentu, beberapa merupakan obrolan sehari-hari, beberapa merupakan informasi yang bersifat pribadi yang tetap berkaitan dengan aktifitas profesi mereka sebagai penyedia jasa seks. Kesamaan tersebut dapat diargumentasikan sebagai identitas sosial, tetapi dari data penelitian didapati bahwa para informan tidak merasa bahwa bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* merupakan sebuah komunitas atau kelompok sosial walaupun apa yang mereka lakukan dari segi komunikasi di mana informasi berputar dan bertukar antara sesamanya dan antropologi menurut Kozinets sudah termasuk ke dalam sebuah komunitas.

*“Identity is divided into the categories of individual identity and social identity. Individual identity is the uniqueness of one’s consciousness (Tajfel & Turner, 1986); social identity comes from the specific groups that an individual recognizes, and membership in such groups has value and emotional significance (Tajfel, 1978). (dalam Luo dan Huang, 2016: 1)*

Penjelasan di atas memberikan garis besar bahwa identitas individual merupakan kajian individu, di mana individu tersebut memiliki kesadaran atas dirinya sendiri, sementara identitas sosial berasal dari kelompok tertentu yang memiliki nilai dan emosi yang signifikan atas rasa keanggotaan yang dimiliki anggota kelompok tertentu tersebut. Artinya atas dasar tersebut, dalam penelitian ini tidak bisa membuat kategori bahwa yang ditemukan merupakan identitas sosial, tetapi merupakan identitas individu.

Perilaku pembatasan informasi yang dilakukan oleh kedua informan tersebut merupakan perwujudan dari *self disclosure theory*. Dalam kehidupan sehari-hari individu seringkali dirundung rasa curiga dan tidak percaya diri yang kuat sehingga tidak berani menyampaikan berbagai gejala atau pun emosi yang ada di dalam dirinya kepada orang lain, apalagi jika menyangkut hal-hal yang dianggapnya tidak baik untuk diketahui orang lain. Akibatnya individu tersebut lebih banyak memendam berbagai persoalan hidup yang akhirnya seringkali terlalu berat untuk ditanggung sendiri sehingga menimbulkan berbagai masalah psikologis maupun fisiologis.

### **Konseptualisasi Identitas Diri**

Dalam hal penggunaan *Twitter* bagi para informan, pengungkapan diri melalui konsep *johari window* dengan empat area yang diusung oleh Luft dan Ingham. Hidden (Liliweri, 2005: 50) adalah area yang tepat digunakan untuk mengkaji pengungkapan diri melalui *Twitter* bagi para informan. *Self Disclosure* secara singkat dipaparkan oleh Littlejohn dan Foss sebagai berikut:

*“Self-disclosure is a communication phenomenon around which an area of inquiry has grown. Having its roots in clinical psychology, self-disclosure has long been of interest to researchers in communication, and several well-established research areas have emerged. Although there is no self-disclosure theory, there are a variety of theories that have been used to understand the decision to self-disclose, its patterns, and its effects.”* (Littlejohn and Foss, 2009: 872)

Tidak ada informasi bersifat pribadi yang mereka tuturkan dalam menggunakan *Twitter* yang berkaitan dengan kehidupan pribadi mereka. Para subjek penelitian hanya memberikan informasi yang berkaitan dengan bisnis prostitusi seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan di mana mereka tidak mencantumkan nomer telepon, hal serupa juga diungkapkan secara khusus oleh beberapa informan di mana mereka memberikan informasi pribadi yang bersifat umum pada akun pribadinya seperti, umur, tinggi badan dan berat badan. Pernyataan tersebut sekaligus memberikan konfirmasi bagi *hidden area* dalam jendela Johari. Informasi yang dinilai bersifat pribadi dan dapat mengungkap identitas asli dari para informan sama sekali tidak diungkapkan dalam *Twitter*.

*Open area* dalam kajian ini merupakan informasi yang sama-sama diketahui oleh penjual maupun pembeli dalam bisnis prostitusi online melalui media *Twitter* ini. Informasi tersebut merupakan apa yang memang diungkapkan oleh para penjual seperti area di mana mereka berbisnis, harga atau tarif yang menjadi kesepakatan dan peraturan-peraturan yang harus disetujui para pelanggan. *Open area* merupakan perwujudan dari profil para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, di mana mereka meletakkan informasi yang menjadi kesepakatan dengan pihak pengguna jasa.

Sementara area *blind* dalam kajian ini ditemukan pada satu kasus khusus, di mana terdapat beberapa akun yang mengamati pergerakan dunia prostitusi *online* dengan tujuan khusus yaitu mencari dan memberantas penipuan yang sering terjadi. Dalam penegasan dengan wawancara ditemukan bahwa tidak semua penyedia jasa menyadari bahwa dirinya sedang diamati oleh akun yang mengatas-namakan dirinya sebagai “pengawas dunia *alter*”. Pengawas memiliki beberapa informasi yang bersifat pribadi seperti nomor rekening dengan nama asli pemilik akun penyedia jasa yang sedang diamati, sedangkan penyedia jasa tidak merasa pernah memberikan nomor rekening dan nama asli kepada siapapun kecuali pengguna jasa yang pernah bertransaksi dengan para subjek penelitian yaitu para penyedia jasa dalam bisnis prostitusi *online*.

Keterbukaan informasi juga berubah sejalan dengan hubungan yang semakin erat, seperti yang terjadi di antara para penyedia jasa prostitusi *online* yang berteman seperti yang dikatakan oleh Littlejohn dan Foss bahwa:

*“Personal information involves content that is not widely known and that individuals selectively release. Moreover, acts of self-disclosure vary with regard to the breadth of information that is disclosed (i.e., number of topics) and its depth (i.e., the intimacy of the information)”* (Littlejohn and Foss, 2009: 872).

Semakin dekat dan semakin akrab hubungan di antara mereka maka di antara keduanya akan saling menggeser dari area *hidden* dan *blind* kearah open. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Littlejohn dan Foss *“Self-disclosure plays a role in relational development and maintenance. Specifically, individuals (a) like people who*

*disclose to them, (b) disclose to people they like, and (c) like people to whom they have disclosed.* (Littlejohn and Foss, 2009: 873).

Hal serupa juga terjadi antara penyedia jasa dan pengguna jasa prostitusi *online*, hanya saja proses pembukaan diri memerlukan waktu lama bagi penyedia jasa porstitusi *online*, sedangkan pengguna jasa justru tidak memerlukan waktu lama untuk membuka diri. Littlejohn menggambarkan konsep *self disclosure* dalam ranah keluarga dan, di mana terdapat kemungkinan kerahasiaan di antara anggota keluarga satu dan yang lainnya. Seperti pernyataannya berikut :

*“Self-disclosure patterns may also be observed among members of a network. Within families, there may be secrets that are discussed among family members or a subset of members, but that are not to be discussed with others. Hence, according to communication privacy management theory, when a person self-discloses to another, a privacy rule may be established that prevents the information from being disclosed outside of the dyad.”* (Littlejohn dan Foss 2009: 873)

Ia juga menyambung teori manajemen komunikasi privasi, yaitu saat seseorang membuka dirinya kepada orang lain maka hal-hal yang dianggap bersifat pribadi tidak akan dengan mudah disampaikan (*disclosed*) kepada orang yang dianggap diluar batas kedekatan dengan jarak pribadi. Seperti pada kajian ini, di mana hal yang dianggap bersifat pribadi tidak disampaikan dalam media sosial *Twitter*. Hasil observasi dalam media sosial tidak menunjukkan hal yang bersifat pribadi ditampilkan, hanya dalam beberapa kasus pada beberapa akun yang memang berprofesi sebagai penyedia jasa prostitusi bersedia menampilkan wajahnya.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa pengguna jasa prostitusi *online* tidak memerlukan waktu lama untuk membuka informasi pribadi tentang dirinya



kepada pihak penyedia jasa prostitusi *online*. Pada tahap negosiasi, sebagian penyedia jasa mengharuskan pihak pengguna jasa untuk mengirimkan foto wajah guna memastikan keaslian akun pengguna jasa tersebut, di mana menurut mereka (penyedia jasa prostitusi *online*) masih banyak akun yang membuat janji tetapi tidak dating pada saat eksekusi, dan dianggap merugikan waktu mereka. Disinilah para pengguna jasa prostitusi *online* mulai membuka diri, diawali dari foto wajah dan dilanjutkan dengan nama asli yang diperoleh melalui data transfer bank yang disertai pula dengan nama yang digunakan untuk menyewa kamar hotel. Pada kasus ini, informasi pribadi yang diberikan oleh pihak pengguna jasa maupun sebaliknya merupakan ekspresi pribadi yang bersifat deskriptif sejalan dengan konsep *self disclosure* yang dipaparkan oleh Littlejohn dan Foss, bahwa “*self-disclosure is the expression of personal information that is of a descriptive, affective, or evaluative nature*”. (Littlejohn dan Foss, 2009: 872)

Dalam interaksi fenomena bisnis prostitusi *online* dalam media *Twitter*, khususnya saat mengkonstruksi identitas diri dalam tahap pembukaan diri para penyedia jasa prostitusi *online* terjadi negosiasi identitas. Komunitas prostitusi *online* yang secara tidak sengaja terbentuk dari diskusi berkepanjangan dan interaksi konstan di antara sesama penyedia jasa prostitusi *online* terbentuk melalui proses komunikasi simbolik yang dilakukan oleh anggotanya. Hal ini sejalan dengan teori *identity negotiation* milik Stella Ting-Toomey, di mana dalam buku Littlejohn dan Foss dipaparkan dua asumsi teori tersebut sebagai berikut:

*“...two of the IN theoretical assumptions are posited as follows: (1) The core dynamics of people’s group membership identities (e.g., cultural and ethnic memberships) and personal identities (e.g., unique attributes) are formed via symbolic communication with others, and (2) individuals in all cultures or ethnic groups have the basic motivation needs for identity security, inclusion, predictability, connection, and continuity. (Littlejohn and Foss, 2009: 493)*

Pada asumsi pertama, terlihat dari observasi yang peneliti lakukan di mana antara sesama penyedia jasa prostitusi *online* yang saling berinteraksi secara terus menerus telah membentuk komunitas prostitusi *online*, komunitas pada kajian ini bukan merupakan komunitas yang sengaja dibentuk. Penggolongan para pelaku prostitusi *online* (*angel*) sebagai sebuah komunitas juga dipaparkan oleh Komito (dalam Kozinets 2010: 9) dengan memandang sebuah komunitas pada kajian budaya sebagai:

*“similar to types of ‘foraging society’ groups of people (these were the days when people were seen to be foraging for information, as well as bearing similarities to communities who share norms of behaviour or certain defining practices, who actively enforce certain moral standards, who intentionally attempt to found a community, or who simply coexist in close proximity to one another”.*

Melalui pengertian di atas maka para *angel* dalam bisnis prostitusi *online* memang memiliki kesamaan (similaritas) di antara sesamanya, dengan kesamaan kode moral dan etika dalam perilaku. Dalam hal ini mereka bukan dengan sengaja membentuk sebuah komunitas, tetapi secara tidak sengaja ada secara berdekatan antara satu sama lain. Kode-kode moral dan etika terbentuk meskipun mereka “unik” secara individual dan memiliki identitas diri masing-masing. Keunikan dari identitas diri secara individual ini juga turut membentuk identitas kelompok, meskipun tidak satupun

dari mereka yang menganggap dirinya merupakan bagian dari sebuah komunitas tetapi kekompakan di antara sesama penyedia jasa terlihat sangat kental. Satu kasus spesifik dari kekentalan komunitas adalah saat salah satu dari *angel* mengalami musibah maka beberapa dari *angel* lain akan menolong sebisa mungkin, seperti pada kasus kehilangan dompet yang dialami salah satu akun penyedia jasa prostitusi *online* yang pelakunya kemudian mengembalikan dompet tersebut tanpa melibatkan pihak berwajib.

Pada proses konstruksi identitas diri, hal yang penting adalah penilaian terhadap diri, pada kajian ini penilaian terhadap diri bagi penyedia jasa prostitusi *online* merupakan nilai numerik dari serfis yang mereka berikan kepada para pengguna jasa prostitusi *online*. Menurut Charles Horton Cooley, penilaian dilakukan dengan membayangkan diri kita sebagai orang lain, dalam benak kita. Cooley menyebut gejala ini *looking glass self* (cermin diri), seakan-akan kita menaruh cermin di depan kita. Pertama, kita membayangkan bagaimana kita tampak pada orang lain,

Kita melihat sekilas diri kita seperti dalam cermin. Misalnya, kita merasa wajah kita jelek. Kedua, kita membayangkan bagaimana orang lain menilai penampilan kita. Kita pikir mereka menganggap kita tidak menarik. Ketiga, kita mengalami perasaan bangga atau kecewa, orang mungkin merasa sedih atau malu (Rakhmat, 2007:99). Pada kajian ini penilaian bagi para *angel* atau penyedia jasa prostitusi merupakan simbol numerik dari angka 1 sampai 10 dari beragam servis yang mereka sediakan. Bentuk penilaian ini merupakan tulisan di mana pelanggan akan memberikan penilaian secara pribadi, kemudian para *angel* mengunggah nilai tersebut guna memamerkan nilai tinggi yang mereka dapatkan dan berdampak pada penilaian diri mereka masing-masing.

Mereka juga merasakan dampak langsung dari nilai diri ini, yaitu rasa bangga dan percaya diri yang berakibat pada penambahan jumlah angka pelanggan yang mempercayai jasa mereka.

Dari penjelasan di atas mengenai konstruksi identitas diri, terlihat dari pemahaman generalisasi bahwa konstruksi identitas diri bukan merupakan proses komunikasi yang berjalan satu arah tetapi merupakan proses komunikasi sirkuler. Maksudnya adalah pada kajian ini, para penyedia jasa prostitusi *online* mengalami proses konstruksi identitas diri yang tidak berjalan satu arah semata, tetapi proses tersebut berjalan sirkuler dan saling memberikan kontribusi. Dari mulai proses pembukaan diri melalui konsep *self disclosure*, negosiasi keunikan identitas diri didalam komunitas melalui *identity negotiation theory*, kemudian juga turut serta penilaian diri yang dipandang dan didekonstruksi melalui *looking glass self*. Teori dan konsep yang digunakan untuk mendeskripsikan konstruksi identitas diri para penyedia jasa dalam bisnis prostitusi *online* berjalan bersamaan dan saling memberikan kontribusi dalam mengkonstruksi diri mereka.

### **Identitas dalam Ruang Maya**

Pada kajian konseptual sudah dijelaskan bahwa identitas sendiri kemudian menjadi jamak. Identitas virtual bisa menjadi berbeda untuk berbagai kepentingan pada suatu masa yang tertentu pula. Identitas ini dapat berakhir sewaktu-waktu ketika tidak lagi dibutuhkan. Identitas dalam *cyberspace* ini bisa berhubungan dengan faktor keamanan, ia juga bisa berhubungan dengan bentuk dan tujuan dari semua bentuk relasi

lain yang sedang dibangun seseorang. Namun identitas yang muncul lewat avatar ini bahkan tidak punya hubungan sama sekali dengan apapun yang mungkin diduga oleh lawan bicara. Avatar bisa berbentuk apa saja. Selain itu, prinsip satu tubuh memiliki satu identitas yang berlaku dalam dunia nyata tidak berlaku lagi. Dalam dunia virtual, seseorang dapat memiliki beragam identitas sebanyak yang diinginkannya. Seseorang dapat menuliskan dirinya (dan dengan demikian ia menjadi ada dalam *cyberspace*), dan dapat terus diperbarui, yang terpisah dari 'daging' dalam kehidupan nyata maupun identitas fisik yang dibawanya. Dengan kata lain, identitas dalam *cyberspace* tidak memiliki *flesh*. Yang ada hanyalah representasi dari diri sendiri, yang dikonstruksi sepenuhnya berdasarkan pilihan-pilihan individu.

Identitas *avatar* ini terlihat melalui foto, *header*, dan isian pada bagian profil yang sengaja dikonstruksi oleh para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, secara keseluruhan isian pada bagian foto sengaja ditunjukkan dengan pose seksi beserta pakaian minim. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, sedangkan proses pembentukan identitas dalam ruang maya tersebut telah dipaparkan sebelumnya dengan membentuk tiga identitas spesifik, yaitu penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* yang *real, trusted* dan independen.

## Literasi Media Sosial

Prostitusi sendiri merupakan tindak kriminal yang berdasarkan hukum oleh pasal pidana, oleh karena itu istilah bisnis dalam bisnis prostitusi *online* dalam *Twitter* dapat digolongkan kedalam bisnis yang ilegal. Para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*-pun sangat menyadari hal ini, bahwa apa yang mereka lakukan dan mereka anggap sebagai profesi merupakan sebuah bisnis yang ilegal, hal ini terlihat dari hasil wawancara yang mendasari konstruksi identitas dengan tidak menunjukkan wajah dan tidak menggunakan nama asli yang salah satu alasan utamanya adalah untuk menghindari pihak berwajib. Konten yang mereka sebarkan dalam bisnis prostitusi *online* merupakan konten negatif, terlihat dari gambar hasil observasi di mana sebagian besar foto yang disertakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* dalam kegiatan promosi turut menyertakan foto tubuh dengan hanya mengenakan pakaian dalam.

Kuok-Lim sebagai penasihat UNESCO sudah menganggap penyebaran konten negatif di negara-negara Asia Tenggara tergolong memprihatinkan dan mendesak dilakukannya gerakan literasi media sosial, seperti kalimatnya dalam sebuah pemberitaan *online* berikut “Kemudahan mengakses dan saling tukar informasi melalui media sosial membuat literasi media sosial bukan lagi menjadi kemewahan, justru literasi media kini menjadi salah satu modal bertahan hidup,”<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Putranto, Alogath. 2018. *Darurat Literasi Media Sosial, Berpacu Melawan Konten Negatif*. Kompas.com. diakses melalui <https://internasional.kompas.com/read/2018/03/22/09480251/darurat-literasi-media-sosial-berpacu-melawan-konten-negatif> pada 29/5/2018 pukul 01:13

*“As peers are able to incorporate and draw on their own experiences, they can use descriptive norms to model the connection between norms and behavior. Adolescents are then able to integrate, or at least identify with, media literacy’s social norms.”* (Pfaff-Rüdiger and Riesmeyer, 2016: 168)

Pernyataan dari Pfaff-Rüdiger dan Riesmeyer di atas menunjukkan hubungan erat antara norma sosial, perilaku dan literasi media. Dari profil para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* memang terlihat bahwa usia mereka memang sebagian besar berdekatan, ini yang dimaksud oleh Pfaff-Rüdiger dan Riesmeyer dengan menuliskan kata *peers*. Di mana para pelaku dengan usia yang berdekatan tersebut mengalami hal yang sama dan menggambarkan pengalaman mereka masing-masing untuk kemudian mengaitkan literasi media sosial dengan norma-norma sosial, agar perilaku dalam menggunakan media sosial dapat disesuaikan dengan norma sosial yang berlaku. Maka dengan melakukan literasi media sosial kepada para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* diharapkan akan dapat menanamkan norma sosial yang akan mengurangi penyebaran konten negatif dan akan mengembalikan fungsi *Twitter* sebagai media sosial seperti sebagaimana semestinya.

**BAB IV**

**KOMUNIKASI DALAM BISNIS PROSTITUSI *ONLINE***

**MELALUI *TWITTER*.**

**4.1. Komunikasi dalam Bisnis Prostitusi *Online***

Pada bab ini komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* akan dikaji secara komperhensif, dengan memulai dari kajian bentuk-bentuk komunikasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapati bahwa komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* dengan menggunakan *Twitter* sebagai media komunikasi dapat tergambarkan melalui konsep bentuk dan jenis komunikasi. Berdasarkan paparan di atas, maka bab ini akan dengan spesifik mengkaji komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* melalui media *Twitter* dengan membagi menjadi beberapa sub-bab dengan judul dari bentuk atau jenis komunikasi yang ditemukan dari hasil observasi dan wawancara.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat beberapa data sebagai berikut:





**Gambar 4.1** interaksi akun @rhena\_queen dan @Toge\_seXy melalui *tweet*  
 (Bersumber dari [https://twitter.com/rhena\\_queen/status/](https://twitter.com/rhena_queen/status/))

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjual jasa prostitusi *online* menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana komunikasi dalam menjalankan bisnis prostitusi *online*, data berupa gambar diatas menunjukkan bahwa dua akun penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* yang sedang terlibat percakapan di antara keduanya. Sementara hasil wawancara dengan pemilik akun @rhena\_queen didapati bahwa sesama penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* memang saling terjalin komunikasi, baik sekedar bertegur sapa, ataupun terlibat dalam sebuah percakapan dengan menggunakan fitur *mention*. Seperti yang dikatakan berikut:

“Iya kita memang sering sapa-sapaan, paling diskusi enteng aja sih, soalnya *tweet* kan karakternya terbatas, kalo curhat ya pake *whatsapp* buat janji ketemuan atau sekedar cerita”. (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Hal serupa juga dikatakan oleh pemilik akun @phytalocaOnny, yang mengatakan:

“Buat **eksistensi diri**, sesama *angel* emang perlu tegur sapa, bahkan yang baru kenal sekalipun”. (Hasil wawancara pada Senin 25 September 2017)

Tegur sapa diantara kedua pemilik akun di atas juga terlihat pada hasil observasi yang peneliti lakukan, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.2 Interaksi antara akun @phytalocaonny dan @rhena\_queen**

(Bersumber dari <https://twitter.com/phytalocaonny/status/>)

Maka atas dasar data tersebut, didapati bahwa sesama penjual jasa prostitusi *online* menggunakan media *Twitter* sebagai sarana komunikasi utama, dan dilakukan menggunakan fitur *tweet*.

“Kalo sama pelanggan sih hampir semua fitur (dalam media sosial *Twitter*) kita pake, yang jelas TL (*timeline*) pasti penuh promosi, buat nanya biasanya pake

DM (*direct message*), ada juga yang *live*, foto, video” (Hasil wawancara pada pada Selasa 13 Juni 2017)

Ungkapan tersebut merupakan hasil wawancara dengan pemilik akun @LadyonBEDtime, di mana didapati bahwa komunikasi yang terjalin antara penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial *Twitter*, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.3 Interaksi akun @LADYonBEDtime dengan pelanggan melalui fitur *tweet***

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Dari gambar di atas dapat terlihat bahwa akun @LADYonBEDtime melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui fitur *tweet* dalam *timeline*, interaksi tersebut terlihat dari akun @LADYonBEDtime yang menjawab (*replying to*) komentar dari akun @Johan\_baelah yang kemudian dijawab kembali oleh akun @bws\_ryan. Menambahkan perihal promosi, akun @LADYonBEDtime menambahkan sebagai berikut:

“Ya awalnya kita pasti **promosi** dulu kan, kalo ada yang nangepin baru kita tanggepin balik, atau biasanya ada juga yang langsung dm (*direct messaging*).” (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Interaksi seperti ini tidak hanya dilakukan oleh satu informan saja, tetapi juga dilakukan oleh pemilik akun @rhena\_queen yang berpendapat sebagai berikut:

“Semua (penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) pasti **interaksi** (melalui *tweet*), Cuma kalo sama pelanggan biasanya seperlunya aja, kalo panjang lebih gampang di DM (*direct messaging*)”. (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Apa yang dikatakan oleh informan @rhena\_queen juga dilakukan oleh pemilik akun @LADYonBEDtime, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.4 interaksi akun @LadyonBEDtime dengan pelanggan melalui fitur *direct message***

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Pada gambar di atas terlihat bahwa intensitas interaksi yang dilakukan oleh informan dan pelanggannya lebih tinggi dari interaksi yang dilakukan jika menggunakan fitur *tweet*, sama halnya dengan yang terlihat pada gambar berikutnya di bawah ini:



**Gambar 4.5 Interaksi akun @LADYonBEDtime dengan pelanggan melalui *whatsapp***

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Berdasarkan gambar 4.3, 4.4, dan 4.5 terlihat bahwa penggunaan fitur dengan format *chat* digunakan memiliki intensitas tinggi jika dibandingkan dengan interaksi yang dilakukan dengan menggunakan fitur *tweet*. Hal ini dikarenakan fitur *tweet* yang membatasi karakter hanya berjumlah 140, berbeda dengan fitur *direct message* dan media sosial *whatsapp* yang tidak membatasi karakter pada penggunaannya, seperti yang disampaikan oleh informan pemilik akun @LADYonBEDtime berikut ini:

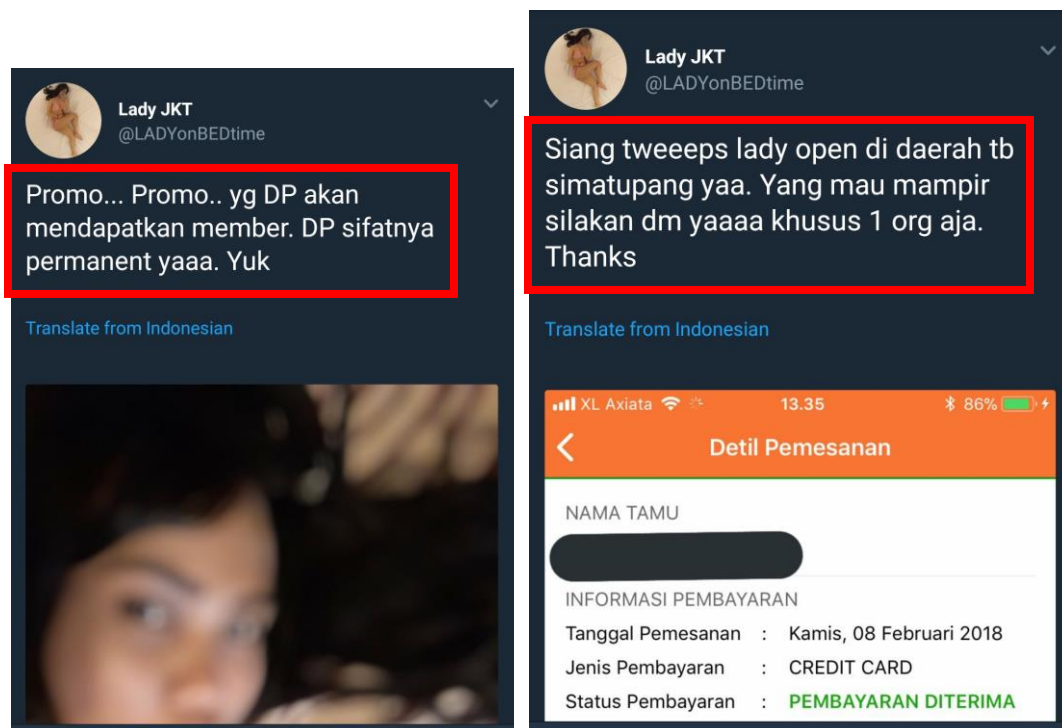
“Iyalah, kalo pake wa (*whatsapp*) atau dm (*direct messaging*) walaupun sama-sama bisa kirim foto (dibandingkan dengan fitur *tweet*) bisa panjang *ngomongnya*”. (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Hal serupa juga disampaikan oleh pemilik akun @thalitaputri94 yang mengatakan :

“*Twitter (tweet)* kan terbatas jumlah katanya (karakter), jadi enakan pake *sosmed* yang model *chat*, selain dm (*direct messaging*) ada yang pake wa (*whatsapp*), kalo aku sih lebih suka pake *line*.” (Hasil wawancara pada Selasa 4 Juli 2017)

Atas pendapat di atas, maka didapati bahwa *Twitter* merupakan media komunikasi utama dalam bisnis prostitusi *online*, sementara media sosial lain digunakan sebagai media komunikasi sekunder. Komunikasi yang terjadi dalam bisnis prostitusi *online* juga terlihat berjalan dalam dua arus, yaitu satu arah dan dua arah, di mana penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*.

*Tweet* berbentuk promosi dilakukan terus menerus oleh para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, seperti yang didapati peneliti melalui observasi pada akun @LADYonBEDtime yang terlihat pada dua gambar dibawah ini:



**Gambar 4.6 Contoh *tweet* promosi**

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Satu temuan menarik peneliti, di mana peneliti sempat menanyakan perihal penggunaan nama dan kaitannya dengan identitas diri seperti yang telah dibahas pada

bab sebelumnya, seluruh informan berpendapat sama, di mana dalam bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* tidak satupun akun penjual jasa menyantumkan nama aslinya, seperti yang dinyatakan oleh informan pemilik akun @LADYonBEDtime sebagai berikut:

“**Ngga mungkin pake nama asli**, identitasku disini bener-bener aku sembunyiin, karna aku punya keluarga dan lingkup temen yang ngga tau profesi ini, beda lingkungnya sama temen sesama *alter*”. (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Pendapat tersebut terlihat jelas, seperti yang terlihat dari pemilihan nama yang digunakan oleh akun tersebut, informan juga mencantumkan foto dirinya, tetapi tidak memperlihatkan wajahnya, seperti yang dilakukan oleh sebagian besar informan dalam penelitian ini. Tiga dari akun prostitusi *online* yang tidak melakukan hal tersebut juga memiliki pendapat yang sama, yaitu walaupun mereka memperlihatkan wajah mereka pada foto-foto yang mereka unggah, mereka tetap tidak menggunakan nama asli dan tidak memberitahukan nama asli mereka kepada pengguna jasa prostitusi *online*, hanya kepada beberapa penjual jasa prostitusi *online* yang menjadi teman satu profesi dan mereka anggap akrab, seperti pendapat pemilik akun @phytaloconny yang persis dengan apa yang disampaikan oleh pemilik akun @jasminebojkt sebagai berikut:

“Ngga ada yang pake nama asli mas, **semua pasti pake nama palsu**, alasan utama sih karna keluarga, yang kedua karna keamanan”. (Hasil wawancara pada Jumat 21 April 2017)

Pendapat seperti ini-pun sudah disampaikan oleh pemilik akun @rhena\_queen pada bab sebelumnya. Maka peneliti menyimpulkan bahwa dari data yang diperoleh,

para penyedia jasa dalam bisnis prostitusi *online* memisahkan profesi sebagai penyedia jasa prostitusi *online* dan kehidupan diluar bisnis prostitusi *online*.

#### **4.1.1. Temuan Penelitian**

Berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh melalui observasi dan juga data wawancara dengan para informan dalam penelitian ini, maka didapati bahwa:

- a. *Twitter* digunakan sebagai sarana komunikasi utama dalam bisnis prostitusi *online*.
- b. Komunikasi yang terdapat pada bisnis prostitusi *online* dikategorikan menjadi tiga, yaitu komunikasi satu arah, komunikasi interaksional, dan komunikasi multi arah.
- c. Komunikasi intrapersonal dilakukan untuk pemisahan profesi dalam kehidupan

##### **4.1.1.1. *Twitter* sebagai sarana komunikasi utama**

Dalam kegiatan komunikasi digunakan beragam media untuk menyalurkan pesan, pemilihan media bergantung kepada banyak aspek mulai dari bentuk komunikasi, isi pesan yang akan disampaikan, hingga target komunikan yang dituju. *CMC* merupakan salah satu media komunikasi yang menggunakan segala jenis perangkat berdasar computer dalam sistem operasinya.

Pada dasarnya *CMC* merupakan media dalam berkomunikasi sebagaimana telah didefinisikan oleh Herring (Thurlow, 2004: 15) “*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*”. Lebih jauh lagi John December menyatakan sebagai berikut (Thurlow, 2004: 15): “*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular context, engaging in process to shape media for a variety of purposes*”. Tidak hanya sekedar mengatakan bahwa *CMC* adalah



kegiatan komunikasi manusia melalui computer, tetapi December juga menekankan penggunaannya dalam konteks tertentu dengan membentuk media untuk beragam tujuan.

Pada kajian ini, subjek-subjek penelitian yang menjadi informan dan *key informant* secara keseluruhan menggunakan media sosial *Twitter* dalam menjalankan bisnis prostitusi *online*, seperti jenis bisnis yang mereka jalankan dengan kata kunci "*Online*" maka mereka menggunakan *smartphone*. Tidak ada yang menggunakan kompuer untuk membuka *Twitter.com*, tetapi mereka menggunakan sebuah aplikasi yang disediakan *platform* media sosial tersebut. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui sistem operasi *Android* maupun *IOS*. Melalui aplikasi tersebut para subjek dalam penelitian ini menjalankan bisnis prostitusi *online*, mereka berinteraksi dengan sesamanya dan juga para pelanggannya. Tidak berhenti disitu saja, interaksi yang terjadi tidak terbatas pada yang telah tersebut di atas, tetapi juga dengan pengikut (*follower*) yang tidak menjadi pelanggan dalam bisnis prostitusi *online*.

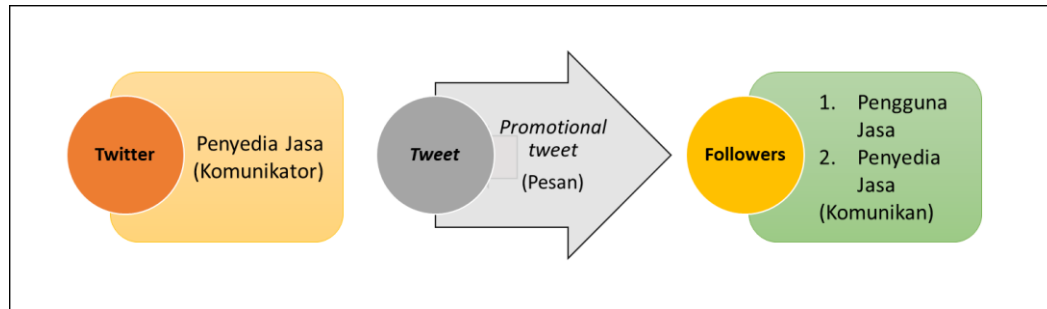
Media sosial lainnya seperti *whatsapp*, *line*, *skype* juga mereka gunakan, tetapi nomor telepon yang mereka gunakan untuk menggunakan media sosial *whatsapp*, alamat *line* dan *skype* atau *line id* dan *skype username* dicantumkan dalam media sosial *Twitter*. Hal yang mereka lakukan tersebut menjadi indikator utama bahwa mereka menggunakan media sosial *Twitter* sebagai sarana komunikasi utama, karena tanpa *Twitter* maka identitas media sosial lainnya tidak dapat diinformasikan kepada pengguna ataupun calon pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

#### 4.1.1.2. Komunikasi Satu Arah

Penggunaan *post* pada *timeline* berbentuk dua jenis, pertama para *angel* memanfaatkan fasilitas ini seperti mereka memposisikan *post* dalam *Twitter* sebagai media massa di mana mereka mengumumkan beberapa hal seperti perubahan tarif, lokasi, ataupun jika sedang mengadakan “promo”. Bentuk *post* seperti ini diartikan sebagai bentuk pengumuman yang bersifat satu arah, mereka tidak akan membalas *post* yang menanyakan mengenai pengumuman yang telah mereka berikan. Lebih dalam lagi, bentuk komunikasi ini akan dibahas pada bab berikutnya, kedua para *angel* juga memperlakukan *post* sebagai komunikasi *interpersonal* (antar pribadi) yang berjalan dua arah di mana mereka (sesama *angel*) berinteraksi seperti selayaknya berkomunikasi sehari-hari dengan tema yang ringan. Komunikasi seperti ini juga terjadi antara para *angel* dengan pihak lain, seperti orang biasa yang sekedar berinteraksi dengan membalas *post* dari *angel*.

Dari data yang didapat dalam penelitian ini, *Twitter* digunakan sebagai media pengumuman yang bersifat satu arah saja. Konsep ini telah dipaparkan oleh Stuart Palmer yang menyatakan bahwa *Twitter* sebagai media sosial *mikro-blogging* dianggap mampu digunakan sebagai media pengumuman, seperti pendapatnya berikut “*In the case of Twitter, it is possible to use the medium as a simple Megaphone to broadcast announcements and news to Followers and the world at large.*” (Palmer, 2013: 271)

Bila digambarkan, maka model komunikasi satu arah tersebut akan terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.7 Komunikasi satu arah bisnis prostitusi *online* di *Twitter***  
(Bersumber dari olahan data penelitian)

Pengumuman dalam hal promosi pada bisnis prostitusi *online* dapat dikatakan mirip dengan model komunikasi yang dimiliki oleh Aristoteles, sebuah model komunikasi awal yang hanya terfokus pada sisi komunikator saja. Model komunikasi Aristoteles hanya memiliki tiga unsur yang terarah, yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*) dan pendengar (*listener*) (Mulyana, 2007: 145). Pada model komunikasi tersebut tidak ada unsur umpan balik, di mana pada komunikasi pidato yang dianalogikan oleh Aristoteles dimaksudkan untuk melakukan persuasi, sama seperti yang dimaksudkan para penjual jasa prostitusi *online* yang menyusun pesan sedemikian rupa dalam maksud promosi.

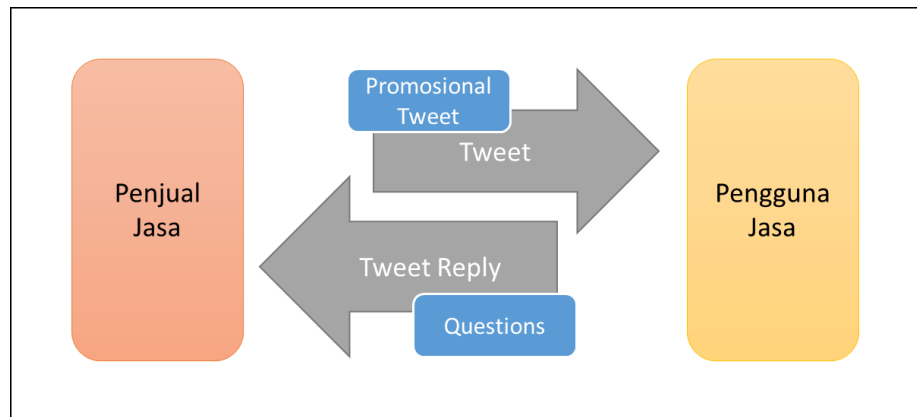
Model pada gambar 4.7 memperlihatkan arah komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* yang berjalan satu arah yaitu *Twitter* yang digunakan oleh komunikator, dalam hal ini penjual jasa prostitusi *online* yang menggunakan fitur *tweet* sebagai media promosi, *tweet* tersebut mengandung konten promosional untuk itu letak pesan terdapat pada *tweet* yang digambarkan dengan panah satu arah kekanan, konten pesan promosional tersebut ditujukan oleh komunikator kepada komunikat, dalam hal

ini komunikasi sebagai penerima pesan merupakan pengguna jasa prostitusi *online* dan penjual jasa prostitusi *online* lainnya.

#### **4.1.1.3. Komunikasi Interaksional**

Dalam penggunaan media sosial *Twitter*, para penyedia jasa prostitusi *online* memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Pada sub bab ini, terdapat dua fitur spesifik yang akan dibahas dalam kaitannya dengan komunikasi yang berjalan interaksional, yaitu *tweet* dalam *timeline* dan fitur *direct messaging*. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, *tweet* berjalan satu arah dan interaksional, seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yang membedakan adalah terjadinya interaksi dalam *tweet* tersebut. Apabila *tweet* promosional yang dilakukan oleh para penyedia jasa prostitusi *online* dibalas melalui fitur *tweet reply*, maka *tweet* tersebut berubah sifat bukan lagi seperti komunikasi satu arah, tetapi sudah menjadi komunikasi interaksional, dikarenakan sudah terdapat interaksi dalam *tweet* dan *tweet reply* tersebut.

Arus informasi yang berjalan interaksional tersebut jika digambarkan maka akan menjadi seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 4.8. Komunikasi interaksional prostitusi online**  
(Bersumber dari olahan data penelitian)

Atas konsep jaringan yang dinamis, maka jaringan yang melibatkan individu-individu dalam bisnis prostitusi *online* juga berjalan dinamis yang akan terus berubah seiring berjalannya waktu dan perubahan-perubahan sosial yang terjadi didalamnya, seperti pendapat berikut “*The concept of a dynamic network also carries with it the idea that networks change over time (Davern, 1997). The structure is flexible in that ties are made and broken through social changes*” (Greer dan Ferguson, 2011: 201)

Fitur kedua adalah *direct messaging*, yang merupakan fitur *chat* bersifat pribadi antara dua pemilik akun dalam media sosial *Twitter*. Dalam fitur *chat*, bentuk komunikasi yang terjadi adalah bersifat interaksional, artinya terdapat hubungan timbal balik di antara kedua akun yang terlibat dalam sebuah percakapan pada fitur *direct message*. Komunikasi interaksional ini masuk dalam kategori komunikasi interpersonal, dikarenakan dalam komunikasi interpersonal hanya terlibat dua pihak saja. Pihak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah antara sesama penjual jasa,

ataupun antara penjual jasa dan pengguna jasa dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

Dalam fitur *direct messaging*, interaksi yang terjadi antara penjual jasa dan pengguna jasa prostitusi *online* juga berbentuk dua arah dengan saling berbalas pesan di antara kedua pihak tersebut. Perbedaan dengan fitur *tweet* adalah pesan yang saling bertukar dalam sebuah percakapan adalah pesan yang bersifat pribadi dan membutuhkan intensitas tinggi, artinya pesan yang bertukar berjalan lebih cepat dan bersifat pribadi jika dibandingkan dengan fitur *tweet*. Pada fitur *direct messaging* peran sebagai komunikator dan komunikan dipegang oleh kedua belah pihak, yaitu penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*.

Gambar 4.8 menunjukkan model komunikasi interaksional dalam bisnis prostitusi *online*, hal ini digambarkan melalui dua arah panah, yaitu panah pertama yang merupakan *tweet* dengan konten promosional yang mengarah dari komunikator (penjual jasa prostitusi *online*) ke komunikan (pengguna jasa prostitusi *online*), kemudian pesan berbalas dengan dilambangkan menggunakan panah ke arah sebaliknya, disinilah komunikasi interaksional terjadi, yaitu saat pengguna jasa prostitusi *online* pada awalnya merupakan penerima pesan kemudian berbalik peran menjadi komunikator yang menyampaikan pesan berupa pertanyaan atas *tweet* dengan konten bersifat promosional tersebut.

#### 4.1.1.4. Komunikasi Multi Arah

Berdasarkan data dalam penelitian ini, komunikasi yang terjadi dalam bisnis prostitusi *online* yang menggunakan media sosial *Twitter* tidak hanya bersifat satu dan dua arah saja, tetapi sebuah fitur dalam *Twitter* yaitu *live* memungkinkan penggunanya untuk melakukan *streaming* video secara langsung seperti penjelasan berikut:

*“Much like its close rival Facebook Live, Twitter live video allows users to quickly livestream events directly to the social media site. Other users can interact with the feed in real time, leaving comments and likes, and once the video is complete it remains in your feed just like any other tweet.”*<sup>28</sup>

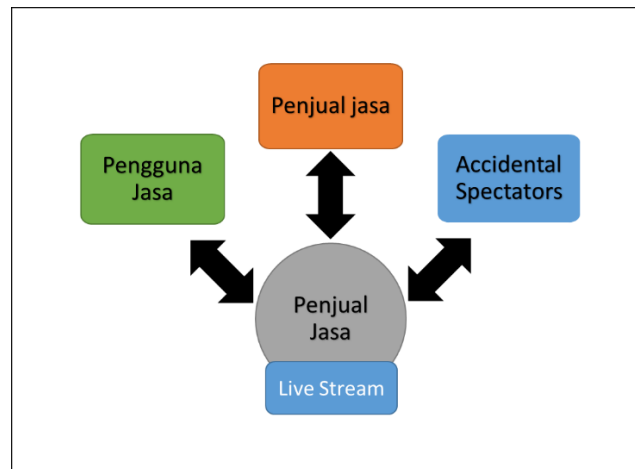
Pada fitur *live*, akun-akun yang menonton dimungkinkan untuk melontarkan sebuah komentar, tidak perlu menjadi *follower* dari akun yang melakukan *live* tersebut. Pada penelitian ini fitur *live* merupakan bentuk dari komunikasi multi arah, di mana Effendy (2003: 32) mendefinisikannya sebagai “Proses komunikasi terjadi dalam satu kelompok yang lebih banyak di mana komunikator dan komunikan akan saling bertukar pikiran secara dialogis.”

Definisi tersebut sekaligus menggambarkan komunikasi multi arah dalam fitur *live* yang digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, di mana satu akun penjual jasa prostitusi *online* melakukan *live* yang kemudian disaksikan oleh sejumlah akun lainnya, akun lainnya dapat berupa sesama akun penjual jasa prostitusi *online*, atau akun pengguna jasa prostitusi *online*, atau bahkan akun lain yang hanya

---

<sup>28</sup> Casserly, Martyn. 2017. *How to go live on Twitter*. Tech Advisor. Diakses melalui laman: <https://www.techadvisor.co.uk/how-to/social-networks/how-go-live-on-Twitter-3652634/> [diakses pada 10/3/2018 pukul 1:47]

secara kebetulan menonton kegiatan *live* tersebut. Kata dialogis dari definisi menurut Effendy tersebut terlihat pada kolom *comment* pada fitur *live*, di mana diskusi dan interaksi antar beragam akun yang sama-sama menonton kegiatan *live* dari salah satu akun penjual jasa prostitusi *online* terjadi, disinilah pertukaran pesan antara akun-akun tersebut terjadi. Komentar tidak hanya ditujukan oleh satu akun spesifik yang melakukan *live* tetapi bisa juga terjadi antar sesama penonton *live* tersebut. Jika digambarkan, maka komunikasi multi arah akan terlihat seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.9. Komunikasi Multi Arah dalam Bisnis Prostitusi *online***

(Bersumber dari olahan data penelitian)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pesan yang dilambungkan dengan panah hitam yang berbentuk dua arah berlangsung di antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan *live*, bertukar pada satu media spesifik yaitu kolom komentar pada akun yang melakukan kegiatan *live* tersebut. Kolom komentar tersebut merupakan



wadah terjadinya diskusi umum, dengan semua pihak yang memiliki karakter berbeda turut serta dalam diskusi tersebut. Tidak terdapat panah pada antara pihak pengguna jasa, penjual jasa, dan *accidental spectator* dikarenakan forum diskusi hanya terjadi melalui kolom komentar saja, yang sekaligus digambarkan oleh panah hitam guna melambangkan arah pesan berlangsung.

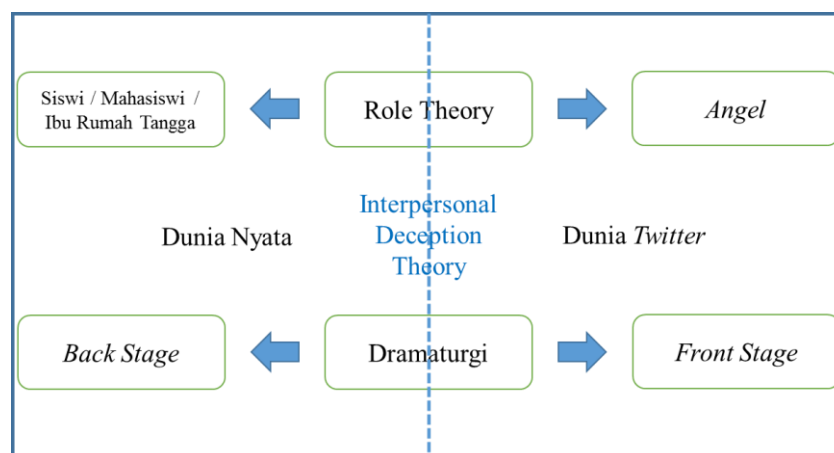
#### **4.1.1.5. Komunikasi intrapersonal dalam pemisahan dua dunia**

Dari hasil pengamatan yang diperkuat dengan wawancara dengan beberapa informan, sebagian besar dari mereka mengaku melalui wawancara bahwa dirinya bukan seorang penyedia jasa prostitusi di kehidupan nyata, mereka memiliki pekerjaan lain, seperti sebagai mahasiswi dan yang juga menjanjikan dari sisi materil seperti *sales promotion girl*. Berdasarkan pernyataan para informan yang telah dipaparkan, ini merupakan pembedaan dua peran yang berbeda antara dua profesi yang berbeda. *alter*-sebutan bagi mereka yang memiliki kepribadian dan peran lain di dunia maya. Hal ini sejalan dengan teori peran dan beberapa bagiannya seperti yang diungkapkan oleh Cohen (1992: 25) bahwa dalam teori peran terdapat beberapa bagian, yaitu peranan nyata, peranan yang dianjurkan, konflik peranan, kesenjangan peranan, kegagalan peran, model peranan, rangkaian peranan dan ketengangan peranan.

Dari beberapa bagian peranan tersebut kita dapat menempatkan peranan nyata merupakan kehidupan yang sesungguhnya pada beberapa informan dengan konsep dramaturgi di mana ia melakukan perubahan peran dari kedua profesi yang berbeda

tersebut dengan sekaligus menciptakan panggung depan dan panggung belakang sesuai dengan peran yang ia jalani, sejalan dengan teori dramaturgi yang diaparkan dalam Littlejohn dan Foss “*human interaction can be approached as a drama, hence the name dramatism. For Burke, the relationship between life and theater is literal rather than metaphorical*”. (Littlejohn and Foss, 2009: 320). Satu informan khusus mengutarakan hal yang berbeda di mana tidak dirasakan pembedaan ataupun peran ganda dalam hidupnya, maupun profesinya dalam bisnis prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter*, Informan tersebut tidak merasa menjalani peran ganda berkonsep dramaturgis dalam profesinya, karena sesuai pernyataannya bahwa profesi yang ia jalankan di *Twitter* tidak berbeda dengan apa yang ia jalankan di dunia nyata.

Berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang digunakan untuk menjabarkan pembagian diri melalui media *Twitter* dalam konstruksi identitas diri, peneliti menggambarkan melalui model berikut:



**Gambar 4.10. Model komunikasi intrapersonal penjual jasa prostitusi *online***  
(Bersumber dari olahan data penelitian)

Melalui model di atas dapat dilihat dengan jelas peristiwa pembagian diri dalam konstruksi identitas, di mana dunia nyata dan dunia media sosial dipisahkan melalui teori dramaturgi dan teori peran, dengan teori pengecoh interpersonal sebagai jembatan pemisah yang dianggap mampu menjaga kerahasiaan di antara dua dunia tersebut. Pengecoh dalam maksud menghindari konflik juga merupakan sebuah proses konstruksi identitas diri, di mana informasi yang diberikan oleh para penyedia jasa prostitusi online dengan sengaja dialihkan, dengan kata lain kebohongan dalam dunia *Twitter* sengaja dilakukan guna menghindari konflik yang akan mencampuri dua dunia yang sengaja dipisahkan tersebut.

#### **4.1.2. Pembahasan**

*Twitter* yang digunakan untuk berinteraksi dalam kajian ini merupakan media baru, seperti yang telah dipaparkan di atas oleh Herring bahwa CMC merupakan kegiatan komunikasi antar manusia dengan menggunakan media berbasis komputer. *Twitter* digunakan dengan *smartphone* yang secara teknis memiliki komponen yang sama dengan komputer.

*“Survey data collected from 526 undergraduate students at a large public university in the Southeast demonstrate that many individuals heavily rely on mobile forms of MT technology and its applications to facilitate continuous, yet mediated contact with others. This is true for both close relationships and intimate relationships.”* (Pettegrew and Day, 2015: 122)

Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa sebagian orang sudah bergantung pada bentuk komunikasi dengan menggunakan teknologi *smartphone* dalam hal berhubungan dengan pribadi yang lain. CMC dalam kajian ini yaitu media *Twitter*

dengan menggunakan *smartphone* memang digunakan sebagai media komunikasi primer (yang utama) bagi para subjek penelitian, dan mereka menggantikan budaya komunikasi tatap muka dengan CMC. Sejalan dengan pernyataan di atas bahwa penggunaan *smartphone* untuk berinteraksi dalam dunia bisnis prostitusi *online* sangat bergantung pada teknologi, untuk itu CMC dengan wujud media *Twitter* menjadi sarana utama bagi para *angel* untuk berinteraksi dengan sesamanya dan dengan para pelanggannya menggunakan fasilitas pada media *Twitter* yaitu dengan mem-*post* di *timeline* dan memanfaatkan *direct message* untuk keperluan komunikasi interpersonal karena batasan fasilitas yang dimaksudkan penggunaannya pada dua pihak saja.

Jenis komunikasi dapat dikategorikan juga berdasarkan *setting* dalam komunikasi tersebut, ataupun sifat dari proses komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh Straubhaar, LaRose dan Davenport sebagai berikut “*Other classifications of communication reflect the setting for the communication or the nature of the communication process.*”(2011: 20). Dalam penelitian ini, hasil yang menunjukkan komunikasi dalam *Twitter* berupa tiga arah komunikasi juga disinggung oleh Straubhaar, LaRose dan Davenport sebagai berikut “*Communication can also be distinguished between one-way communication, in which the flow of information goes from the source exclusively to the receiver, or two-way, in which both participants take an active role.*” (2011: 20)

### **Prostitusi *Online* Sebagai Sebuah Komunitas**

Saling berbalas dengan menggunakan fitur *tweet* dikaitkan dengan model jaringan dalam konsep media sosial, dan erat hubungannya dengan konsep *cyberculture* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Keterkaitan model jaringan dipaparkan oleh Greer dan Ferguson sebagai berikut “*One characteristic of social networks is their dynamic nature (Davern, 1997; Rogers & Kincaid, 1981), where individuals actively “create and share information” (Rogers & Kincaid, 1981: 43).* (Greer dan Ferguson, 2011: 200-201). Seperti yang dapat terlihat, keterkaitan model jaringan dengan media sosial terdapat pada beberapa kata kunci dalam komunikasi media sosial, yaitu sifatnya yang dinamis dan individu yang secara aktif membuat serta menyebarkan informasi.

Pendapat tersebut kemudian kembali dikaitkan dengan anggota jaringan seperti pendapat berikut:

*“In contrast to models of linear communication, the network model relies on a feedback loop among actors who both transmit and receive information. As a result, network members and the network as a whole may influence each other (Gould, 1993)” (Greer dan Ferguson, 2011: 201).*

Melalui pendapat inilah konsep *cyberculture* bekerja, di mana dalam kajian mengenai prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* para individu yang terlibat didalamnya secara tidak sadar membentuk sebuah komunitas tanpa struktur jaringan. Sehingga dapat dikatakan bahwa individu-individu yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* adalah sejajar dalam kedudukan.

Disinilah kontradiksi terjadi, anggapan di atas menepis relevansi komunikasi dengan model satu arah, sementara berdasarkan data dalam penelitian ini komunikasi satu arah masih ada dan memang digunakan dalam bisnis prostitusi *online*, khususnya pada kegiatan promosional di mana kalimat pesan dalam sebuah *tweet* yang disebarakan berbentuk promosional.

Penggolongan para pelaku prostitusi *online* (*angel*) sebagai sebuah komunitas juga dipaparkan oleh Komito (dalam Kozinets 2010: 9) dengan memandang sebuah komunitas pada kajian budaya sebagai:

*“similar to types of ‘foraging society’ groups of people (these were the days when people were seen to be foraging for information, as well as bearing similarities to communities who share norms of behaviour or certain defining practices, who actively enforce certain moral standards, who intentionally attempt to found a community, or who simply coexist in close proximity to one another”.*

Melalui pendapat tersebut, maka terlihat bahwa jaringan atau sebuah komunitas dalam bisnis prostitusi *online* terbentuk atas arus dan pertukaran informasi di antara individu-individu yang terlibat didalamnya. Satu kontradiksi yang muncul adalah keberadaan komunitas yang ditolak sendiri oleh anggotanya, benar adanya berdasarkan definisi komunitas virtual menurut Kozinets bahwa prostitusi *online* memang dianggap sebagai sebuah komunitas, namun para anggota didalamnya menolak anggapan definisi tersebut. Dalam kajian kelompok, Johnson dan Johnson (2006: 18) menyebut jenis kelompok yang salah satunya adalah kelompok *pseudo*. Dalam kelompok *pseudo* meskipun para anggotanya saling berbicara, sebenarnya mereka bersaing, seperti

halnya kajian prostitusi *online* dalam penelitian ini. Prostitusi *online* merupakan profesi dalam sebuah bisnis yang bergerak berdasarkan prinsip ekonomi, atas hal itu persaingan diantara anggota komunitas prostitusi *online* memang sewajarnya bersaing.

Dalam menjalani bisnis prostitusi *online*, tidak satupun anggotanya mendeklarasi bahwa mereka adalah anggota dari komunitas, berdasarkan pengamatan peneliti, para penjual jasa sebagai anggota komunitas juga tidak ada yang menempati posisi sebagai koordinator, tidak ada yang merencanakan terbentuknya komunitas, tidak ada peraturan tertulis maupun tidak, yang menjadi regulasi ataupun norma, mereka juga bebas dalam hal aktif ber-media sosial. Hasil pengamatan juga menunjukkan beberapa akun penjual jasa dalam prostitusi *online* saling mengenal, tetapi tidak semua anggota mengenal satu sama lain, walaupun diantaranya memang saling bertegur sapa.

Atas bahasan di atas, maka peneliti mengkategorikan komunitas prostitusi *online* sebagai komunitas *pseudo*, dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Pembentukan komunitas secara spontan
- b. Tidak terdapat koordinator
- c. Tidak terdapat regulasi maupun norma yang membatasi
- d. Keaktifan anggota tidak dibatasi
- e. Tidak semua anggota mengenal satu sama lain

### **Komunikasi Intrapersonal Penjual Jasa Prostitusi *Online***

Dalam hal komunikasi intrapersonal yang terjadi pada penjual jasa prostitusi *online*, Scott et al (1981) dalam Kanfer (1987: 197) berpendapat bahwa peran memang berkaitan dengan perilaku kerja, bersifat interpersonal dan sangat sulit diperjelas dan dikendalikan (ambigu). Peran ganda yang dijalani oleh para informan sangat sulit dibedah dan dipisahkan, yang menjadi batas pemisahan hanyalah penggunaan *Twitter*, di mana mereka sendiri yang melakukan pemisahan peran tersebut.

Pemisahan itupun lebih tertuju pada konsep dramaturgi saja di mana dapat terlihat bahwa apa yang mereka ungkapkan dalam *Twitter* merupakan konsep panggung depan, dan apa yang tidak mereka sampaikan merupakan panggung belakang yang mereka sembunyikan. Sebaliknya di kehidupan nyata, aktivitas bisnis seks yang mereka jalani di *Twitter* merupakan bagian dari konsep panggung belakang. Tidak berhenti disini, sebagian bentuk pemisahan dunia yang dilakukan oleh para subjek dalam kajian ini dilakukan dengan pengecohan informasi dengan tujuan utama untuk menghindarkan mereka dari konflik. Pengecohan yang mereka lakukan sebagian terlihat dengan melakukan observasi, di mana terlihat jelas nama panggilan yang mereka gunakan sebagai nama dalam akun *Twitter* yang mereka gunakan. Lebih dari itu peneliti merasa harus menggali lebih dalam mengenai pengecohan yang mereka lakukan, maka atas dasar itu peneliti mencoba melakukan wawancara dengan beberapa informan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa semua informan memang melakukan pengecohan informasi guna menghindari konflik. Penggunaan



istilah *alter* dalam dunia prostitusi di media *Twitter* merupakan salah satu wujud konkretnya, alter menurut mereka para pelaku prostitusi *online* merupakan pemisahan jati diri, sehingga informasi yang disebar mengenai diri mereka yang sebenarnya tidak banyak diungkap, melainkan seringkali mereka mengecoh dengan memberikan informasi-informasi yang berbeda dengan yang sebenarnya.

Pengecohan informasi yang dilakukan adalah untuk menghindari permasalahan hukum, di mana sebenarnya di Indonesia sendiri sudah terdapat pasal dalam kajian prostitusi dan UU ITE yang mengancam keberadaan para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*. Untuk itulah pengecohan dalam proses konstruksi identitas dengan sadar dan sengaja dilakukan. Masalah berikutnya adalah batasan fisik yang hilang, sehingga ini bukan hanya menjadi permasalahan regional ataupun nasional di Indonesia saja, tetapi sifat media baru membuat permasalahan prostitusi *online* menjadi permasalahan global, dikarenakan penggunaan bahasa dan absennya jarak fisik.

Permasalahan ini telah ditelaah sebelumnya oleh Kunze, di mana pada akhirnya ia menyarankan kerjasama internasional untuk menanggulangi permasalahan prostitusi *online* seperti kalimatnya berikut “*The most comprehensive solution to stemming online sex trafficking is to develop an international agreement explicitly prohibiting such activity.*” (Kunze, 2010: 289). Sebenarnya di Indonesia peraturan hukum yang melarang aktivitas prostitusi *online* sudah ada dalam UU ITE tentang porografi dan KUHP tentang prostitusi, tetapi kedua sumber hukum tersebut sengaja dihindari oleh para penjual jasa prostitusi *online* dengan melakukan pengecohan informasi.

Yang paling krusial adalah “nama”, dengan alasan keamanan para pelaku prostitusi *online* di media sosial *Twitter* tidak pernah samasekali menggunakan nama asli, bahkan nama yang mereka gunakan cenderung mengecoh dan jauh dari nama sebenarnya yang mereka miliki. Pemalsuan informasi ini didasari oleh dua alasan utama, yaitu agar tidak diketahui pihak berwajib dan agar terhindar dari pengetahuan keluarga.

*Deception* mengarah pada perilaku yang sengaja dilakukan untuk mengecoh. *Interpersonal deception theory* (IDT) merupakan teori komunikasi kontemporer yang bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan *deception* dalam konteks interaksi interpersonal. Dikembangkan oleh David Buller dan Judee K. Burgoon untuk menawarkan sudut pandang alternatif pada *deception*. Tumbuh dari penelitian selama beberapa dekade menjadi *credibility* dan komunikasi interpersonal, IDT adalah “*inter-related set of assumptions and proporsions or testable statements, drawing principles of interpersonal communication to predict and explain deception in interpersonal interactions*” (Littlejohn and Foss, 2009:551). Yaitu asumsi dan proporsi yang saling terhubung, atau pernyataan yang dapat teruji, menggambarkan prinsip-prinsip dari komunikasi antar pribadi untuk memprediksi dan menjelaskan penipuan pada interaksi antar pribadi. Hal ini terlihat dari nama yang mereka gunakan sengaja dikonstruksi untuk menghindari adanya konflik bagi mereka, seperti salah satu informan yang mengungkapkan di mana ia sangat menghindari pengetahuan keluarganya akan profesi

yang ia jalani saat ini sebagai penjual jasa seks dengan menggunakan fasilitas media sosial *Twitter*.

## BAB V

### BAHASA DAN SIMBOL YANG MEMBUDAYA DALAM PRAKTEK BISNIS PROSTITUSI *ONLINE* MELALUI *TWITTER*.

#### 5.1. Bahasa dan Simbol yang Membudaya

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka didapati data-data berupa hasil wawancara, seperti yang dikatakan oleh informan pemilik akun @SissyYeLLow\_ sebagai berikut:

“Ya bahasa sehari-hari aja sih, cuma emang ada istilah-istilah yang ngga biasa dipake orang umum”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Penggunaan bahasa sehari, hari yang dimaksudkan oleh informan adalah bahasa Indonesia, kemudian mengenai istilah yang dimaksudkan dilengkapi oleh informan pemilik akun @AmandhaCio sebagai berikut:

“Ada beberapa istilah-istilah yang kita pake tu **pake bahasa inggris**, apalagi kalo buat **tweet promosi**”. (Hasil wawancara pada Rabu 28 Juni 2017)




Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, bahasa Indonesia memang digunakan sebagai bahasa utama, dan istilah asing beserta *emoticon* juga digunakan tetapi tidak sebagai bahasa utama, tetapi untuk melengkapi penggunaan bahasa utama dan istilah, atau sebagai pengganti, seperti yang terlihat pada gambar 5.7, yaitu gambar profil akun @AmandaCio, di mana pada akun tersebut tertulis kalimat berbahasa Indonesia seperti “anda sopan saya lebih sopan”, dan terdapat penggunaan istilah bahasa asing seperti penggunaan kata “*skin* dan *meet*”, dan juga terdapat kata singkatan

seperti "DM, RR, DP". Atas dasar data yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bahasa dan simbol yang membudaya dalam praktek bisnis prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter* adalah perpaduan antara bahasa Indonesia, bahasa Inggris, dan penggunaan *emoticon*.

Penggunaan singkatan juga dilakukan oleh pemilik akun @SissyYeLLow\_ seperti pendapatnya berikut:

"Kayaknya istilah yang sering aku pake tuh singkatan deh, kayak **COD, DP, FR, RR** gitu" (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Berdasarkan wawancara pada kedua informan tersebut beserta data observasi pada gambar, maka didapati bahwa komunikasi dalam bisnis prostitusi *online* menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa utama, serta menggunakan bahasa asing sebagai bahasa pendukung.

Profil pada gambar 5.7 tersebut juga menggunakan *emoticon* seperti yang terlihat menggunakan ",  dan ". Penggunaan *emoticon* tersebut juga diakui oleh informan pemilik akun @kimberlinail sebagai berikut:

"Pake **bahasa Indonesia** kok, Cuma ada sih beberapa **bahasa asing** yang aku pake, gara-gara ngikut yang lain aja, tapi kalo aku suka tambahin pake *emot* juga sih biar lucu". (Hasil wawancara pada Sabtu 2 September 2017)

Berbagai alasan penggunaan *emoticon* juga disampaikan oleh tiga informan lainnya, seperti pemilik akun @SissyYeLLow\_ yang menganggap penggunaan *emoticon* adalah agar tulisan pada fitur-fitur dalam media sosial *Twitter* yang ia gunakan lebih menarik, seperti pendapatnya berikut:

“**Iya aku pake emot** juga kok, biar lebih menarik aja sih”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Atapun bagi kedua informan berikut yang menyatakan bahwa penggunaan *emoticon* menggantikan fungsi kalimat verbal, dan kalimat tersebut dapat digantikan dengan *emoticon* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 5.1** *tweet* akun @AmandhaCio

(Bersumber dari <https://twitter.com/AmandhaCio/status/>)

Pendapat tersebut disampaikan oleh pemilik akun @LADYonBEDtime sebagai berikut:

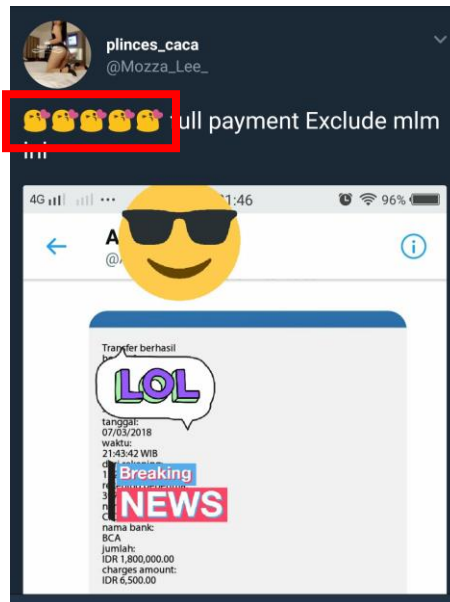
“Iya aku juga sering pake *emoticon*, abis daripada panjang lebar nulis mending pake *emot*, singkat, jelas, padat kan”. (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Kemudian didukung oleh pemilik akun @plinces\_caca yang menyatakan hal serupa, seperti kalimatnya berikut ini:

“Iya kadang aku **pake emot** juga, lambangnya lucu solanya, itu juga **bikin tweet jadi ringkas**, daripada nulis panjang, ribet, mending pake *emot* kalo aku sih”. (Hasil wawancara pada Jumat 26 Mei 2017)

Kedua hasil wawancara di atas memperkuat hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, di mana kedua pemilik akun yang diwawancarai memang menggunakan *emoticon* dalam *tweet* yang mereka unggah, dan terlihat pada gambar bahwa

penggunaan *emoticon* disertai dengan kalimat singkat, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.2** Tweet akun @Mozza\_Lee\_  
(Bersumber dari [https://twitter.com/Mozza\\_Lee\\_/status/](https://twitter.com/Mozza_Lee_/status/))



**Gambar 5.3** Tweet akun @LADYonBEDtime  
(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, pemilik akun @AmandhaCio menggunakan dua macam *emoticon* untuk menggantikan dua kata, *emoticon* yang terdapat pada *tweet* tersebut adalah 🍷 dan 🍷, yang menurut informan berartikan “crot” dan “cium”. Kedua kata tersebut terlihat tidak ada pada bagian *tweet*, tetapi digantikan oleh dua *emoticon* yang terlihat.

Penggunaan bahasa asing sebagai pendukung dilakukan oleh seluruh akun penyedia jasa prostitusi *online*. Seperti hasil observasi yang peneliti lakukan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.4 Tweet akun @KimiMlg**

(Bersumber dari <https://twitter.com/KimiMlg/status/>)

Gambar di atas memperlihatkan penggunaan istilah asing, seperti kata *angel*, *avail*, *booking*, *include*, *expo*, dan *slot*, sementara bahasa Indonesia yang baku juga



ditemukan pada kata hari, ini, Malang, Minggu, April, Kediri, Mei dan Terbatas. Alasan penggunaan kata dari bahasa asing tersebut dijelaskan oleh pemilik akun @KimiMlg yang menyertakan alasan penggunaan bahasa asing tersebut untuk mengikuti cara yang sudah ada, seperti pendapatnya berikut ini:

“Aku sih ngga banyak pake **bahasa asing**, tetep nge-*tweet* pake bahasa Indonesia biasa, Cuma ngikut yang lain aja aku jadi pake bahasa asing buat promosi, kayak *real, avail, promo, promot, member, dp*, gitu”. (Hasil wawancara pada Sabtu 15 Juli 2017)

Pendapat tersebut disetujui oleh pemilik akun @putri\_bobekasi, di mana bahasa asing hanya digunakan sebagian saja, seperti kalimatnya berikut:

“Kalo aku tetep pake bahasa indo (Indonesia) sih, paling beberapa kata aja yang **pake bahasa asing, kayak *avail, include, exclude, dp, expo, rate, rules, service***, itu aja sih”. (Hasil wawancara pada Sabtu 29 Juli 2017)

Kalimat hasil wawancara oleh pemilik akun @putri\_bobekasi juga merupakan konfirmasi dari hasil data observasi yang dilakukan oleh peneliti, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.5** Profil dan *tweet* akun @putri\_bobekasi  
(Bersumber dari [https://twitter.com/putri\\_bobekasi/status/](https://twitter.com/putri_bobekasi/status/))

Gambar di atas menunjukkan banyak penggunaan istilah asing dari bahasa Inggris dan bahasa Indonesia yang digunakan pada dua bagian fitur pada *Twitter*, yaitu profil dan *tweet*. Pada bagian profil, ditemukan hanya satu kata bahasa Indonesia yang merupakan nama kota, yaitu Bekasi. Sementara istilah dari bahasa Inggris sangat banyak ditemukan, yaitu *open*, *real*, *account*, *caps*, *no*, *anal*, *include* dan *room*. Kata singkatan juga ditemukan, seperti BO, COD, DP, CIM, CIF dan WA. Sementara pada bagian *tweet* ditemukan berbagai istilah, seperti *promo*, LT, ST, dan *crot*.

Sama halnya dengan yang dilakukan oleh pemilik akun @queen\_viona98 yang turut menyertakan istilah asing dalam *tweet* yang ia unggah, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.6** *Tweet* akun @queen\_viona98

(Bersumber dari [https://twitter.com/queen\\_viona98/status/](https://twitter.com/queen_viona98/status/))

Hanya saja pemilik akun tersebut menganggap penggunaan bahasa asing merupakan perwujudan penggunaan bahasa *gaul*, seperti pendapatnya berikut:

“Bahasa yang aku pake tetep bahasa Indonesia kok, cuma banyak bahsa gaul kayak istilah-istilah gitu, istilah yang aku pake ya semacam, *real, expo, dp, slot, include*”. (Hasil wawancara pada Kamis 17 Agustus 2017)

Sementara peletakan bahasa asing tersebut digunakan oleh pemilik akun @LADYonBEDtime pada bagian profil dan *tweet*, bagian *tweet* digunakan tidak hanya khusus untuk tujuan promosional, tetapi juga untuk keseharian. Wujud dari *tweet* promosional yang ia lakukan terlihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.7** *Tweet* promosional akun @LADYonBEDtime

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Sementara *tweet* yang merupakan aktivitas keseharian dapat dilihat dari hasil observasi peneliti yang tertera pada gambar dibawah ini:



**Gambar 5.8** *Tweet* keseharian akun @LADYonBEDtime

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Sementara hasil wawancara menjadi konfirmasi bagi apa yang ditemukan oleh peneliti mengenai penggunaan bahasa asing, seperti kalimatnya berikut:

“Bahasa asing emang sering aku pake kok, kalo lagi *nyetatus* atau nemu *quote* yang bagus buat aku *tweet*, itu biasanya pake bahasa inggris, kalo istilah yang sering dipake tu, **avail, bo, dp, slot, include, exclude, expo**, ya semacam itulah”. (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Sementara pada bagian profil pemilik akun @LADYonBEDtime didapati bahwa akun tersebut menggunakan kalimat berbahasa Inggris seperti “*never let myself fall as low as I did this year*” dan bahasa Indonesia seperti “bagi klien yang masih bermasalah dengan DP”.

#### **5.1.1. Temuan Penelitian**

Berdasarkan data yang didapat dengan melakukan observasi dan wawancara dalam penelitian ini, maka penulis menemukan bahwa:

- a. Bahasa yang digunakan sebagai istilah dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* adalah leburan antara dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.
- b. Konteks penggunaan istilah dalam bisnis prostitusi *online* terbagi menjadi dua, yaitu konteks bisnis dan konteks keseharian.

##### **5.1.1.1. Penggunaan Bahasa sebagai istilah dalam bisnis prostitusi *online***

Dari hasil penelitian didapati bahwa bahasa yang digunakan dalam berinteraksi menggunakan media sosial *Twitter* merupakan bahasa Indonesia sebagai bahasa verbal. Bahasa sendiri diartikan sebagai alat komunikasi antara anggota masyarakat berupa

simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia (Keraf, 1997: 1), sementara bahasa dijelaskan oleh Mulyana (2005: 237) sebagai sistem kode verbal, bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami oleh masyarakat sosial tertentu, dalam hal ini sebuah komunitas tertentu.

Menurut Larry L. Barker (dalam Caropeboka, 2017: 27), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *labeling*), interaksi, dan transmisi informasi. Fungsi penamaan atau penjulukan dalam bahasa merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi, dalam penelitian ini nama merupakan apa yang setiap pengguna *Twitter* buat agar dalam setiap interaksi dapat menyebut “nama”.

Fungsi bahasa kedua adalah interaksi, interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Terakhir melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Artinya emosi atau gagasan dalam interaksi dengan bimbingan nama akan dapat tersalurkan kepada lawan bicara jika dalam konteks komunikasi interpersonal. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

bahasa verbal disini digunakan sebagai instrumen komunikasi primer, pemilihan bahasa Indonesia dikaitkan dengan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu dari penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, sedangkan dalam aktivitas

promosi dalam komunikasi bisnis prostitusi *online*, bahasa yang digunakan merupakan gabungan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Penggunaan kedua bahasa tersebut melahirkan istilah-istilah asing yang digunakan dalam bisnis prostitusi *online*, istilah-istilah tersebut akan dibahas secara terpisah pada sub bab berikutnya.

Fungsi penamaan dalam kajian bahasa dapat terwujud pada nama-nama akun penjual jasa prostitusi *online* yang membubuhkan kata “*BO*”, “*open*”, “*avail*”, “*No DP*” sebagai penanda bahwa akun tersebut merupakan penjual jasa prostitusi *online*. Seperti yang dikatakan oleh Mulyana bahwa “nama jelas bersifat simbolik” (Mulyana, 2007: 306), tambahan kata yang disebutkan di atas merupakan wujud simbol sekaligus identitas diri sebagai seorang penjual jasa prostitusi *online*, di mana kata bubuhan tersebut memiliki konotasi dalam bisnis prostitusi *online*, setidaknya bagi yang menggunakan kata tersebut, yaitu para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Disamping itu penamaan juga terdapat pada jenis-jenis servis yang ditawarkan oleh para akun penjual jasa prostitusi *online*, di mana jenis servis tersebut dituliskan pada bagian biografi dalam media sosial *Twitter* ataupun sebuah *tweet* yang diunggah, penulisan jenis servis tersebut dilakukan dengan istilah-istilah dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Sedangkan fungsi interaksi dapat terlihat dari cara para akun dalam bisnis prostitusi *online* berbalas melalui dua fitur dalam media sosial *Twitter*, yaitu *tweet* dan *direct messaging*. Dalam interaksi tersebut bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia secara umum, namun istilah-istilah asing juga kerap digunakan. Selain kedua bahasa verbal tersebut, akun-akun yang terlibat dalam bisnis prostitusi

*online* juga menggunakan *emoticon*, penggunaan *emoticon* sebagai bahasa non verbal akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

Fungsi transmisi informasi merupakan hal yang sangat terlihat dalam penggunaan bahasa di bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*, banyak informasi berputar dalam penggunaan bahasa. Penggunaan istilah-istilah asing dalam perputaran informasi dalam bisnis prostitusi *online* juga memungkinkan terjadinya kesinambungan budaya prostitusi *online*, di mana penggunaan bahasa yang jarang digunakan pada budaya pada umumnya menjadi simbol kehadiran budaya prostitusi *online*, yang sekaligus menjadi ciri khas budaya meso, pada bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

#### **5.1.1.2. Penggunaan *Emoticon***

*The importance of nonverbal communication grew in the last few decades, and particularly with the beginning of the 21st century, because the innovations in technology dramatically changed the ways that people communicate with each other. Internet and smartphones introduced different forms of written communication mediated by information and communication technologies (ICTs) (Rodrigues dkk dalam Troiano dan Nante, 2018: 1)*

Pendapat di atas menunjukkan betapa teknologi komunikasi dapat merubah cara manusia berkomunikasi. Seperti pembahasan pada bab sebelumnya yang menemukan bahwa penggunaan media *Twitter* sebagai sarana komunikasi dalam dunia bisnis prostitusi *online* adalah wujud penggunaan *computer mediated communication*, di mana berdasarkan pendapat di atas penggunaan teknologi komunikasi mengenalkan





jenis bahasa baru. Pada penelitian ini, bahasa yang terbilang baru tersebut merujuk pada penggunaan *emoticon* sebagai bahasa non verbal.

Bahasa non verbal dalam penelitian ini dikaitkan dengan penggunaan bahasa verbal, seperti yang dikemukakan oleh Mark L. Knapp yang menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal, yaitu “repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi” (Syam, 2011: 135). Repetisi yang dimaksud adalah mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan, seseorang akan menggelengkan kepala, atau sebaliknya jika menyetujui sesuatu maka seseorang akan mengangguk. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal, misalnya seperti contoh awal jika seseorang menyetujui sesuatu maka tanpa sepele katapun seseorang tersebut akan menunjukkan dengan mengangguk-anggukkan kepala.

Kontradiksi adalah tindakan menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda 'memuji' prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata ”Hebat, kau memang hebat.” Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata, atau dengan meneteskan air mata. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, seseorang mengungkapkan kekesalan yang teramat sangat dengan memukul meja.

Berdasarkan temuan penelitian, fungsi bahasa non verbal di atas yang terlihat pada penggunaan bahasa dalam bisnis prostitusi *online* adalah fungsi substitusi dan

repetisi. Penggunaan kedua fungsi bahasa non verbal tersebut adalah melalui penggunaan *emoticon* dalam teks yang terdapat pada bagian biografi dan teks pada *tweet* yang diunggah oleh para penjual jasa prostitusi *online*. Temuan penelitian pada Gambar 5.1 memperlihatkan penggunaan dua macam *emoticon*, yaitu  dan . *Emoticon* pertama diartikan sebagai *crot* sedangkan *emoticon* kedua diartikan sebagai kegiatan mencium. Kedua *emoticon* ini menggantikan teks (bahasa verbal) pada *tweet* salah satu pemilik akun penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, terlihat dari kalimat teks *tweet* pada gambar tersebut bahwa kedua *emoticon* tersebut menggantikan teks dan menempati fungsi bahasa non verbal sebagai substitusi.

Penggunaan bahasa non verbal dengan *emoticon* banyak dilakukan oleh penjual jasa prostitusi *online* sebagai fungsi substitusi, contoh lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah seperti yang terlihat pada Gambar 3.24, di mana profil pada gambar tersebut menyertakan *emoticon* lambang *smartphone* yang diikuti dengan nomor *handphone* pemilik profil tersebut, lambang *smartphone* yang digunakan tersebut menggantikan kata “nomor telepon”. Penggunaan *emoticon* sudah dinilai dapat menggantikan dan membantu pemahaman dari bahasa non verbal, seperti kutipan berikut “*Emoticons could elicit positive emotions and heighten arousal and could clarify intentions in more difficult contexts, both modulating the emotional impact of a message and potentially aiding comprehension*”. (Thompson dkk dalam Troiano dan Nante, 2018: 5). Berdasarkan pendapat tersebut, terlihat bahwa penjual jasa prostitusi *online* yang menggunakan *emoticon* seperti yang terlihat di atas memang bertujuan

salah satunya untuk membantu pemahaman sekaligus menggantikan kata dengan simbol melalui penggunaan *emoticon*.

Penggunaan *emoticon* sebagai fungsi substitusi dilakukan dengan motif mempersingkat kata, yang memang dalam sebuah *tweet* kata yang digunakan sangat terbatas, yaitu 140 karakter, sedangkan penggunaan *emoticon* hanya terhitung satu karakter, sehingga dianggap sangat mempersingkat kata yang dituliskan pada sebuah *tweet*. Efisiensi tersebut sejalan dengan salah satu dari enam alasan signifikansi pesan non verbal yang dikemukakan oleh Dale Leathers, yaitu “Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien” (Leathers, 1976: 4-7).

Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lain pun lebih banya “membaca” pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar. Fungsi metakomunikatif di atas artinya memberikan informasi tambahan yang memeperjelas maksud dan makna pesan. Di atas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).

Pada poin ke lima dinyatakan bahwa pesan non verbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien, *emoticon* sebagai penanda emosi dijelaskan oleh Zhao dan Wu sebagai berikut “*It has been found that both smileys and emoticons are strongly related to typical sentiment words, and could serve as convincing indicators of different emotions*” (Hu, Zhao, & Wu, 2016 dalam Troiano dan Nante, 2018: 5). Keterkaitan antara *emoticon* dan kalimat-kalimat sentiment melibatkan interpretasi seperti layaknya sebuah simbol, dalam penelitian ini *emoticon* sebagai sebuah simbol yang menggantikan bahasa verbal juga memerlukan pemahaman bagi penggunanya, tidak semua simbol dapat dimengerti dengan baik seperti dua konsep simbol presentatif dan simbol nonpresentatif.

#### **5.1.1.3. Konteks Penggunaan Istilah dalam bisnis prostitusi *online***

Berdasarkan temuan penelitian, konteks penggunaan istilah dalam bisnis prostitusi *online* terbagi menjadi dua, yaitu konteks bisnis dan konteks keseharian. Istilah dalam konteks bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* meliputi *Angel, Avail, BBW, BO, Camsex, Caps, COD, GFE, Exclude, Expo, Fake, Gangbang, Include, Ladyboy, LT, Member, No face, Panlok, Rate, Real, Rimming, Rules, RO, RR, Service, Shemale, Slot, ST, Spec, Testi, Threesome*.

Sementara istilah dalam konteks keseharian meliputi *Crot, DM, DP, omdo, Promo*. Istilah-istilah tersebut akan dibahas oleh peneliti satu-persatu melalui konsep-konsep dan teori-teori yang relevan dengan bahasan istilah yang digunakan dalam bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*.

a. *Angel*

Secara harfiah, *angel* dalam bahasa Inggris berarti malaikat. Tribunnews.com pada tahun 2015 silam menyebutkan penggunaan kata “*angel*” sebagai sebutan bagi perempuan yang menjual jasa prostitusi *online* dalam dunia *online* seperti kutipan berikut ini “biasanya para *angel* (istilah perempuan yang dilacurkan di forum/dunia online)”.<sup>29</sup> Menurut para informan penggunaan kata *angel* digunakan untuk menggambarkan diri mereka yang indah seperti malaikat, persis seperti arti kata *angel* yang diambil dari bahasa Inggris, yang juga berarti malaikat.

b. *Avail*

*Avail* menurut Tribunnews dalam sebuah peliputan berita bertema prostitusi *online*, seperti pada kutipan berikut “adalah istilah yang digunakan bahwa si perempuan bisa digunakan”.<sup>30</sup> Pendapat tersebut sama dengan yang disampaikan oleh para informan, di mana istilah tersebut merupakan singkatan dari kata asing, yaitu *available* yang secara harfiah berarti tersedia. Sehingga kata *avail* atau *available* dituliskan oleh para penjual jasa prostitusi *online* yang sedang tersedia.

c. *BBW*

*BBW* merupakan kata singkatan, Internetslang.com mengartikan singkatan tersebut sebagai “*BBW is Big Beautiful Woman*”.<sup>31</sup> Tepat dengan definisi tersebut, di mana

---

<sup>29</sup> Aco, Hasanudin.2015. *Ini Beberapa Istilah Prostitusi Online Lewat Twitter* <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2015/04/16/ini-beberapa-istilah-yang-dipakai-booking-lewat-Twitter> [diakses pada 26/2/2018 pukul 23:51]

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Tim Redaksi. (tanpa tahun) *BBW Definitions*. Internet Slang. Diakses melalui laman: <https://www.internetslang.com/BBW-meaning-definition.asp> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:45]

istilah bbw digunakan oleh para pemilik akun penjual jasa prostitusi *online* yang berbadan gemuk, tidak ada batas ukuran berat badan.

d. *BO*

Menurut para informan, *BO* merupakan kepanjangan kata dari istilah asing, yaitu *booking out*. Persis sama dengan yang dilansir pada situs pemberitaan *online* Tribunnews Makassar yang mengatakan “*BO* merupakan singkatan dari *Booking Out*”.<sup>32</sup> Kata *BO* dalam bisnis prostitusi *online* digunakan sebagai lanjutan, dituliskan sebagai “*open bo*”. *Open bo* sendiri merupakan kata yang dituliskan oleh para penjual jasa prostitusi *online* sebagai status mereka sebagai seorang penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*. Penulisan kata *open bo* atau *bo* saja, diletakkan pada bagian biografi singkat ataupun *tweet* yang diunggah oleh para penjual jasa prostitusi *online*. Perbedaan dengan *avail* adalah, kata *avail* digunakan sebagai status ketersediaan, bukan sebagai penanda bahwa akun tersebut merupakan akun penjual jasa prostitusi *online*.

e. *Camsex*

Secara etimologi, *camsex* merupakan gabungan dari dua kata yang diambil dari bahasa Inggris. *Cam* dan *sex*, *cam* sendiri merupakan kependekan kata dari *camera* atau kamera dalam bahasa Indonesia. Informan mendefinisikan *camsex* sebagai aktivitas seks yang berlangsung melalui kamera, kamera yang digunakan beragam, seperti

---

<sup>32</sup> Sumardi, Edi. 2016. *Rugi Kalau Tak Tahu, Inilah Arti 'BO' 'ST' 'LT' di Ucapan Terima Kasih PSK Kepada Anji 'Drive'*. Tribun timur. Diakses melalui laman: <http://makassar.tribunnews.com/2016/11/26/rugi-kalau-tak-tahu-inilah-arti-bo-st-lt-di-ucapan-terima-kasih-psk-kepada-anji-drive?page=2> diakses pada 27/2/2018 pukul 00:10

*webcam* yang digunakan dengan komputer, ataupun menggunakan fitur *video call* pada media sosial *line* yang digunakan dengan *smartphone*.

f. *Caps*

Kata *caps* dalam bahasa Inggris berarti sesuatu yang digunakan untuk menutupi atau melindungi sesuatu, dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* penggunaan kata *caps* dimaksudkan sebagai kata pengganti dari kondom. Penggunaan kata *caps* digunakan pada bagian *rules*, yaitu salah satu aturan yang dibuat oleh penjual jasa prostitusi *online* yang mewajibkan penggunaan kondom akan menuliskan kata “wajib *caps*”. Sementara yang memberikan pilihan untuk pengguna jasa prostitusi *online* akan menuliskan “*caps / no caps*”.

g. *COD*

*COD* merupakan singkatan dari *cash on delivery*. Istilah *cod* digunakan dalam istilah perdagangan, seperti yang didefinisikan oleh *investipedia.com* berikut “ *Cash on delivery (COD) is a type of transaction in which the recipient makes payment for a good at the time of delivery. If the purchaser does not make payment when the good is delivered, then the good is returned to the seller*”.<sup>33</sup> Penggunaan istilah *COD* dalam bisnis prostitusi *online* dimaksudkan untuk menandakan bahwa akun penjual jasa prostitusi *online* yang melampirkan kata tersebut berarti menyetujui pembayaran dengan uang tunai yang diserahkan pada saat bertemu. Pembayaran dengan cara seperti

---

<sup>33</sup> Tim Investopedia. (tanpa tahun) *What is 'Cash On Delivery - COD'*. Investopedia. Diakses melalui laman: <https://www.investopedia.com/terms/c/cashondelivery.asp#ixzz58Elnxy9o> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:42]

ini yang menimbulkan kecemasan bagi para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, karena jadi atau tidaknya transaksi tidak dapat dipastikan, dan harus menunggu hingga pengguna jasa prostitusi *online* hadir sesuai waktu yang dijanjikan.

#### h. *Crot*

Istilah ini sering digunakan dalam singkatan kata dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu *CIM* dan *CIF*, *tribunnews* sempat memberitakan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam bisnis prostitusi *online*. Singkatan kata menjadi salah satu fokus berita, salah satu yang terdapat dalam pemberitaan adalah *CIF* “*CIF* merupakan singkatan dari *Croot in Face*”<sup>34</sup>. *Crot* atau *Croot* menurut para informan berarti ejakulasi yang dilakukan oleh para pelanggan. Ejakulasi sendiri menurut *merdeka.com* berarti “Ejakulasi merupakan pelepasan elemen semen yang biasanya terjadi setelah seseorang mencapai orgasme. Jadi, sebenarnya orgasme dapat menyebabkan ejakulasi.”<sup>35</sup> Pada dua istilah tersebut, yang membedakan adalah kehadiran kata F dan M (*Face* dan *Mouth*). Perbedaan istilah tersebut diartikan sebagai melakukan ejakulasi pada wajah (*CIF*) dan pada mulut (*CIM*) penyedia jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

---

<sup>34</sup> Sumardi, Edi. 2016. *Rugi Kalau Tak Tahu, Inilah Arti 'BO' 'ST' 'LT' di Ucapan Terima Kasih PSK Kepada Anji 'Drive'*. *Tribun timur*. Diakses melalui laman: <http://makassar.tribunnews.com/2016/11/26/rugi-kalau-tak-tahu-inilah-arti-bo-st-lt-di-ucapan-terima-kasih-psk-kepada-anji-drive?page=4> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:24]

<sup>35</sup> Priyanto, Yoga Tri. 2016. *Apa sih perbedaan antara orgasme dan ejakulasi?* *Merdeka*. Diakses melalui laman: <https://www.merdeka.com/sehat/matcont-apa-sih-perbedaan-antara-orgasme-dan-ejakulasi.html> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:27]



i. *DM*

*DM* merupakan singkatan dari kata *direct message*, *direct message* sendiri merupakan salah satu fitur dalam media sosial yang sering digunakan dalam bisnis prostitusi *online*. *Twitter* mengartikan *direct message* sebagai “*Direct Messages are the private side of Twitter. You can use Direct Messages to have private conversations with people about Tweets and other content.*”<sup>36</sup> Fitur *direct message* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* sebagai media percakapan antara dua pihak, yaitu penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*.

j. *DP*

*DP* merupakan singkatan dari kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *down payment*. Istilah *down payment* sering digunakan pada kajian ekonomi, yang diartikan oleh Investopedia.com sebagai “*a type of payment made in cash during the onset of the purchase of an expensive good or service. The payment typically represents only a percentage of the full purchase price; in some cases, it is not refundable if the deal falls through. In most cases, the purchaser makes financing arrangements to the cover the remaining amount owed to the seller.*”<sup>37</sup> Istilah *DP* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* dalam memastikan terjadinya transaksi, yaitu dengan mentransfer sejumlah uang dengan jumlah yang telah ditentukan besarnya kepada salah satu pemilik akun

---

<sup>36</sup> Help Center. (tanpa tahun) *about direct messages. Twitter*. Diakses melalui laman: <https://help.Twitter.com/en/using-Twitter/direct-messages> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:57]

<sup>37</sup> Tim redaksi. (tanpa tahun). *Definition of down payment*. Investopedia. Diakses melalui laman: [https://www.investopedia.com/terms/d/down\\_payment.asp#ixzz58EkyBNgH](https://www.investopedia.com/terms/d/down_payment.asp#ixzz58EkyBNgH) [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:39]

penjual jasa prostitsi *online*, dan kemudian bukti transfer tersebut difoto dan dikirimkan secara digital pada akun penjual jasa yang menuntut dilakukannya *DP* tersebut.

k. *Exclude*

Kata *exclude* merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris, yang berarti bukan menjadi bagian. *Exclude* digunakan untuk menggambarkan servis yang disediakan oleh penjual jasa prostitusi *online*, di mana dengan menuliskan kata *exclude* berarti tidak menyediakan kamar atau lokasi pertemuan, dan harus disediakan oleh pihak pengguna jasa prostitusi *online*.

l. *Expo*

Kata *expo* merujuk pada istilah *exposition* yang sering digunakan pada kegiatan *expo campus*, di mana pihak kampus mendatangi calon mahasiswa (di SMA atau SMK) untuk menjelaskan secara langsung mengenai kampus yang terlibat. Referensi tersebut dikatakan oleh informan yang mendapati pengalaman seperti itu, kegiatan mendatangi secara langsung itulah yang dicontoh oleh para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Dengan menuliskan kata *expo* artinya akun yang menuliskan kata tersebut sedang atau akan mendatangi kota lain diluar tempat tinggalnya. Penggunaan kata *expo* dilengkapi dengan kota tujuan beserta waktu tanggal dan bulannya.

m. *Fake*

Kata *fake* diambil dari bahasa inggris, yang berarti palsu. Kata palsu digunakan dalam bisnis prostitusi *online* untuk menggambarkan akun-akun palsu. Kata *fake* merupakan sebutan yang paling dihidari dalam bisnis prostitusi *online*. Lawan kata dari *fake* dalam bisnis prostitusi *online* adalah *real*, yang akan dijelaskan secara terpisah. Kata *fake*

dalam bisnis prostitusi *online* tidak hanya bermakna denotasi sebagai sesuatu yang dianggap palsu, tetapi kata *fake* memiliki makna konotasi bagi para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu sebagai tindak penipuan.

n. *Gangbang*

Francis Levy dalam Huffingtonpost.com mendefinisikan *gangbang* sebagai “*generally gang bangs are activities in which one solitary individual either willingly or unwillingly becomes the subject for the advances of a group*”.<sup>38</sup> Penggunaan istilah *gangbang* dalam bisnis prostitusi *online* merupakan bagian dari deskripsi jenis servis yang ditawarkan oleh akun penjual jasa prostitusi *online* yang menuliskan kata tersebut. Bagi penjual jasa yang menuliskan istilah *gangbang* pada bagian deskripsi ataupun *tweet* yang diunggah, bersedia untuk melakukan aktivitas seks bersama lebih dari dua orang pengguna jasa prostitusi *online* dalam satu waktu.

o. *GFE*

Vice.com sebuah situs jurnalisme independen menjelaskan perbedaan kengan sex biasa dan kengan sex yang membubuhkan kata *GFE* sebagai berikut “*Which means sex, yes, but also the ‘flirting and physical touching’ that make up a huge part of dates*”.<sup>39</sup> Dalam bisnis prostitusi *online*, istilah *GFE* merupakan kependekan dari kata *girlfriend*

---

<sup>38</sup> Levy, Francis. 2016. *Sperm Count: What is the Difference Between a Gang Bang and an Orgy?* Huffington Post. Diakses melalui laman: [https://www.huffingtonpost.com/francis-levy/sperm-count-what-is-the-d\\_b\\_10144172.html](https://www.huffingtonpost.com/francis-levy/sperm-count-what-is-the-d_b_10144172.html) [diakses pada 28/2/2018 pukul 14:27]

<sup>39</sup> Editorial staff. 2016. *What's A Girlfriend Experience Like?*. Vice. Diakses melalui laman: [https://www.vice.com/en\\_us/article/exq3j4/whats-a-girlfriend-experience-like](https://www.vice.com/en_us/article/exq3j4/whats-a-girlfriend-experience-like) diakses pada 28/2/2018 pukul 14:35

*experience*, sama dengan penjelasan dari situs Vice.com tersebut bahwa akun yang membubuhkan tulisan *GFE* memberikan sensasi seperti berkencan dengan kekasih.

p. *Include*

Kata *include* merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris, yang berarti sudah menjadi bagian dari sesuatu. Dalam bisnis prostitusi *online* kata *include* digunakan untuk ketersediaan kamar. Maksudnya adalah pemilik akun prostitusi *online* menyediakan kamar sebagai bagian dari servis yang mereka berikan.

q. *Ladyboy*

“*Ladyboy is the (not so literal) English translation for Kathoey, which is a Thai term that is very close to being the equivalent of a transgender woman, but it can also encapsulate effeminate gay men*”.<sup>40</sup> Penggunaan kata *ladyboy* dalam bisnis prostitusi *online* dituliskan pada bagian biografi dalam profil bagi akun-akun yang digunakan oleh *waria*. *Waria* sendiri diartikan menurut sebuah laman psikologi sebagai “laki-laki yang berbusana dan bertingkah laku sebagaimana layaknya wanita. Istilah ini awalnya muncul dari masyarakat Jawa Timur yang merupakan akronim dari “wanita tapi pria” pada tahun 1983-an panduan dari kata wanita dan pria”<sup>41</sup>. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun-akun yang mencantumkan istilah *ladyboy* memang didapati bahwa pemilik dari akun tersebut merupakan seorang pria secara fisiologis.

---

<sup>40</sup> Tim redaksi. (tanpa tahun). *Definition of ladyboy*. Diakses melalui laman: <https://myladyboydate.com/ladyboy> [diakses pada 28/2/2018 pukul 14:43]

<sup>41</sup> Tim redaksi (tanpa tahun) *pengertian waria*. Diakses melalui laman: <http://www.psychologymania.com/2012/10/pengertian-waria.html> [diakses pada 7/3/2018 pukul 22:17]

r. *LT*

Tribunnews Makassar mengartikan kata *LT* sebagai kata singkatan, yaitu *long time* seperti kutipan berikut “*LT* merupakan singkatan dari *Long Time*”.<sup>42</sup> Istilah *LT* digunakan bisnis prostitusi *online* untuk mendeskripsikan lamanya waktu bertemu, berdasarkan hasil penelitian waktu minimal pertemuan yang tertera pada setiap akun yang berbeda bervariasi dari enam jam hingga dua belas jam.

s. *Member*

*Member* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti anggota, kaitannya dengan arti kata tersebut adalah dalam bisnis prostitusi *online* beberapa akun juga menjual foto dan atau video yang mereka buat kepada para pelanggannya, pelanggan tersebut oleh informan dikategorikan sebagai anggota. Dan untuk menjadi anggota dari penjual jasa prostitusi *online* tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang yang telah ditentukan jumlahnya, berdasarkan paket yang tersedia yang juga ditentukan oleh penjual jasa prostitusi *online* yang terlibat. Setelah pembayaran dengan nilai yang telah disepakati kedua belah pihak, maka foto dan atau video yang dijanjikan kemudian dikirimkan melalui media yang disepakati antara pihak penjual dan pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

---

<sup>42</sup> Sumardi, Edi. 2016. *Rugi Kalau Tak Tahu, Inilah Arti 'BO' 'ST' 'LT' di Ucapan Terima Kasih PSK Kepada Anji 'Drive'*. Tribun timur. Diakses melalui laman: <http://makassar.tribunnews.com/2016/11/26/rugi-kalau-tak-tahu-inilah-arti-bo-st-lt-di-ucapan-terima-kasih-psk-kepada-anji-drive?page=2> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:13]

t. *No face*

Kata *no face* merupakan istilah dalam bahasa Inggris, yang berarti tanpa wajah. Istilah *no face* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di mana para penjual jasa samasekali tidak akan menunjukkan wajah atau tidak akan meng-*upload* foto yang memperlihatkan wajah dalam media sosial *Twitter*.

u. *Omdo*

Istilah *omdo* merupakan kependekan kata dari *omong doang*, yang merupakan bahasa Indonesia yang tidak baku. Istilah *omdo* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* dalam *tweet* yang diunggah oleh para akun yang menjual jasa prostitusi *online*. Kata *omdo* digunakan dalam mengekspresikan kekesalan yang merupakan hasil negatif dari pengurangan kecemasan akan terjadinya sebuah transaksi, di mana kecemasan dan ketidakpastian tersebut berujung pada gagalnya sebuah transaksi. Kata *omdo* berkaitan erat dengan istilah *DP*, di mana sering terjadi batalnya suatu transaksi dikarenakan calon pengguna jasa prostitusi *online* tidak melakukan pembayaran di muka, dan pada situasi seperti inilah kata *omdo* digunakan oleh para penjual jasa prostitusi *online*.

v. *Panlok*

Kata *panlok* didefinisikan oleh lihat.co.id sebagai kata singkatan, seperti kutipan berikut “Singkatan dari panda lokal. Sebutan untuk perempuan wni yang memiliki darah atau keturunan cina. Sayangnya, kata ini bersifat negatif karena ditujukan untuk perempuan yang bekerja sebagai psk”.<sup>43</sup> Definisi tersebut sesuai dengan definisi yang

---

<sup>43</sup> Tim redaksi, (tanpa tahun). *arti kata panlok* diakses melalui laman: <https://www.lihat.co.id/arti/gaul/panlok.html> [diakses pada 27/2/2018 pukul 02:47]

dipaparkan oleh para informan dalam penelitian ini, dan memang benar bahwa kata *panlok* dicantumkan oleh penjual jasa prostitusi *online* yang merupakan keturunan cina. Kata *panlok* dicantumkan pada bagian biografi dalam profil ataupun *tweet* sebagai deskripsi diri.

w. *Promo*

Kata *promo* merupakan kependekan dari promosi, yang dalam bisnis prostitusi *online* mengacu pada *sales promotion* pada *promotion mix* yang didefinisikan oleh morissan sebagai berikut “banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu pada promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan” (Morissan, 2014: 25). Penggunaan istilah *promo* dalam bisnis prostitusi *online* dilakukan dengan mengurangi harga, penambahan waktu serta tematik dalam hari raya.

x. *Rate*

Kata *rate* diambil dari bahasa Inggris yang berarti harga pasti yang harus dibayarkan untuk sesuatu, khususnya terhadap barang atau jasa. Pengertian tersebut sama dengan definisi menurut para informan, di mana *rate* merupakan ukuran harga dari servis yang disediakan oleh para penjual jasa prostitusi *online*. *Rate* juga ditentukan berdasarkan *slot* yang tersedia dan durasi.

y. *Real*

Kata *real* merupakan kata dalam bahasa Inggris, yang berarti benar-benar eksis. Kata *real* digunakan oleh akun penjual jasa prostitusi *online* dalam bisnis prostitusi *online*

di media sosial *Twitter* sebagai media konstruksi identitas diri seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, di mana penulisan kata *real* menandakan akun tersebut merupakan benar akun penjual jasa prostitusi *online* yang tidak melakukan tindak penipuan.

#### z. *Rimming*

Tim kesehatan pada universitas Columbia menjelaskan *rimming* sebagai berikut “*Rimming, also called anilingus, refers to making oral-anal contact. Getting down anilingus-style involves licking, penetrating with the tongue, sucking, kissing, or otherwise orally stimulating your partner's anus*”.<sup>44</sup> Kata *rimming* dalam bisnis prostitusi *online* digunakan untuk mendeskripsikan jenis servis yang disediakan oleh penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Penulisan kata *rimming* terdapat pada bagian biografi dalam profil, ataupun *tweet* yang diunggah oleh akun penjual jasa prostitusi *online* yang menyediakan *rimming* sebagai bagian dari servis.

#### aa. *Rule(s)*

Dalam bahasa Inggris, *rule* diartikan sebagai aturan atau peraturan. Sesuai dengan arti kata tersebut, penjual jasa prostitusi *online* menuliskan kata *rule* dengan diikuti aturan-aturan yang mereka buat untuk diikuti oleh kedua belah pihak, yaitu penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*. Aturan yang dimiliki masing-masing akun selalu terdapat kesamaan, dan perbedaan sedikit.

---

<sup>44</sup> Alice. (tanpa tahun). *What's rimming*. Go ask alice. Diakses melalui laman: <http://goaskalice.columbia.edu/answered-questions/whats-rimming> [diakses pada 28/2/2018 pukul 15:12]



bb. *RO*

Tribunnews Makassar mengartikan RO sebagai singkatan, seperti pada kutipan berikut “RO merupakan singkatan dari *Repeat Order*”.<sup>45</sup> Istilah RO digunakan dalam bisnis prostitusi *online* sebagai sebutan bagi pelanggan ulangan (*langganan*), yang pernah menggunakan jasa salah satu penjual jasa prostitusi *online* kemudian kembali menggunakan jasa salah satu pemilik akun penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* tersebut. Sama dengan istilah *repeat order* dalam penjualan di mana pelanggan melakukan pembelian pada toko yang sama.

cc. *RR*

Singkatan *rate and rules*, digunakan untuk mempersingkat kalimat atau untuk menggantikan kata *rate* dan kata *rules* dalam sebuah *tweet* yang diunggah penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. *Rate* dan *rules* sudah dijelaskan secara terpisah sebelumnya.

dd. *Service*

Dalam bahasa Inggris, *service* berarti melakukan sesuatu untuk seseorang, sedangkan servis dalam bahasa Indonesia berarti pelayanan. Dalam dunia prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, kata *service* atau servis tidak digunakan secara verbal (tidak disebutkan) dalam deskripsi servis, tetapi terlihat dari jenis-jenis servis yang mereka sediakan. Kata servis atau *service* digunakan untuk menunjukkan profesionalitas para penjual jasa

---

<sup>45</sup> Sumardi, Edi. 2016. *Rugi Kalau Tak Tahu, Inilah Arti 'BO' 'ST' 'LT' di Ucapan Terima Kasih PSK Kepada Anji 'Drive'*. Tribun timur. Diakses melalui laman: <http://makassar.tribunnews.com/2016/11/26/rugi-kalau-tak-tahu-inilah-arti-bo-st-lt-di-ucapan-terima-kasih-psk-kepada-anji-drive?page=3> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:16]

prostitusi *online* di media sosial *Twitter* dengan membubuhkan kalimat “servis memuaskan”, yang sekaligus menjadi media dalam memperlihatkan identitas diri seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

ee. *Shemale*

Internetslang.com mendefinisikan kata *shemale* dengan singkat sebagai “a woman with a penis”.<sup>46</sup> Definisi tersebut sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para penjual jasa prostitusi *online*, di mana akun-akun yang menuliskan kata *shemale* merupakan seorang *waria*. Istilah *Shemale* mirip dengan *ladyboy* yang telah dijelaskan sebelumnya, perbedaannya dijelaskan pada sejarah penggunaan kata tersebut seperti yang dikutip berikut:

“*Shemale is a term that is used almost exclusively in reference to Pre op trans women doing sex work, either in porn or as Prostitutes. While the term was associated to western trans (American, South American, European) .... Ladyboy is a term that popular in Southeast Asia and historically come from the word Kathoey, an umbrella term that used in Thailand to describe a third gender.*”<sup>47</sup>

ff. *Slot*

*Slot* merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang sering digunakan dalam dunia computer, seperti yang didefinisikan oleh webopedia.com sebagai “An opening in a computer where you can insert a printed circuit board. Slots are often called expansion

---

<sup>46</sup> Tim redaksi, (tanpa tahun) *What does SHEMALE mean?* diakses melalui laman: <https://www.internetslang.com/SHEMALE-meaning-definition.asp> [diakses pada 27/2/2018 pukul 02:36]

<sup>47</sup> Carere, Tei. 2016. *What are the differences between shemale & ladyboy? Both were originated from men, so what are there any difference at all? I am just curious.* Diakses melalui laman: <https://www.quora.com/What-are-the-differences-between-shemale-ladyboy-Both-were-originated-from-men-so-what-are-there-any-difference-at-all-I-am-just-curious> [diakses pada 28/2/2018 pukul 15:24]

*slots because they allow you to expand the capabilities of a computer*".<sup>48</sup> Istilah *slot* diartikan sedikit berbeda dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, yaitu sebagai spasi dalam satu waktu (satu jam) yang tersedia untuk melakukan pertemuan.

gg. *ST*

Tribunnews Makassar mengartikan istilah *st* sebagai singkatan, seperti kutipan berikut "*ST* merupakan singkatan dari *Short Time*".<sup>49</sup> Istilah *st* dalam bisnis prostitusi *online* merupakan paket yang tersedia dalam servis bisnis prostitusi *online*. Diartikan secara harfiah yaitu waktu singkat, *st* berupa panjangnya waktu pertemuan yang berdasarkan hasil observasi didapati bahwa minimal waktu pertemuan dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* beragam dari tiga puluh menit hingga sembilan puluh menit.

hh. *Spec*

Kata *spec* dalam dunia bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* merupakan kependekan dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu *specifications*. Kata *spec* juga disebutkan oleh beberapa informan sebagai kependekan dari spesifikasi yang merupakan bahasa Indonesia, yang berarti perincian. Kata *spec* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di dunia *Twitter* untuk menyebutkan ukuran tubuh dan servis yang disediakan secara individual oleh masing-masing akun penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*.

---

<sup>48</sup> Tim redaksi. (tanpa tahun) *definition of slot*. Webopedia. Diakses melalui laman: <https://www.webopedia.com/TERM/S/slot.html> diakses pada 27/2/2018 pukul 02:39

<sup>49</sup> 2016. *Rugi Kalau Tak Tahu, Inilah Arti 'BO' 'ST' 'LT' di Ucapan Terima Kasih PSK Kepada Anji 'Drive'*. Tribun timur. Diakses melalui laman: <http://makassar.tribunnews.com/2016/11/26/rugi-kalau-tak-tahu-inilah-arti-bo-st-lt-di-ucapan-terima-kasih-psk-kepada-anji-drive?page=2> [diakses pada 27/2/2018 pukul 00:14]

## ii. *Testi*

Kata *testi* berdasarkan hasil wawancara merupakan kependekan kata dari kata asing *testimonial*, yang berarti penilaian pribadi atas pengalaman dengan seseorang. Testimonial dalam bisnis prostitusi *online* digunakan sebagai media konstruksi identitas diri seperti yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Testimonial dalam bisnis prostitusi *online* berupa tulisan dengan format yang sudah ditentukan dan akan diunggah oleh akun penjual jasa prostitusi *online*. Persis seperti konsep testimoni yang dijelaskan dalam sebuah situs pemberitaan yang berpendapat sebagai berikut: “testimoni berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di toko *online*. Biasanya testimoni dijadikan calon konsumen sebagai tolok ukur apakah toko *online* tersebut penipu atau bukan.”<sup>50</sup>

## jj. *Threesome*

“*Threesome is sexual activity that involves three people at the same time*” (Howe, 2011: 109). Definisi tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan para informan yang mengartikan sebagai aktivitas seks yang dilakukan oleh tiga orang. Istilah dalam dunia prostitusi *online* yang terkait dengan *threesome* adalah *FFM*, yang merupakan singkatan kata dari *Female Female Male*. Secara harfiah, kata dalam bahasa Inggris ini berarti wanita wanita pria, dalam hubungannya dengan istilah *threesome* dalam bisnis prostitusi *online* adalah bahwa aktivitas seks tersebut dilakukan oleh dua orang wanita

---

<sup>50</sup> Tim redaksi. 2016. *6 Alasan yang Membuat Bisnis Online Anda Tersendat*. Liputan 6. Diakses melalui laman: <http://bisnis.liputan6.com/read/2591111/6-alasan-yang-membuat-bisnis-online-andatersendat> [diakses pada 11/3/2018 pukul 00:50]

dan satu orang pria. Di mana dua orang wanita tersebut merupakan penjual jasa prostitusi *online*, sedangkan pria dalam aktivitas tersebut merupakan pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Hasil observasi dalam penelitian ini menemukan banyak penjual jasa prostitusi *online* yang menyediakan paket *threesome* yang dilakukan bersama teman satu profesi dalam dunia *Twitter*.

### 5.1.2. Pembahasan

Kajian mengenai penggunaan bahasa dalam media sosial *Twitter* telah banyak dilakukan, beberapa penelitian sebelumnya menyetujui satu hal spesifik dalam hal penggunaan bahasa, yaitu bahasa Inggris sebagai bahasa utama yang paling banyak digunakan, seperti yang dikatakan oleh Graham dkk (2016: 569) sebagai berikut:

*“The disagreement of several studies on the most used languages in Twitter (Honeycutt and Herring 2009; Semiocast 2010; Hong, Convertino, and Chi 2011; Takhteyev, Gruzd, and Wellman 2012) highlights the difficulty of language detection. All four studies agree that English is the most used language but give percentages ranging from 50 percent (Semiocast 2010) to 72.5 percent (Takhteyev, Gruzd, and Wellman 2012).”*

Penelitian tersebut merupakan penelitian yang menggunakan *Twitter* sebagai objek penelitian secara global, yang menyimpulkan bahwa bahasa Inggris merupakan bahasa dominan pada skala global, perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam hal objek penelitian, dalam hal ini peneliti menggunakan *Twitter* bukan sebagai objek penelitian utama, melainkan sebagai media komunikasi bagi objek penelitian yaitu bisnis prostitusi *online*. Atas dasar tersebut, perbedaan hasil penelitian dapat dijustifikasi, di mana dalam penelitian ini bahasa keseharian yang digunakan dalam budaya prostitusi *online* adalah tetap bahasa Indonesia, dengan bahasa Inggris sebagai

pendampingnya. Sebaliknya, dalam konteks bisnis, bahasa yang dominan digunakan dalam istilah bisnis prostitusi *online* adalah bahasa Inggris.

### **Fungsi Bahasa**

Book (1980) dalam mulyana (2005: 98) mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

- a. Mengetahui dunia di sekitar kita.
- b. Berhubungan dengan orang lain.
- c. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita.

Pada poin pertama, yang dimaksud dengan pengenalan dunia adalah bahwa melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini. Pada poin kedua bahasa dimaksudkan untuk memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita. Koherensi dalam poin ketiga artinya adalah bahwa bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

Dunia sekitar dalam kajian ini merupakan dunia virtual dalam media sosial *Twitter*, sejalan dengan pendapat di atas bahwa prostitusi *online* memiliki istilah yang membudaya sendiri, istilah-istilah yang digunakan inilah yang menjadi identifikasi sekaligus diferensiasi pada budaya lain. Sementara penggunaan bahasa dalam istilah yang membudaya dalam bisnis prostitusi *online* ini juga digunakan dalam dua konteks,

yaitu keseharian dan bisnis. Dalam konteks keseharian, bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* sulit untuk diidentifikasi, karena bahasa yang digunakan sama dengan istilah keseharian umum khususnya di Indonesia.

Dalam konteks bisnis, penggunaan istilah dalam budaya prostitusi *online* dapat menjadi indikator bagi identitas budaya tersebut. Hal ini dikarenakan penggunaan dalam istilah bisnis prostitusi *online* berbeda dengan istilah pada umumnya, seperti yang dikatakan oleh Hymes (dalam Feng, 2009: 157) berikut: “*Each language is linked to one culture, and its consequence - the relative neglect, by sociologists, socio-cultural anthropologists, and linguists, of linguistic variation, multilingualism, and the patterned social functions of speech.*”

Fungsi bahasa sebagai penghubung dalam kajian ini sudah tercapai, di mana tujuan komunikasi satu arah di mana *Twitter* digunakan sebagai sarana promosi telah tercapai. Sesuai sifatnya, kegiatan promosi selalu ditujukan untuk kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan” (Morissan, 2014: 25). Peningkatan inilah yang diinginkan oleh para penjual jasa prostitusi *online* yang melakukan kegiatan promosi melalui fitur *tweet* dalam media sosial *Twitter*.

Salah satu jenis pesan dalam kajian bahasa non verbal dalam penelitian ini yang terlihat adalah pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan – tubuh pakaian, dan kosmetik. Bentuk pesan artifaktual terlihat pada foto profil, foto yang diunggah pada sebuah *tweet* ataupun video yang diunggah dalam sebuah *tweet* oleh para penjual jasa prostitusi *online*. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku

dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*).

Dalam penelitian ini yang erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* untuk membentuk citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik. “Pakaian menyampaikan pesan. Pakaian terlihat sebelum suara terdengar.... Pakaian tertentu berhubungan dengan perilaku tertentu.” (Kefgen dan Touchie – Specht, 1971:10-11). Umumnya pakaian kita digunakan untuk menyampaikan identitas kita, untuk mengungkapkan kepada orang lain Siapa kita. Menyampaikan identitas berarti menunjukkan kepada orang lain bagaimana perilaku kita dan bagaimana orang lain sepatutnya memperlakukan kita. Selain itu, pakaian dipakai untuk menyampaikan perasaan (seperti blus hitam ketika wanita berduka cita, atau pakaian yang semarak ketika kita ceria), status dan peranan (seperti seragam pegawai kantor), dan formalitas (seperti memakai sandal untuk menunjukkan situasi informal dan memakai batik untuk situasi formal).

Peranan yang disebut di atas merujuk pada kajian teori peran seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, di mana para penjual jasa prostitusi *online* merupakan sebuah peranan yang dimainkan oleh para pengguna akun dalam bisnis prostitusi *online*. Maka atas dasar kajian peran tersebut, profesi yang dianggap profesional juga menunjukkan peranan melalui pakaian, hanya saja pada bisnis prostitusi *online* tidak digunakan pakaian resmi, tetapi pakaian terbuka yang disebut dengan *lingerie* untuk menunjukkan bagian tubuh para penjual jasa prostitusi *online*.



### **Pinjaman kata asing dalam bisnis prostitusi *online***

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kata dalam bahasa Inggris yang menjadi istilah baru dalam bisnis prostitusi *online*, kata tersebut antara lain *Angel, Avail, BBW, BO, Camsex, Caps, COD, GFE, Exclude, Expo, Fake, Gangbang, Include, Ladyboy, LT, Member, No face, Panlok, Rate, Real, Rimming, Rules, RO, RR, Service, Shemale, Slot, ST, Spec, Testi, Threesome* yang merupakan kata dalam konteks bisnis.

Sementara istilah dalam konteks keseharian meliputi *Crot, DM, DP, omdo, Promo*. Kata *avail* dan *Testi* mengalami pergeseran makna dan perubahan dalam penulisan kata tersebut dari bahasa Inggris, dalam kajian linguistik hal ini tergolong dalam kata pinjaman, yang menurut Haugen (1950:214) merupakan “kata pinjaman dengan substitusi fonemik sebagian, yaitu kata pinjaman yang disesuaikan sebagian fonemnya dalam bahasa penerima.” *Avail* merupakan kependekan dari kata *Available*, dalam bahasa Inggris tidak ada kata *Avail* yang merupakan kependekan dari kata *Availabel*, *Avail* dalam bahasa Inggris berarti sangat berbeda dari kata *Available*, untuk itu makna dari kata pinjaman tersebut juga mengalami perubahan.

Perubahan makna dari kata *Avail* merupakan pergeseran, yang menurut Baugh (1993) merupakan perubahan makna sebagai pembaharuan makna yaitu “proses yang berarti perubahan, hal itu terjadi ketika makna baru memiliki interpretasi yang lebih baik dari pada makna tua. Regenerasi juga disebut bersifat memperbaiki, arti positif dan menyenangkan ditujukan di dalamnya.” Inilah yang menurut Baugh merupakan *regeneration of meaning* dalam kajian linguistik. Hal serupa juga terjadi dengan kata

*testi*, yang merupakan kependekan dari kata *testimony*. Sama halnya dengan kata *avail*, *testi* merupakan kata pinjaman yang mengalami perubahan dalam penulisan, hanya saja perbedaannya terletak pada makna dari kata tersebut. Kata *testi* samasekali tidak terdapat arti dalam bahasa Inggris, sehingga tidak terdapat pergeseran makna, hanya penulisannya saja yang berubah. Kata *testi* dan *expo* tidak mengalami perubahan makna terhadap kata tersebut, yang merupakan kata pinjam dengan substitusi fonemik sebagian saja, di mana *expo* diambil dari kata *exposision* dari bahasa Inggris.

Kata *promo* juga merupakan kata pinjam dari bahasa Inggris yang seharusnya adalah *promotion*, ini berarti kata *promo* merupakan kata pinjam dengan substitusi fonemik sebagian, tetapi kata *promo* mengalami perubahan makna, yaitu penyempitan makna. Karena *promo* dalam artian pada ranah bisnis prostitusi *online* diartikan hanya sebagai tindakan pengurangan harga (diskon) pada waktu tertentu saja.

Studi ilmiah bahasa disebut Linguistik (Dubois, 1973: 300). Linguistik berkaitan dengan sifat bahasa dan komunikasi. Hal ini berkaitan baik dengan pembelajaran bahasa tertentu dan pencarian sifat umum untuk semua bahasa atau kelompok besar bahasa. Linguistik juga mempelajari tentang tata bahasa, sintaksis, dan fonetik. Cabang khusus linguistik termasuk sosiolinguistik, dialektologi, psikolinguistik, linguistik komputasi, linguistik komparatif, dan linguistik struktural.

Sosiolinguistik merupakan ilmu yang mempelajari hubungan antara bahasa dan masyarakat (Jendra, 2010). Sosiolinguistik merupakan bagian dari linguistik yang menelaah bahasa sebagai fenomena sosial dan budaya (Trudgill, 1974: 32). Ada

beberapa macam penggunaan bahasa dalam bermasyarakat, seperti gaya bahasa, logat, bahasa golongan tertentu, tabu dan ungkapan pelembut. Sociolinguistik juga mempelajari tentang kata pinjaman.

Pinjaman bahasa Inggris di Indonesia telah terjadi karena Indonesia memiliki kontak dengan bahasa Inggris. Kontak bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris telah mengakibatkan penggunaan pinjaman Inggris dari berbagai unit linguistik di setiap sektor yang hidup dari kehidupan rakyat Indonesia ini. Hal ini sejalan dengan apa yang Weinreich (1968: 14-62) katakan bahwa kontak bahasa dapat mempengaruhi bahasa dalam kontak melalui aspek fonologis, tata bahasa, dan leksikal. Peminjaman sebuah unit leksikal tunggal dari satu bahasa ke bahasa lain disebut kata pinjaman (Hockett, 1958: 411). Kata-kata pinjaman dari satu bahasa ke bahasa lain mungkin mengalami beberapa ortografis dan perubahan semantik, termasuk kata-kata pinjaman bahasa Inggris di Indonesia, di mana pinjaman dalam kata serapan tersebut terjadi dengan alasan kehematan, kemudahan dan kesingkatan, kedua untuk keperluan akan kata searti, ketiga karena dorongan gengsi, keempat untuk memenuhi kebutuhan register tertentu, kelima nuansa makna, dan terakhir untuk memenuhi kebutuhan eufimisme.

## BAB VI

### PENGALAMAN KOMUNIKASI PENJUAL JASA

#### DALAM BISNIS PROSTITUSI *ONLINE*

##### 6.1. Pengalaman Komunikasi dalam Dunia *Twitter*

Berdasarkan data penelitian yang melibatkan hasil wawancara dan observasi, terdapat data sebagai berikut ini:

**“Aku pake *Twitter* dari dulu sebelum jadi *angel*, bedanya tu kalo dulu cuma buat iseng doang, sekarang kan urusan duit, jadi ngga bisa iseng doang, harus serius”.** (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Atas dasar pernyataan diatas, maka didapati bahwa *Twitter* sebagai media sosial sudah digunakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* sebelum mereka menggeluti profesi sebagai penjual jasa prostitusi *online*, hal tersebut dituturkan oleh informan pemilik akun @LADYonBEDtime diatas. Meneruskan mengenai penggunaan media sosial *Twitter* sebelum terjun ke dalam bisnis prostitusi *online*, pemilik akun @kimberlinail kemudian menambahkan sebagai berikut:

**“Dulu di *Twitter* aku tu cuma buat bales-balesan sama temen aja, sekarang aku punya dua *account* satu tetep sama kayak dulu walaupun udah jarang buka, satu lagi buat urusan *alter* yang rajin aku buka”.** (Hasil wawancara pada 2 September 2017)

Pembagian akun dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yang baru saja dilakukan oleh salah satu informan dalam penelitian ini:



**Gambar 6.1** pembagian akun pribadi dan bisnis

(Bersumber dari <https://twitter.com/plincescaca/status/>)

Dari hasil wawancara tersebut, maka didapati bahwa, Para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* sudah menggunakan *Twitter* sebagai media sosial sebelum mereka terjun ke dalam bisnis prostitusi *online*, temuan kedua adalah para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* memiliki dua akun *Twitter*, yaitu yang digunakan untuk keseharian dan akun prostitusi. Mengenai dualisme akun, informan @SissyYeLLow\_ kemudian menambahkan bahwa alasan dirinya memiliki dua akun *Twitter* memiliki motif yang berbeda, seperti yang disampaikan berikut:

“Ya kalo sama **temen atau keluarga sih Cuma buat iseng aja**, yang penting keliatan bales gitu aja, kalo **urusan *alter* emang harus aktif**, apalagi balesin yang mau bo, ngga boleh *absen* sehari aja, rugi kan kalo ada rejeki dating ngga kejawab”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa motif memiliki akun dengan fungsi pribadi bermotif eksistensi diri, sedangkan motif memiliki akun yang digunakan dalam bisnis prostitusi *online* adalah motif materialistis.

Kebutuhan materialistis tersebut kemudian dialami kembali oleh peneliti dengan menanyakan alasan materialistis tersebut, hasil wawancara menunjukkan bahwa kebutuhan materialistis yang dimaksud oleh para penjual jasa prostitusi *online* merupakan kebutuhan tersier, seperti wawancara berikut oleh pemilik akun

@AmandhaCio:

“Sebetulnya ngga mendesak sih, cuma saya tuh orangnya cepet kepengen liat barang bagus, sementara orang tua ngga bisa beliin, jadi ya saya nyari duit cepet aja kayak gini kan, yang penting kebeli”. (Hasil wawancara pada Rabu 28 Juni 2017)

Hasil wawancara tersebut diperkuat oleh wawancara dengan pemilik akun

@putri\_bobekasi yang mengatakan hal serupa sebagai berikut:

“Ya kebutuhan anak muda kan macem-macem, aku **pengen punya baju bagus, handphone baru, parfum mahal**, dan itu semua ngga bakal terpenuhi dari minta sama orang tua, toh dari hasil sekarang (bisnis prostitusi *online*) aku malah bisa **bantu orang tua** tuh, jadi bagus kan?” (Hasil wawancara pada Sabtu 29 Juli 2017)

Namun tidak semua memiliki motif kebutuhan material tersier yang sama, seperti informan pemilik akun @Resya\_miwmw yang mengatakan hal sebagai berikut:

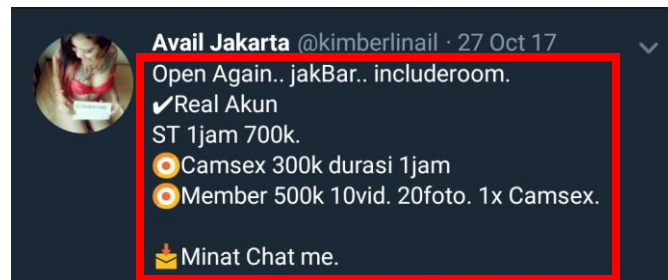
“Aku dulu emang orang ngga punya mas, jadi emang pas lagi mepet butuh uang, dan aku tau disini (*Twitter*) tu banyak kayak gini (bisnis prostitusi *online*), jadi ya aku coba aja sih” (Hasil wawancara pada Rabu 30 Agustus 2017)

Mendapati temuan tersebut, peneliti kemudian meneruskan pertanyaan mengenai penggunaan *Twitter* dalam bisnis prostitusi *online*, dan peneliti menemukan deskripsi penggunaan media sosial *Twitter* dengan fitur-fiturnya, yang menjadi temuan

penelitian seperti yang disampaikan oleh informan pemilik akun @kimberlinail sebagai berikut:

“Kalo **buat urusan *alter* paling kita buat promosi** aja sih, trus nanti kalo ada yang nangepin ya kita bales, trus paling *move* ke dm” (Hasil wawancara pada Sabtu 2 September 2017)

Promosi yang dimaksudkan oleh informan merupakan penggunaan *tweet* berisikan tulisan promosional, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

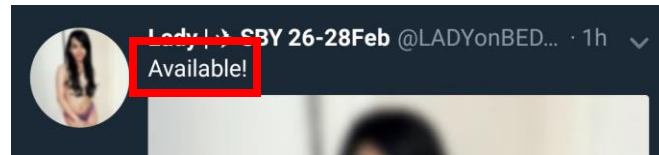


**Gambar 6.2. Tweet akun @kimberlinail**

(Bersumber dari <https://twitter.com/kimberlinail/status/>)

Gambar di atas menunjukkan konsistensi data yang diperoleh dari informan pemilik akun @kimberlinail, di mana media sosial *Twitter* bagi informan khususnya melalui fitur *tweet* digunakan sebagai sarana promosi dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, hal serupa juga dilakukan oleh pemilik akun @LADYonBEDtime yang mengatakan bahwa:

“Iya, di *tweet* sih isinya paling buat ngasih tau kalo kita *avail*, kalo (pelanggan) nanya-nanya **paling di dm, sering juga sih pake wa biar gampang aja**” (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)



**Gambar 6.3. tweet akun @LADYonBEDtime**

(Bersumber dari <https://twitter.com/LADYonBEDtime/status/>)

Hasil wawancara dan gambar di atas kemudian diperkuat oleh informan pemilik akun @plinces\_caca, yang berpendapat bahwa kegiatan promosi dilakukan dengan fitur *tweet*, sementara *rate* dan *rule* diletakkan dalam biografi pada bagian profil, pendapatnya sebagai berikut:

“Kalo **promosi biasanya kita nge-tweet** aja, nanti disitu kita bilang lagi avail di mana dan kapan, biasanya sama rate juga, kalo rule aku pribadi taronya di bio, jd di *tweet* aku bilang cek rule di bio, biar ngga nanya-nanya lagi soal itu”.  
(Hasil wawancara pada Jumat 26 Mei 2017)

Peletakkan foto profil dan *rules* pada bagian biografi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 6.4. profil akun @SissyYeLLow\_**

(Bersumber dari <https://twitter.com/SissyYeLLow/status/>)



Menanggapi gambar di atas, informan pemilik akun @SissyYeLLow\_ kemudian berpendapat bahwa, profil dan *tweet* tidak digunakan untuk hal yang sama, kepentingan promosi dilakukan dengan *tweet*, sedangkan profil digunakan untuk deskripsi diri (dengan kalimat dan foto) saja, seperti kalimatnya berikut:

“**Bio di profile biasanya buat rr aja**, sama paling pajang foto, kalo *tweet* buat promosi sih, kan nanti nulis lagi expo di mana, kapan, *slot*-nya berapa, gitu”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Mengenai penggunaan fitur *direct messaging*, para penjual jasa prostitusi *online* menggunakannya untuk berinteraksi dengan klien, khususnya jika klien memutuhkan penjelasan lebih jauh. Hal ini dipaparkan oleh dua informan, yaitu pemilik akun @SissyYeLLow\_ yang mengatakan bahwa:

“**Dm biasanya kalo aku buat deal** waktu sama klien, kalo ngga pake *dm* ya *wa* aja” (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)

Hal serupa juga disampaikan oleh informan kedua yaitu @rhena\_queen yang mengatakan

“Iya di *dm* tu buat ngobrol panjang sama klien, nentuin waktu sama tempat aja, soalnya kebetulan aku *exclude*, jadi harus janjian tempatnya juga”. (Hasil wawancara pada Jumat 12 Mei 2017)

Penggunaan fitur *direct message* dipilih karena formatnya yang menyerupai media *chatting*, tetapi bukan berarti fitur *direct messaging* menjadi fitur satu-satunya yang digunakan untuk berinteraksi dengan para pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, hal ini terlihat dari pernyataan informan @LADYonBEDtime dalam wawancara sebelumnya yang mengatakan :

“Sering juga sih pake *wa* biar gampang aja”. (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

*Twitter* dalam bisnis prostitusi *online* tidak hanya digunakan untuk kegiatan promosi dan interaksi antara penjual jasa dan pengguna jasa, tetapi juga antara sesama penjual jasa prostitusi *online* juga. Melalui media sosial *Twitter* antara sesama penjual jasa saling menjalin pertemanan atas dasar kesamaan profesi yang digeluti, seperti yang disampaikan oleh informan pemilik akun @LADYonBEDtime berikut ini:

“Banyak kok bertemen sama *angel* lain, ya biasanya bales-balesan aja di *Twitter* biar banyak kenalan juga, kalo mau panjang biasanya **dm, wa, atau telponan**” (Hasil wawancara pada Selasa 13 Juni 2017)

Pendapat mengenai jalinan pertemanan tidak hanya disampaikan oleh satu informan saja, tetapi juga didukung oleh informan lain, yaitu @SissyYeLLow\_ yang mengatakan bahwa

“Iya, di antara kita emang sering sapa-sapaan di *Twitter*, biar *eksis* aja sih, kalo urusan pribadi ya kita telponan aja”. (Hasil wawancara pada Jumat 30 Juni 2017)



**Gambar 6.5.** contoh *tweet reply* sesama akun prostitusi *online*

(Bersumber dari [https://twitter.com/\\_Mozza\\_lee/status/](https://twitter.com/_Mozza_lee/status/))

Gambar di atas memperjelas pendapat yang telah dipaparkan sebelumnya yang menunjukkan bahwa antar sesama penjual jasa prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter* terjalin hubungan pertemanan. Gambar serupa yang memperlihatkan hubungan pertemanan juga dapat dilihat pada bab sebelumnya pada gambar 6.1, di mana gambar tersebut menunjukkan akun @rhena\_queen dan @Toge\_seXy yang sesama penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* saling berbalas melalui *tweet* yang terlihat di *timeline*. Hubungan pertemanan itu terlihat dari *timeline* akun-akun penjual jasa prostitusi *online* yang saling berbalas menggunakan fitur *tweet*. Interaksi jalinan pertemanan tersebut tidak hanya menggunakan satu fitur dalam media sosial *Twitter* saja, tetapi juga menggunakan fitur *direct messaging* dan juga melalui media sosial lain, seperti *whatsapp* dan menggunakan telpon.

#### **6.1.1. Temuan Penelitian**

Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, maka penulis menyimpulkan temuan-temuan penelitian yang berkaitan dengan pengalaman komunikasi para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter* adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perubahan pola penggunaan *Twitter* beserta motif penggunaan *Twitter*.
2. *Twitter* dalam bisnis prostitusi *online* digunakan untuk aktivitas komunikasi bisnis dan komunikasi keseharian.

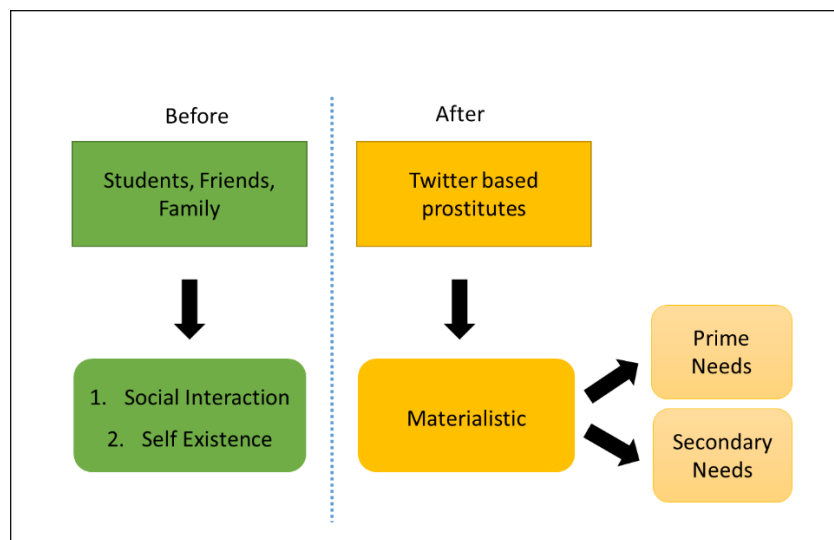
#### **6.1.1.1. Perubahan Pola Penggunaan *Twitter***

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara, peneliti menemukan bahwa *Twitter* dalam hal penggunaan oleh penjual jasa prostitusi *online* mengalami perubahan. Di mana sebelum menggeluti bisnis prostitusi *online*, para penjual jasa prostitusi *online* sudah menggunakan media sosial *Twitter*. Pertemanan merupakan motivasi utama dalam penggunaan media sosial *Twitter* bagi para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* sebelum menggeluti dunia bisnis prostitusi *online*, hal ini serupa dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Pentina dkk pada tahun 2016 lalu, di mana mereka menyimpulkan bahwa interaksi sosial merupakan fungsi utama dari penggunaan media sosial *Twitter* bagi warga Amerika Serikat seperti kutipan berikut “*In the USA, social interaction and exchange was the most valued function of Twitter*”. (Pentina dkk, 2016: 51)

Disamping interaksi pertemanan, eksistensi diri melalui ekspresi juga menjadi motivasi bagi para penjual jasa prostitusi *online* dalam menggunakan media sosial *Twitter* sebelum mengenal keberadaan bisnis prostitusi *online*, hal ini juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Pentina dkk, di mana mereka menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa “*The motivation of identity negotiation and self-expression, which, as opposed to short, trivial updates on one’s current status, reflects the need to record one’s life events and share thoughts and emotions*” (Pentina dkk, 2016: 52).

Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Pentina dkk adalah temuannya dalam hal kebutuhan manusia dalam merekam kejadian dalam hidup mereka, pada

penelitian ini tidak ditemukan adanya kebutuhan tersebut, kebutuhan utama pada para penjual jasa prostitusi *online* terlihat lebih sederhana yang mengutamakan interaksi sosial dan ekspresi diri dalam hal eksistensi diri. Tetapi motivasi yang tersebut pun berubah semenjak para penjual jasa prostitusi *online* mengenal adanya bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*. Apabila disederhanakan menggunakan model, maka gambaran perubahan motivasi penggunaan media sosial *Twitter* adalah seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 6.6. Motif Penggunaan *Twitter***

(Bersumber dari olahan data penelitian)

Motif utama menggeluti bisnis prostitusi *online* adalah motif materialistis, di mana para informan membutuhkan uang, hal ini berbeda dari apa yang dirasakan pada penjual jasa prostitusi yang tidak menggunakan media sosial, seperti argumentasi yang dikatakan oleh Hood-Brown sebagai berikut:

*“Poor women in prostitution make and keep so little money, they are rarely able to find and pay for stable housing. These women know that they are not likely to have enough money at one time to be able to rent a home, so it matters little how this money is spent every day as long as basic necessities are paid for”* (Hood-Brown, 1998:29)

Kebutuhan uang dengan urgensi tinggi dirasakan bagi penjual jasa prostitusi yang bekerja di jalan, seperti argumentasi di atas. Berbeda dengan apa yang menjadi alasan para penjual jasa prostitusi *online* yang membutuhkan uang untuk kebutuhan sekunder maupun tersier, walaupun keduanya sama-sama memiliki motivasi materialistis, dalam hal ini ekonomis.

#### **6.1.1.2. Aktivitas Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* terbagi menjadi empat, yaitu untuk kegiatan deskripsi, promosi, *building relationship* dan *maintaining relationship*. Keempat konsep tersebut akan dibahas melalui teori-teori dan tau konsep-konsep yang relevan dalam penelitian ini.

##### **A. Deskripsi**

Kegiatan deskripsi dilakukan dengan pemanfaatan fitur-fitur pada bagian profil dalam media sosial *Twitter*, yaitu dengan menyertakan foto profil, dan foto pada bagian *header*. Foto berfungsi sebagai identitas pemilik akun. Isian pada bagian biografi merupakan deskripsi singkat, di mana bagian tersebut dibatasi oleh *Twitter* sebanyak maksimum sebanyak 160 karakter. Kegiatan tersebut sejalan dengan fungsi bagian

profil dalam media sosial *Twitter* yang dijelaskan oleh Hanusch dan Bruns sebagai berikut:

*“Twitter allows its users to provide, in addition to a photograph or avatar image, a short 160-character “bio” to characterize their persona, as well as the opportunity to link directly to another website and to provide their location.”* (Hanusch and Bruns, 2016: 29).

Atas dasar penjelasan tersebut, para penyedia jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* mengisi bagian biografi tersebut dengan status ketersediaan, lokasi keberadaan yang disebutkan dengan nama kota, *rate* dan *rules* (tarif dan aturan). Pada bagian deskripsi samasekali tidak terdapat interaksi, dikarenakan fitur *header*, foto profil dan biografi tidak dapat dikomentari oleh pihak lain secara langsung.

Deskripsi bagi para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* dimaksudkan untuk *personal branding*, *personal branding* sendiri didefinisikan oleh Brems dkk sebagai berikut *“Personal branding in the sense of knowing your skills and persona, and presenting them on a well-arranged platter to others”* (Brems et al, 2017 dalam Olausson, 2017: 2). Sajian keahlian dan karakter diletakkan pada bagian profil para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa isian profil sengaja disusun sedemikian rupa (dikonstruksi) dengan berisikan status ketersediaan, lokasi keberadaan yang disebutkan dengan nama kota, *rate* dan *rules* (tarif dan aturan).

Status ketersediaan ditunjukkan dengan menuliskan kata *available*, atau pada sebagian informan disingkat menjadi *“avail”*, yang menandakan bahwa mereka sedang tersedia untuk bertransaksi. Untuk mempermudah transaksi, maka para penjual jasa

prostitusi *online* di media sosial *Twitter* juga menambahkan nama kota di mana mereka berada. Nama kota dituliskan oleh sebagian informan pada bagian biografi, sementara sebagian lain menggunakan fitur *location* untuk menandakan lokasi mereka secara otomatis. Peraturan dan tarif juga diletakkan pada bagian biografi untuk mempermudah para penjual jasa prostitusi *online* mendeskripsikan aturan yang mereka miliki, beserta harga dari servis yang mereka sediakan, walaupun beberapa informan juga menyertakan peraturan dan tarif pada bagian *tweet* yang mereka unggah.

Bagian *avatar* atau foto profil dan *header* digunakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* untuk menunjukkan diri mereka, beberapa informan meletakkan foto wajah asli tanpa sensor, beberapa informan meletakkan wajah asli yang ditutupi kertas, beberapa informan menggunakan foto yang telah melalui proses *editing* untuk menutupi wajah mereka, dan sebagian informan hanya memperlihatkan bagian tubuhnya saja. Selain sebagai strategi dalam menunjukkan diri, bagian-bagian dalam profil dalam media sosial *Twitter* juga menjadi ajang konstruksi identitas diri para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya secara komperhensif.

#### *B. Promosi*

Pada kegiatan promosi, para penjual jasa prostitusi *online* melakukannya dengan menuliskan sebuah *tweet* yang berupa kalimat promosional, ditambahkan dengan unggahan foto dan atau video. Kegiatan promosi tersebut seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, merupakan bentuk komunikasi satu arah di mana



didalamnya tidak terdapat interaksi, tetapi hanya berupa pengumuman saja. Sejalan dengan pendapat Greer dan Ferguson yang mengutip Edison Research (Webster, 2010), bahwa “*Twitter is primarily used as a oneway information tool*” (Greer dan Ferguson, 2011: 200).

Promosi dalam ranah komunikasi periklanan termasuk dalam kajian *marketing mix*. Promosi didefinisikan oleh Michael Ray (dalam Morissan, 2014: 26) sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”, saluran informasi disini adalah penggunaan media sosial *Twitter*, di mana para penjual jasa prostitusi *online* berperan sebagai pembangun saluran informasi dalam konsep Ray yang melakukan persuasi dalam rangka penjualan jasa prostitusi *online*. Perbedaan mendasar konsep promosi dalam *marketing mix* milik Ray adalah dari sisi komunikator sebagai dasar dari konsep tersebut, di mana Ray mengaitkan kata *seller* dengan sebuah perusahaan dengan struktur pelaksana enam kegiatan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu iklan, *direct marketing*, *interactive marketing*, promosi penjualan, publikasi, dan *personal selling*. Pada penelitian ini, keseluruhan kegiatan tersebut dilakukan bukan oleh perusahaan, tetapi oleh individu pemilik akun yang menjadi penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Keseluruhan kegiatan tersebut dilakukan melalui fitur *tweet*.

### C. *Building relationship*

Kata kunci dalam *building relationship* adalah hubungan, hubungan didefinisikan oleh Sheppard dan Sherman 1998 dalam (Jin dan Ling, 2007: 685) “*relationship is the condition where one party cannot achieve its interests without reliance upon another*”. Hubungan dalam penelitian ini mengacu pada hubungan bisnis antara penjual jasa dan pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua pihak dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* memiliki tujuan masing-masing, tetapi kedua pihak tersebut saling tergantung, di mana penjual jasa membutuhkan pembayaran dari pihak pengguna jasa, sementara pengguna jasa membutuhkan servis dari jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual jasa.

Dalam penelitian ini, yang dikaji adalah bagaimana pihak penjual jasa membangun hubungan tersebut dengan pengguna jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*. Berdasarkan temuan penelitian, kegiatan membangun hubungan oleh para penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* dilakukan dengan dua fitur dalam media sosial tersebut, yaitu *tweet reply* dan *direct messaging*. Pada kedua fitur tersebut terdapat interaksi, di mana interaksi tersebut terjadi antara penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*.

Awal dari sebuah interaksi ditunjukkan dalam penelitian ini saat seorang pengguna jasa prostitusi *online* membalas *tweet* yang diunggah oleh penjual jasa prostitusi *online*, peristiwa awal interaksi sebelumnya telah dijelaskan oleh Berger dan Calabrese yang disebut dengan teori awal interaksi (*theory of initial interactions*).

Teori tersebut berasumsi bahwa pada awal pertemuan antara dua orang asing, fokus utama dari interaksi yang terjadi adalah pengurangan ketidak pastian, seperti yang dikutip oleh Gudykunst berikut “*when strangers meet, their primary concern is one of uncertainty reduction or increasing predictability about the behavior of both themselves and others in the interaction*” (Berger dan Calabrese, 1975 dalam Gudykunst dan Nishida, 2009: 23)

Berdasarkan temuan penelitian, khususnya hasil observasi pada akun-akun penjual jasa prostitusi *online* seringkali ditemukan calon klien yang membatalkan kesepakatan sepihak yang berujung pada putusnya hubungan komunikasi antara kedua pihak, hal ini membuat para informan seringkali ragu dengan pengguna jasa prostitusi *online* yang baru pertama kali hendak bertransaksi.

Seperti yang terlihat pada gambar 6.3, di mana informan menggunakan fitur *direct message* untuk melakukan percakapan dengan calon pelanggan yang mentransfer sejumlah uang untuk memastikan terjadinya sebuah transaksi (*DP*). Interaksi awal hubungan akan terhenti hingga terjadinya kesepakatan atas waktu dan tempat untuk dilaksanakan pertemuan. Bukti transfer yang dikirim oleh pengguna jasa merupakan tindak pengurangan ketidak pastian (*uncertainty reduction*) bagi penjual jasa prostitusi *online*, yang sekaligus menjadi tanda terjalinnya suatu hubungan di antara kedua pihak. Dikarenakan tanda bukti pembayaran asli menandakan kepastian terjadinya sebuah transaksi.

Satu-satunya hal pasti yang dapat terlihat adalah yang tertulis pada bagian profil dan sengaja diunggah melalui *tweet*, di mana kedua hal tersebut dengan sengaja

dikonstruksikan dan dengan sengaja diperlihatkan kepada publik. Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, di mana nama akun, lokasi, tarif serta aturan-aturan yang dibuat dan diunggah termasuk pada bagian *open* dalam konsep Johari Window pada bahasan *self disclosure*.

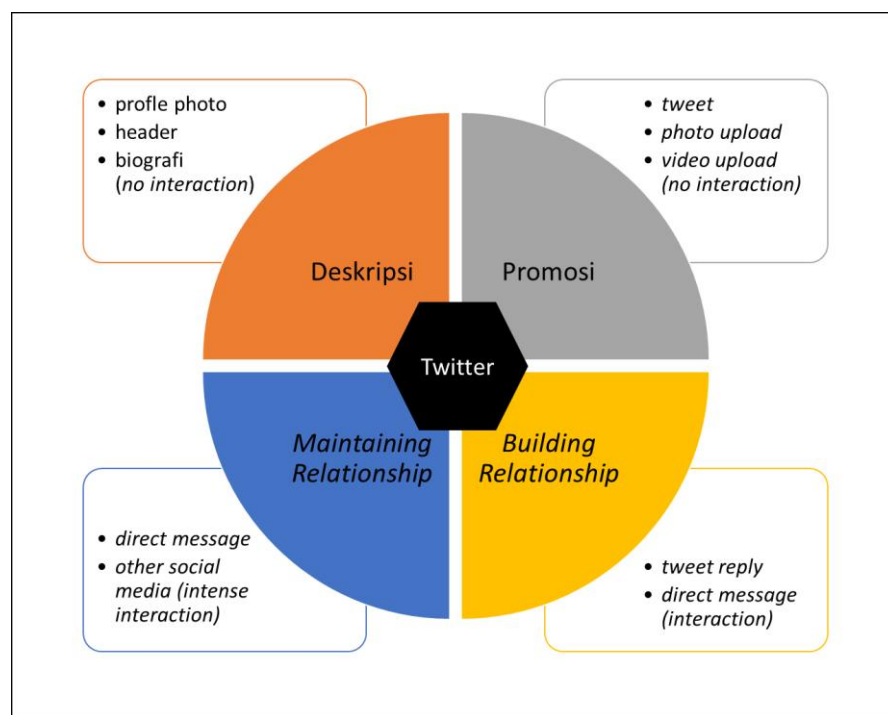
#### D. *Maintaining relationship*

Pada kegiatan pembinaan hubungan antara penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online* dilakukan dengan fitur *chat*, fitur *chat* dalam media sosial *Twitter* tersedia dalam fitur *direct messaging*. Selain menggunakan fitur *direct messaging*, para penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* juga menggunakan media sosial lainnya seperti *whatsapp*, *line* dan *bbm (blackberry messenger)*. Pembinaan hubungan dilakukan atas dasar alasan materialistis, di mana para penjual jasa prostitusi *online* menginginkan terjadinya pengulangan transaksi. Pembinaan hubungan dalam bisnis prostitusi *online* sejalan dengan teori pertukaran sosial, sebagaimana didefinisi oleh Dainton dan Zellely berikut “*As the name of the theory suggests, an exchange approach to social relationships is much like an economic theory based on the comparison of rewards and costs*” (Dainton dan Zellely, 2005: 63)

“*Relational rewards include any benefits that you perceive as enjoyable or that help you to achieve specific aspirations*” (Dainton dan Zellely, 2005: 64), benefit atau keuntungan yang didapat oleh penjual jasa prostitusi *online* seperti yang dijelaskan bermotif ekonomis, yaitu pengulangan transaksi. Pengulangan transaksi seperti yang

telah dijelaskan pada bab sebelumnya disebut dengan istilah RO (*repeat order*), di mana pengguna jasa *prostitusi online* dalam media sosial *Twitter* menggunakan jasa dari satu akun penjual jasa *prostitusi online* yang sama seperti transaksi yang terjadi sebelumnya.

Apabila digambarkan, maka aktivitas komunikasi bisnis dalam bisnis *prostitusi online* di media sosial *Twitter* adalah sebagai berikut:



**Gambar 6.7. Aktivitas Komunikasi Bisnis Penjual Jasa *prostitusi online* dalam *Twitter***

(Bersumber dari olahan data penelitian)

Pada gambar di atas terlihat empat aktivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh para penjual jasa *prostitusi online*, di mana empat aktivitas tersebut dilakukan

sepenuhnya menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial *Twitter*, dengan penggunaan beberapa media sosial *chat* sebagai pendukung fitur *chat (direct message)* yang dimiliki oleh media sosial *Twitter*. Aktivitas bisnis meliputi deskripsi yang menggunakan fitur *header* dan biografi, di mana pada aktivitas deskripsi tidak dapat dilakukan sebuah interaksi, kemudian aktivitas promosi dilakukan menggunakan fitur *tweet* beserta unggahan foto maupun video yang diperlakukan seperti konsep komunikasi satu arah.

Aktivitas komunikasi bisnis ketiga merupakan kegiatan *building relationship* di mana para penjual jasa prostitusi *online* menggunakan fitur *tweet reply* dan *direct message* untuk berinteraksi dengan calon pengguna jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*. Aktivitas *building relationship* terjadi ketika calon pengguna jasa menghubungi akun penjual jasa prostitusi *online* melalui *tweet reply* dari sebuah *tweet* bersifat promosional yang dilakukan oleh penjual jasa prostitusi *online*.

Aktivitas komunikasi bisnis yang terakhir adalah *maintaining relationship*, aktivitas ini dilakukan menggunakan fitur *direct message* yang merupakan sebuah fitur *chat* bersifat pribadi dan digunakan untuk mengatur waktu bertemu atau sekedar berbicara sehari-hari dengan motif *brand loyalty*, yang diharapkan akan terjadinya pengulangan transaksi dengan klien yang sama.

### 6.1.1.3. Komunikasi keseharian

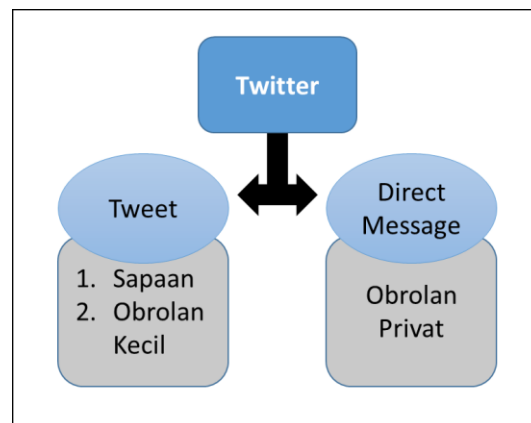
Dalam beraktivitas sehari-hari, sesama penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* seringkali terlibat percakapan dalam *timeline*, percakapan tersebut berawal dari sebuah *tweet* yang diunggah, kemudian dibalas dengan komentar oleh *angel* lainnya melalui *tweet reply*. Contoh dalam penelitian ini terlihat pada gambar 6.5, di mana informan terlibat pembicaraan mengenai kado yang diberikan oleh seorang teman yang juga seorang penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. Ataupun obrolan ringan seperti yang terlihat pada gambar 4.1, di mana informan saling berbalas dengan *tweet* dan *tweet reply*. Tema pembicaraan pun tergolong ringan, seperti layaknya pembicaraan sehari-hari. Selain digunakan untuk interaksi percakapan, fitur *tweet reply* juga digunakan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* untuk sekedar bertegur sapa.

Aktivitas komunikasi keseharian dilakukan tidak hanya untuk sekedar bertegur sapa, atau sekedar melakukan percakapan saja, tetapi juga memiliki motif tersendiri dibalik aktivitas komunikasi keseharian tersebut. Berdasarkan data penelitian, ditemukan bahwa aktivitas komunikasi keseharian digunakan sebagai ajang eksistensi diri sekaligus menjadi wadah konstruksi identitas diri sebagai penjual jasa prostitusi *online* yang aktif, seperti yang telah dibahas secara komperhensif pada bab sebelumnya.

Fitur *direct messaging* digunakan oleh para penjual jasa prostitusi *online* sebagai media komunikasi interpersonal antara penggunanya, pada penelitian ini

didapati bahwa di antara sesama penjual jasa prostitusi *online* dalam media *Twitter* yang berinteraksi keseharian menggunakan fitur *direct messaging* berisi pembicaraan privat di antara sesama penjual jasa prostitusi *online*, pemilihan media dengan fitur *direct message* dikarenakan pembicaraan tersebut merupakan hal bersifat pribadi yang tidak menjadi konsumsi publik. Motif dari interaksi dengan media tersebut di antaranya adalah sebagai media dalam membangun relasi pertemanan, dengan melanjutkan sapaan yang dilakukan pada fitur *tweet* dan *tweet reply* dengan pembicaraan yang bersifat pribadi dalam membuka diri melalui fitur *direct messaging*.

Bila disederhanakan dengan gambar, maka aktivitas komunikasi keseharian akan terlihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 6.8. Aktivitas Komunikasi Keseharian Penjual Jasa Prostitusi *online* dalam *Twitter***

(Bersumber dari olahan data penelitian)

Dari gambar di atas, fitur *tweet* yang berisi sapaan dan obrolan kecil yang dilakukan dengan *tweet* reply dilakukan dengan motif eksistensi diri, sedangkan fitur *direct message* yang berisi obrolan privat dilakukan atas motif membangun relasi



pertemanan. Membangun relasi pertemanan tidak sama dengan yang terdapat pada bagian *maintaining relationship* pada komunikasi bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, karena aktivitas komunikasi yang dilakukan berdasarkan pada benefit yang bersifat materialistis. Sedangkan yang terdapat pada komunikasi keseharian, motif membangun relasi hanya sekedar ingin berteman dengan orang-orang yang berprofesi sama, yaitu sebagai penjual jasa prostusi *online*. Pertemanan tidak terbatas kota, mereka justru banyak berteman lintas kota, hal ini dilakukan agar suatu saat mereka melakukan *expo* maka dapat saling mengunjungi antar sesama penjual jasa prostitusi *online* yang berbeda kota.

### **6.1.2. Pembahasan**

Tiga temuan awal dalam kajian pengalaman komunikasi menunjukkan bahwa sebelum para informan menjadi penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, terlebih dahulu sudah menggunakan *Twitter* sebagai media sosial pada kesehariannya untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Terjadi perubahan cara berkomunikasi antara kehidupan sebelum dan sesudah menggeluti bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

Seperti yang dikatakan oleh para informan, bahwa merea menggunakan media sosial *Twitter* sebelum mendalami bisnis prostitusi *online* hanya untuk *iseng* saja, sementara penggunaan media sosial *Twitter* dalam bisnis prostitusi *online* diperhatikan secara serius. Salah satu yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah pengalaman komunikasi para penjual jasa prostitusi *online* dalam bisnis prostitusi

*online* di media sosial *Twitter*. Pengalaman komunikasi para penjual jasa prostitusi *online* dapat terjadi karena adanya aktivitas komunikasi pada media sosial *Twitter* dalam bisnis prostitusi *online*.

Hafiar dalam Nurtyasrini dan Hafiar (2016: 221) menjelaskan keterkaitan pengalaman, informasi dan komunikasi sebagai berikut:

“Setiap peristiwa yang dialami akan menjadi sebuah pengalaman bagi individu. Pengalaman yang diperoleh mengandung suatu informasi atau pesan tertentu. Informasi ini akan diolah menjadi pengetahuan.....dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut”

Atas penjelasan tersebut terlihat bahwa para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter* memiliki pengalaman masing-masing sebagai individu yang terlibat dalam bisnis prostitusi *online*, pengalaman tersebut didapat melalui segala aktivitas komunikasi yang terjadi dalam media sosial *Twitter*.

Perubahan sebelum dan sesudah menggeluti bisnis prostitusi *online* terlihat kental pada para penjual jasa prostitusi *online*, di mana motif dan cara penggunaan media sosial turut berubah. Sebelum mengenal dunia bisnis prostitusi *online* motif utama yang dimiliki oleh penjual jasa prostitusi *online* adalah interaksi sosial dengan teman dan keluarga beserta motif eksistensi diri, sementara setelah mengenal bisnis prostitusi *online*, para penjual jasa prostitusi *online* didorong oleh motif materialistis di mana kebutuhan ekonomi primer dan tersier menjadi motivasi utama. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Pentina dkk, sebagian besar informan dalam penelitian ini adalah wanita, Pentina dkk memiliki hasil penelitian di mana wanita dianggap

menggunakan media sosial *Twitter* dengan motivasi ekspresi diri, interaksi sosial dan hiburan, sebagaimana yang dikatakan berikut ini:

*“Only younger age was a significant predictor of using Twitter for status maintenance and entertainment, in Ukraine gender also affected the choice of Twitter motivations. Women were more likely to use the platform for self-expression, social exchange, and entertainment, while men chose Twitter more often for professional development”.* (Pentina dkk, 2016: 52)

Dan di mana Pentina menjelaskan motivasi utama dalam penggunaan media sosial *Twitter* dengan komparasi dua negara sebagai berikut:

*“The intentions to continue using Twitter are also determined by different Twitter motivations for the two samples. Those Ukrainians who are motivated to use Twitter for news updates and content sharing are more likely to both continue using the platform in the future and recommend it to others. In the USA, those who joined the service for social interaction, as well as for information sharing and professional development”* (Pentina dkk, 2016: 52)

Konsep motivasi menggunakan *Twitter* oleh Pentina dkk tersebut dapat diadopsi pada temuan penelitian ini, di mana menurut Pentina dkk penggunaan *Twitter* adalah untuk interaksi sosial dan pengembangan profesional. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* menggunakan *Twitter* sebagai sarana ekspresi diri, interaksi sosial dan hiburan, sama dengan apa yang dilakukan dan menjadi motivasi oleh para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* di *Twitter* sebelum mereka mendalami bisnis prostitusi *online*.

### **Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan temuan penelitian, pengalaman komunikasi penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi saat beraktivitas sehari-hari dan komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis dalam prostitusi *online* terlihat

kental dalam hal pertukaran gagasan dan informasi yang terus mengalir dalam *Twitter*, seperti kegiatan promosi dengan konten informatif yang dilakukan oleh para penjual jasa prostitusi *online*. Konsep pertukaran informasi tersebut memiliki kesamaan dengan konsep komunikasi bisnis yang diutarakan oleh Rosenblatt dkk yang berpendapat bahwa komunikasi bisnis merupakan “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi” (Rosenblatt dkk, 1977: 3).

Titik perbedaannya adalah jika Rosenblatt menganggap komunikasi bisnis adalah suatu tindakan organisasional, sementara dalam bisnis prostitusi *online* khususnya di *Twitter* adalah bukan suatu tindakan komunikasi yang berjalan dalam suatu organisasi, melainkan individu yang berprofesi sama ditempat (*Twitter*) yang sama dengan tujuan yang serupa dan secara tidak sadar membentuk komunitas semu, atau komunitas *pseudo* seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Unsur-unsur komunikasi bisnis yang terdapat dalam pengertian Rosenblatt diatas antara lain pertukaran gagasan, pendapat, dan informasi. Ketiga unsur tersebut terdapat dalam bisnis prostitusi *online*. Di mana gagasan atau ide dalam bisnis prostitusi *online* kental terasa pada saat penjual jasa prostitusi *online* meminta pendapat kepada para pelanggannya saat akan melakukan *expo*, lebih jauh lagi, para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online* meminta pendapat dari para pengguna jasa dalam hal kota di mana kegiatan *expo* akan dilakukan dalam bentuk *polling* menggunakan fitur *polling* yang disediakan oleh *Twitter*.

Sementara pertukaran informasi kental terasa dalam berbagai fitur yang digunakan oleh penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, contohnya adalah dari foto dalam profil ataupun *header* dan isian biografi. Foto pada bagian profil ataupun *header* pada umumnya berisikan foto pribadi milik penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, sebagian menunjukkan wajah, dan sebagian lain menunjukkan tubuh tanpa memperlihatkan wajahnya. Hal ini merupakan informasi bagi akun-akun pengguna jasa dalam bisnis prostitusi *online*, di mana mereka dapat melihat wajah ataupun tubuh dari akun-akun penjual jasa prostitusi *online* sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa mereka. Sementara isian pada bagian biografi sangat banyak informasi yang mereka berikan, antara lain status ketersediaan (sedang *available* atau tidak), asal kota, jenis servis yang mereka tawarkan, aturan-aturan yang mereka miliki, *spek* dari penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, dan sebagainya.

Informasi seperti ini digunakan oleh para pengguna jasa dalam bisnis prostitusi *online* sebagai dasar untuk menggunakan jasa para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, yang seringkali diperkuat dengan *tweet* yang berisikan status ketersediaan, jenis servis, bahkan foto-foto yang menunjukkan wajah, ataupun tubuh dari pengguna jasa dalam bisnis prostitusi *online* yang hanya mengenakan pakaian minim.

Komunikasi bisnis yang dilakukan terbagi menjadi empat, yaitu untuk kegiatan deskripsi, promosi, *building relationship* dan *maintaining relationship*. Deskripsi dilakukan dengan isian pada bagian profil yaitu biografi dan *header*, promosi dilakukan dengan fitur *tweet*, sedangkan aktivitas *building relationship* dilakukan menggunakan fitur *tweet reply* dan *direct message*, *direct message* sendiri juga digunakan untuk

aktivitas *maintaining relationship*, yang juga dibantu dengan penggunaan media sosial lainnya.

Sedangkan komunikasi keseharian dilakukan dengan memanfaatkan fitur *tweet* dan fitur *direct message*. *Tweet* dimanfaatkan untuk sekedar sapaan dan obrolan kecil sehari-hari, sedangkan fitur *direct message* digunakan untuk obrolan bersifat pribadi yang berbentuk komunikasi interpersonal.

## BAB VII

### SIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1. Simpulan

Setelah dilakukan penelitian pada prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter*, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Identitas diri yang terbentuk pada bisnis prostitusi *online* melalui media sosial *Twitter* adalah *trusted*, *high class* dan independen. Ketiga identitas diri tersebut melalui beberapa tahapan konstruksi yang ditunjukkan melalui fitur-fitur dalam *Twitter*.
- b. Komunikasi yang terdapat pada bisnis prostitusi *online* terbagi menjadi tiga, yaitu komunikasi satu arah, komunikasi interaksional dan komunikasi multi arah.
- c. Bahasa dan istilah yang membudaya dalam bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* adalah bahasa Indonesia yang merupakan kata pinjam dari bahasa Inggris yang digunakan dalam konteks bisnis dan konteks keseharian.
- d. Penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter* mengalami perubahan pola dalam menggunakan *Twitter* sebelum dan sesudah mendalami profesi sebagai prostitusi *online*. Perubahan pola tersebut disertai perubahan motif penggunaan media sosial *Twitter* dalam aktivitas komunikasi bisnis dan komunikasi keseharian.

## **7.2. Rekomendasi**

Setelah penelitian dilakukan dan didapati hasil yang telah disimpulkan di atas, maka penulis memberikan rekomendasi atas tema penelitian prostitusi melalui media sosial dalam kajian akademis dan praktis sebagai berikut:

### **7.2.1. Rekomendasi Teoretis**

Secara metodologis, penelitian ini merupakan adopsi penggunaan metode etnografi virtual atau *netnography* dan dapat digunakan sebagai bahan referensi pada kajian budaya dalam meneliti sebuah komunitas yang aktif melalui media sosial yang masuk ke dalam kajian media baru. Etnografi virtual dapat digunakan untuk mengkaji budaya dalam media baru seperti kajian *cyber community* dalam *cyber space* yang merupakan kajian dalam ranah media baru dengan unsur budaya didalamnya, dan dapat dikaji melalui etnografi virtual.

### **7.2.2. Rekomendasi Praktis**

Bagi masyarakat umum, agar dapat mengetahui dan menyadari keberadaan bisnis prostitusi *online* melalui indikator penggunaan istilah yang telah dipaparkan melalui pembahasan pada penelitian ini dan mengembalikan fungsi media sosial seperti sebagaimana seharusnya, di mana bisnis prostitusi tidak seharusnya berada dalam media sosial. Format profil serta isian biografi dan *tweet* juga telah dipaparkan dalam penelitian ini, sehingga bagi masyarakat umum yang menggunakan media sosial *Twitter* diharapkan lebih menyadari kehadiran bisnis prostitusi *online* guna mencegah



berkembangnya bisnis tersebut, lebih jauh lagi jika menemukan profil, isian biografi serta *tweet* seperti yang tertera pada penelitian ini maka diharapkan masyarakat media baru (*netizen*) dalam *Twitter* diharapkan dapat melakukan tindakan proaktif dengan melakukan pemblokiran atas akun-akun tersebut, sehingga bisnis prostitusi *online* yang berkembang bebas tersebut dapat terhentikan.

Pihak masyarakat juga dapat membantu pihak berwajib, dalam hal ini Kepolisian Republik Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informasi dengan melaporkan akun-akun yang menggunakan istilah tersebut kepada pihak *Twitter* agar dilakukan pemblokiran. Bagi pihak kepolisian dan kementerian komunikasi dan informasi, agar dapat membatasi pergerakan bisnis prostitusi *online* dengan mengadopsi istilah yang terdapat pada bisnis prostitusi *online* yang telah diungkap pada temuan penelitian ini dengan memblokir akun-akun yang menggunakan istilah-istilah tersebut, atau bagi pihak Kepolisian Republik Indonesia untuk melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap akun-akun prostitusi *online* yang mengadopsi penggunaan bahasa sebagai istilah yang terdapat pada bisnis prostitusi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adian, Donny Cahral. 2005. *Percik Pemikiran Kontemporer: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Agreti, B.T. 2007. *E-Prostitution: A Content Analysis of Internet Escort Websites*. The Catholic University of America. Diakses melalui: <http://myweb.dal.ca/mgoodyea/Documents/CSWRP/CSWRPUS/E-Prostitution.%20%20A%20Content%20Analysis%20of%20Internet%20Escort%20Websites%20Agresti%20MA%20Thesis%202009%20CUA.pdf> [13/8/2015]
- Ardianto, Elvianaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Arif, M. Choirul. 2012. *Etnografi Virtual: Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media Berbasis Virtual*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 2. 166-179 Melalui: <http://jurnalilkom.uinsby.ac.id/index.php/jurnalilkom/article/view/26/20> [1/8/2016]
- Armando, Ade. 2004. *Mengupas Batas Pornografi*. Jakarta: Meneg Pemberdayaan Perempuan
- Basuki, Heru. 2006. *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya*. Jakarta: Gunadarma.
- Barker, Chris. 2008. *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta. Kreasi Wacana
- Bell, David. 2001. *An Introduction to Cyberculture*. London: Routledge
- Book, Cassandra L. 1980. *Human Communication: Principles, Context and Skills*. New York: St. Martin's Press
- Caropeboka, R. Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: ANDI
- Castells, Manuel. (2010). *The Power of Identity*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Cohen, Bruce. J. 1992. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cozma, Raluca and Chen, Kuan-Ju. 2013. *What's in a Tweet? Foreign Correspondents' Use of Social Media*. Journalism Practice, Vol. 7. No 1. 33-46
- Dainton, M., & Zelle, E. D. 2005. *Applying communication theory for professional life: A practical introduction, 3rd ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creeber, G. and Martin, R., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.
- Cunningham, S., & Kendall, T. D. 2011. *Prostitution 2.0: The changing face of sex work*. Journal of Urban Economics, 69, 273-287. Diakses Melalui [web.a.ebscohost.com](http://web.a.ebscohost.com) [15/8/2016]
- Dainton, M., & Zelle, E. D. 2005. *Applying communication theory for professional life: A practical introduction, 3rd ed*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Damayanti, Maria Nala dan Yuwono, Elisabeth Christine. 2013. *Avatar, Identitas dalam Cyberspace*. Jurnal Desain Komunikasi Visual. Nirmana. Vol. 15. No. 1 (13-18)
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yagu" e, M.J. 2003. "Development and validation of a brand trust scale", International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1, pp. 7-11 Melalui:  
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.5789&rep=rep1&type=pdf>> [16/2/2018]
- Delgado, E, Munuera J. 2005. "Does brand trust matter to brand equity?". Journal of Product and Brand Management, Vol; 14(3): 187-96. melalui:  
<<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420510601058?journalCode=jpbm>> [16/2/2018]
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Erikson, H Erik. 1989. *Identitas dan Siklus Hidup Manusia: Bunga Rampai I* terjemahan Agus Cremers. Jakarta: PT. Gramedia
- \_\_\_\_\_. 2010. *Childhood and Society*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Farley M, Franzblau K, and Kennedy M A, 2014, *Online Prostitution and Trafficking*, Albany Law Review, Vol. 77, page 1039-1094. Diakses Melalui [web.a.ebscohost.com](http://web.a.ebscohost.com) [20/8/2016]
- Feng, Hui (2009): *Different languages, different cultures, different language ideologies, different linguistic models*, Journal of Multicultural Discourses, Vol 4, Issue 2, Page 151-164. Diakses melalui <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17447140802283191>> [11/3/2018]
- Giese, Joan L, and Cote, Joseph A. 2002, *Defining Consumer Satisfaction*. Academy of Marketing Science Review. Volume 2000 No. 1. Melalui : <<http://www.proserv.nu/b/Docs/Defining%20Customer%20Satisfaction.pdf>> [15/2/2018]
- Graham, Mark. Hale, Scott A. & Gaffney, Devin. (2014) *Where in the World Are You? Geolocation and Language Identification in Twitter*, The Professional Geographer, 66:4, 568-578 diakses melalui <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00330124.2014.907699>> [11/3/2018]
- Greer, Clark F. & Ferguson, Douglas A. 2011. *Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol 55:2, page 198-214, diakses melalui <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2011.570824>> [23/2/2018]

- Gudykunst, William B. Nishida, Tsukasa. 2009. *Individual and cultural influences on uncertainty reduction*. Journal of Communication Monographs, Vol 51, no 1. Page 23-36. Diakses melalui:  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637758409390181>>  
[24/2/2018]
- Hakim, H Martatya. (tanpa tahun). *Konstruksi Sosial Prostitusi Online di Indonesia*. Diakses melalui:  
<[https://www.academia.edu/14628167/Konstruksi Sosial Prostitusi Online di Indonesia](https://www.academia.edu/14628167/Konstruksi_Sosial_Prostitusi_Online_di_Indonesia)> [2/12/2016]
- Haugen, Einar. 1950. *The Analysis of Linguistic Borrowing*. Journal of Language, Vol. 26, No. 2, Page 210-213. Diakses melalui <  
[https://www.jstor.org/stable/pdf/410058.pdf?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/pdf/410058.pdf?seq=1#page_scan_tab_contents) >
- Hanusch, Folker and Bruns, Axel. 2016. *Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions*. Journal of Digital Journalism, Volume 5 No. 1 p26-43 Diakses Melalui:  
<<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2016.1152161>>  
[15/2/2018]
- Hockett, C.F. 1958. *A Course in Modern Linguistics*. New York: MacMillan Co
- Howe, Tasha R. 2011. *Marriages and Families in the 21st Century: A Bioecological Approach*. New York. Wiley & Sons, Inc
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications Inc.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic
- Hodgson, Geoffrey M. 2006. *What are Institutions?*. Journal of Economic Issues Vol. 40 No1. Diakses melalui:  
<<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00213624.2006.11506879>>  
[23/2/2018]
- Hood-Brown, Marcia (1998) *Trading for a Place*, Journal of Poverty, Vol 2, Issue 3, Page 13-33. Melalui  
<[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J134v02n03\\_02](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J134v02n03_02) > [10/3/2018]
- Hohr, Hansjörg. 2013. *The concept of experience by John Dewey revisited: Conceiving, feeling and "Enlivening"*. Studies in Philosophy and Education. Melalui  
<<http://link.springer.com/article/10.1007/s11217-012-9330-7>> [8/1/2017]
- Jin, Xiao-Hua and Ling, Florence Yean Yng. 2007. *Constructing a framework for building relationships and trust in project organizations: two case studies of building projects in China*. Journal of Construction Management and Economics. Vol 23, No. 7, Page 685-696, diakses melalui: <https://scihub.tw/https://doi.org/10.1080/01446190500127039> [24/2/2018]
- Jonsson, Linda S., Svedin, Carl Göran., Hydén, Margareta. 2014 "Without the Internet, I never would have sold sex": Young women selling sex online". Journal of Psychological Research on Cyberspace. Vol. 8 Issue 1, page 1-14. Melalui

- <<http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2014021703>> [13/8/2015]
- Kanfer, R. 1987. *Task-specific motivation: An integrative approach to issues of measurement, mechanisms, processes, and determinants*. Journal of Social and Clinical Psychology, 5, 237-264.
- Keraf, Gorys. 1997. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Ende-Flores: Nusa Indah.
- Kunze, Erin I. 2010. *Sex Trafficking Via The Internet: How International Agreements Address The Problem And Fail To Go Far Enough*. Diakses melalui: <[https://www.suffolk.edu/documents/jhtl\\_publications/kunze.pdf](https://www.suffolk.edu/documents/jhtl_publications/kunze.pdf)>[2/12/2016]
- Kozinets, Robert V. 2010. *Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications
- Lee, Eun-Ju and Oh, Soo Youn. 2013. *Seek and You Shall Find? How Need for Orientation Moderates Knowledge Gain from Twitter Use*. Journal of Communication 63:754-756
- Littlejohn, Stephen W. 2008. *Theories of Human Communication 9th Edition*. New Mexico: Wadworth.
- Littlejohn, Stephen W and Foss, Karen A. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. New Mexico: Sage Publications.
- Lievrouw, Leah A. 2011. *Alternative and Activist New Media: Digital media and Society series*. United Kingdom: Open University Press McGraw-Hill.
- Luo, Qiuju & Huang, Lingwen. (2016): *Identity Construction in a Travel-related Virtual Community: A Case Study on a Guangzhou Couch-surfing Community*, Journal of China Tourism Research. Vol 12, Issue 1. Page 1-20. Diakses melalui <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19388160.2016.1164647>> [11/3/2018]
- Marcia, J.E., et.al. .1993. *Ego Identity: A Handbook for Psychological Research*. Springer-Verlag, New York.
- McQuail, Dennis. 2009. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication
- Milroy, L. 1987. *Language and sosial networks*. Second ed. Oxford: Blackwell.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mosco, Vincent. 2004. *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. London: The MIT Press
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. London: Sage Publications.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nurtyasrini, Sarah dan Hafiar, Hanny. 2016. *Pengalaman Komunikasi Pemulung Tentang Pemeliharaan Kesehatan Diri dan Lingkungan di TPA Bantar Gebang*. Jurnal Kajian Komunikasi. Vol 4, No.2 halaman 219-228. Diakses melalui: < <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/10437>> [18/2/2018]

- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Malang: Penerbit Cespur.
- Olausson, Ulrika. 2017. *The Celebrified Journalist: Journalistic Self-Promotion and Branding in Celebrity Constructions on Twitter*. *Journal of Journalism Studies*. Page 1-21, diakses melalui <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1349548>> [23/2/2018]
- Palmer, Stuart. 2013. *Characterizing Twitter communication – a case study of international engineering academic units*. *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 24. No. 2. P257-273 Diakses melalui: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2014.907220>> [21/2/2018]
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods, 3<sup>rd</sup> Edition*. California: Sage Publication
- Pettegrew, Loyd. Day, Carolyn. 2015. *Smart Phones and Mediated Relationships: The Changing Face of Relational Communication*. *The Review of Communication Journal*. Vol. 15. Page 122 – 139. Diakses melalui: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15358593.2015.1044018> [20/4/2017]
- Pentina, Iryna. Basmanova, Oksana. & Zhang, Lixuan. (2016): *A crossnational study of Twitter users' motivations and continuance intentions*, *Journal of Marketing Communications*. Vol 22, Issue 1. Page 36-55. melalui <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2013.841273>> [10/3/2018]
- Pfaff-Rüdiger, Senta & Riesmeyer, Claudia. 2016. *Moved into action. Media literacy as social process*. *Journal of Children and Media*. Vol 10. No 2. Page 164-172. Melalui: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17482798.2015.1127838>>
- Poerwandari, E.Kristi. 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Perilaku Manusia*. Depok: LPSP3
- Prasetya, Hendri. 2012. *Konstruksi komunikasi dan pengelolaan identitas diri pada situt jejaring sosial facebook (studi etnografi komunikasi pada penggunaan computer mediated communication)*. Universitas Padjadjaran. Bandung
- Ritzer, George. 2004. *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Rocha, Luis EC. Liljeros, Fredrik., and Holme Petter. (tanpa tahun). *Information Dynamics Shape The Sexual Networks of Internet-Mediated Prostitution*. Diakses melalui <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1003/1003.3089.pdf>> [13/8/2015]
- Rosenblatt, S. et al. (1977). *Business Communication*. Englewood Cliff, N.J. Prentice Hall.
- Shauna Pomerantz and Rebecca Raby, 2011. 'Oh, she's so smart': girls' complex engagements with post/feminist narratives of academic success. *Journal of Gender and Education* Vol. 23 No. 5, August 2011, 549–564 Diakses melalui:

- <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09540253.2010.538014>>  
[21/2/2018]
- Shahrokhi, Mohsen and Bidabadi, Farinaz S. 2013. *An Overview of Politeness Theories: Current Status and Future Orientations*. American Journal of Linguistics. Vol 2. No.2 p17-27 Diakses melalui: <<http://article.sapub.org/10.5923.j.linguistics.20130202.02.html>> [21/2/2018]
- Starte, L., Ronald, L.J., & Stephanie, B. 1996. *Communication and Cyberspace: Sosial Interaction in an electronic environment*. Creskill N.J: Hampton Press
- Straubhaar, Joseph. LaRose, Robert and Davenport, Lucinda. 2012. *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology, Seventh Edition*. Wadsworth
- Sudrajat, Ajat Sudrajat. (Tanpa Tahun). *Pornografi dalam Perspektif Sejarah*. Melalui <<http://staff.uny.ac.id/system/files/penelitian/Ajat%20Sudrajat,%20Prof.%20Dr.%20%20M.Ag./Pornografi%20dalam%20Perspektif%20Sejarah.pdf>> [18/5/2015]
- Syam, Nina W. 2011. *Psikologi sebagai Akar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Thurlow, Crispin, Lengel, Laura dan Tomic, Alice. 2004. *Computer Mediated Communication: Sosial Interaction and The Internet*. California: SAGE Publications
- Troiano, Gianmarco & Nante, Nicola. 2018. *Emoji: What does the scientific literature say about them? - A new way to communicate in the 21th century*. Journal of Human Behavior in the Social Environment. Diakses Melalui: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10911359.2018.1437103>> [7/3/2018]
- Trudgill, Peter. 1974. *The Social Differentiation of English in Norwich*. Cambridge: Cambridge University Press
- Upe, Ambo. 2008. *Sosiologi Politik Kontemporer*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media Second Edition*. London: Sage Publication
- Weinreich, Uriel. 1968. *Languages in Contact: Findings and Problems*. The Hague, Paris, Mouton & Co
- Wood, Julia T. 1997. *Communication Theories in Action: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth Publications
- Wood, Andrew F. and Matthew J. Smith. 2005. *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wulandari, Tjandra. (Tanpa Tahun). *Perempuan dan Pornografi: Sebuah Seni Ataukah Pornografi*. Melalui <[http://ejournal.umm.ac.id/index.php/legality/article/viewFile/309/322\\_umm\\_scientific\\_journal.doc](http://ejournal.umm.ac.id/index.php/legality/article/viewFile/309/322_umm_scientific_journal.doc)> [18/5/2015]

Zakiah, Kiki. 2005. *Penelitian Etnografi Komunikasi: Tipe dan Metode*. Melalui <<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=271756&val=1593&title=Penelitian%20Etnografi%20Komunikasi:%20Tipe%20dan%20Metode>> [17/5/2015]



## LAMPIRAN I

Transkrip wawancara pra riset dengan Narasumber 1 (Disamarkan Menjadi Inisial E sesuai permintaan narasumber). Wawancara dilakukan pada 28 April 2016, pukul 19:30

Wawancara awalnya dilakukan dengan menggunakan media sosial *Twitter* untuk meminta persetujuan melakukan wawancara dengan kalimat “Selamat sore, bersediaah anda menjadi narasumber untuk diwawancara melalui dm\* atau wa\*? Jika bersedia, saya akan kirim kompensasi sesuai negosiasi via transfer. Pertanyaan wawancara hanya seputar penggunaan *twitter* anda sebagai alter\* saja, tidak membahas seputar kehidupan pribadi. Terima Kasih, mohon responnya”. Pada tanggal 28 bulan April 2016, informan menjawab dengan “Mksdx gmn\*”, kemudian peneliti menjawab dengan kalimat “Saya Cuma mau wawancara soal anda sebagai alter di *twitter* saja, tentu ada biaya kompensasi. Pertanyaan hanya seputar *twitter*, bukan pertanyaan pribadi”. Narasumber kemudian melanjutkan kembali dengan menanyakan “Ok saya paham.. tapi dalam hal rangka apa?? Utk skripsi ato utk yg lain?” dan peneliti menjawab untuk Disertasi, dengan menyertakan penjelasan tingkatan strata pendidikan dikarenakan narasumber tidak mengerti perbedaan disertasi, thesis dan skripsi.

Setelah menyetujui, narasumber memilih melakukan wawancara dengan media chat, yaitu WhatsApp dengan syarat terlebih dahulu melakukan pembayaran biaya kompensasi. Pada pukul 8:08 malam, wawancara dimulai. Berikut transkrip wawancara tersebut:

P: Selamat malam

P: Bisa kita mulai interview?

E: Mlm..bisa

P: Kalo bisa jawaban lengkap ya

P: Dari banyak media sosial gratis, kenapa twitter yg dipilih?

E: Sbnrx iseng dan gak sengaja saya pilih twitter..dan sdh merasa nyaman ya saya lanjutkan

P: Sebelum jadi alter sudah pakai twitter?

E: Sudah pernah...tpi akun yg dulu sdh saya non aktifkan

P: Twitter dibatas 140 huruf, gimana caranya manfaatin itu untuk narik customer?

E: Utk masalah tl saya cuma nulis seperlunya saja..stlh ada yg minat ya lnjt ke DM

P: Kamu pake media sosial lain selain twitter untuk keperluan ini?

E: Twitter aja

P: Di twitter saya bisa liat foto kamu, apa itu asli?

E: Real ..

P: Kamu inget masalah akun tata chubby (alm)..?

E: Ouw..saya gak mengikuti itu...dan saya jg jarang perhatikan alter lain selain yg saya knl

P: Apa kamu punya kelompok alter di twitter dgn profesi yg sama?

E: Maaf kami tidak berkelompok..tpi kita hny saling menyapa saja  
E: Dan chatt lewat tl\* saja  
P: Gimana cara kamu misahin kehidupan real, dengan kehidupan alter?  
E: Tidak ada pemisahan disini...khdpn real dan alter saya jlani bersamaan ..tpi utk di keluarga sgt privacy  
E: Krn keluarga tidak ada yg tau  
P: Banyak akun alter palsu di twitter, gimana cara kamu buat customer yakin kl kamu real?  
E: Buat saya tidak masalah klo ada customer yg tidak percaya saya real...toh nantix bakal tau sendiri antara akun real\* dan fake\*  
P: Apa kamu pernah dapet customer dari luar kota?  
E: Pernah...malah sering  
P: Dari luar negri?  
E: Pernah sih tpi dari malaysia ama singapore saja  
P: Apa kamu pernah cantumin informasi pribadi? Spt nomer hp  
E: Tidak pernah sama sekali  
P: Gimana caranya customer hubungin kamu?  
E: Aq main DP..klo udh ada yg tf dp baru aq kasih no.hp ato kontak yg lain  
P: Biasanya setelah dp dan tuker kontak, gimana cara kamu ketemu customer?  
E: Ya aq dtng lsg dmn dia stay\* ato nginep  
P: Udah berapa lama kamu pake twitter sbg media promosi jasa kamu?  
E: Blm lama sih..  
P: Kurang dari 5 tahun?  
E: Setahun aja blm  
P: Apa ada perubahan, sebelum dan sesudah kamu pake twitter?  
E: Begini...saya tidak setiap hari open..klo ada wkt senggang saya baru open  
E: Jdi utk perubahan tidak begitu terlalu  
P: Jadi profesi di twitter cuma sbg tambahan saja?  
E: Yups  
P: Apa sebetulnya bedanya alter dan bisyar?  
E: Bisyar itu sperti aq..klo alter itu hny akun promotte  
P: Okay, saya rasa itu cukup untuk sekarang..  
P: Thanks atas jawaban dan waktunya ya  
E: Ok..sama"  
P: Kl ada tambahan, boleh saya kontak lg dengan tambahan kompensasi?  
E: Ok

Transkrip wawancara pra riset dengan Narasumber 2 (Disamarkan Menjadi Inisial A).  
Wawancara dilakukan pada 5 Mei 2016, pukul 20:00

Sama seperti wawancara awal dengan informan pertama, peneliti mengawali dengan kalimat “Selamat sore, bersediakah anda menjadi narasumber untuk diwawancara melalui dm\* atau wa\*? Jika bersedia, saya akan kirim kompensasi sesuai negosiasi via transfer. Pertanyaan wawancara hanya seputar penggunaan *twitter* anda sebagai alter\* saja, tidak membahas seputar kehidupan pribadi. Terima Kasih, mohon responnya”.

Informan menjawab menyetujui, hanya saja kali ini informan memilih melakukan wawancara melalui fasilitas *direct message* dari aplikasi *twitter*.

Berikut transkrip wawancara dengan informan kedua:

P: Selamat pagi, bersediakah jadi narasumber untuk di wawancara melalui dm atau wa? Jika bersedia, saya akan kirim kompensasi sesuai negosiasi via transfer. Pertanyaan wawancara hanya seputar penggunaan *twitter* anda sebagai alter saja, tidak membahas seputar kehidupan pribadi. Terima kasih, mohon responnya.

A: Boleh

A: Tp wawancara via dm aja ya

P: Boleh asal fast response, bisa?

P: Saya sedang perjalanan ke bandung, kira2 jam 3 baru sampai.. Bisa kita mulai jam 3an?

A: Kompensasinya brp?

P: 250 cukup kah?

A: Ok

A: Nanti aku kasih no.rek sebelum kita chat

A: Abis kirim bukti

A: Baru kita mulai

P: Bisa minta nomer rekeningnya?

A: Ok wait

A: \*memberi nomor rekening beserta atas nama pemilik rekening

A: Privasi aman kan ini?

P: Dijamin aman kok

P: \*memberi bukti pengiriman dana

P: Sudah saya kirim ya

A: Ok thanks

A: Bisa dimulai sekarang aja?

P: Bisa

P: Jawaban yang lengkap ya

P: Dari sekian banyak media sosial, kenapa kamu pilih *twitter*?

A: Ok

A: Karna awal pertama tau ada dunia Alter via dunia maya itu dari *twitter*..

A: Search dr account pribadi saya..dan ternyata dunia Alter via *twitter* itu ramai..banyak..

P: Ngga coba pake instagram? Kan disana juga ada beberapa  
A: Ya kalo instagram kan baru2 ini aja..kebanyakan klient gak seberapa paham ada Alter di instagram  
A: Klient dr kalangan om2 terutama  
A: Ya mungkin bisa dibilang mereka banyak sedikit masih ada yg gagap teknologi  
P: Apa profesi kamu di dunia real dan di twitter sama?  
A: Enggak..  
A: Di dunia real saya kerja SPG\* event2  
P: Kalo profesi ngga sama, gimana cara kamu misahin 2 profesi yang beda itu?  
A: Yaa sebenarnya spg event gak beda jauh kok kerjanya sama Alter  
A: Cuma Alter lebih plus2  
A: Apalagi saya sering dapet job event yg berhadapan langsung dgn customer cowo  
P: Kesamaannya dimana? Apa kalo ada yg godain kamu tanggapin?  
A: Biasanya klo ada job Alter saya atur sama jib event saya biar gak bentrok  
A: Ya tergantung yaa..nanggepinnya klo aku sih milih2..milihnya yg duitnya agk banyakan kali yaaa..hehhehe  
P: Berarti kamu aktif pake twitter semenjak sebelum kamu jd alter?  
A: Aktif nya sih gak seberapa  
A: Klo inget buka  
A: Kalo enggak ya enggak  
A: Karna ini bukan main job aku  
A: Kan cuma side job aja..  
A: Yaaa duinya sekedar buat hvfun  
A: Belanja2  
P: Berapa lama kamu aktif sebelum jadi alter?  
A: Maksudnya aktif di twiter?  
P: Iya betul, sebelum jadi alter  
A: Aktif di twiter sih 2tahunan..  
P: 2 tahun itu termasuk jd alter?  
A: Sory klo slowresp signal 3G jadi E nih  
A: -\_\_\_\_-"  
P: Ngga papa, saya juga sama kok lg sulit sinyal.. Haha  
A: Ohh engga..di Alter 1thn an..tp ini account baru aku..account lama uda gk pernah aku buka karna lupa password..  
A: 😊  
P: Twitter kan terbatas 140 huruf, gimana cara kamu gunain fasilitas yg terbatas itu untuk narik klien?  
A: Biasanya sih aku uploas foto  
A: Fotonya dikasih keterangan tulisan rate n rule kita  
A: Dari situ nnt jg banyak tim promosi yg nawari  
A: Tapi aku gak mau pake jasa2 begituan

A: Ya memang sih mereka gak minta bayaran..cuma minta kertas ditulisin alamat twiter mereka dan kita foto semi bugil

A: Kalo menurut aku itu hal yg konyol..ngapain kita pamer badan buat org yg gak bayar kita

P: Di foto2 itu apa kamu kasih liat jelas wajah kamu?

A: Engga..aku edit2 dulu sih

A: Ya takutnya ada temen iseng2 search dunia alter,trs lihat wajah aku terpampang kan bahay

P: Info apa aja yang berani kamu tunjukin di twitter tentang pribadi kamu?

A: Klo info sih ya yg pada umumnya aja

A: Umur

A: Tinggi badan

A: Berat badan

A: Nnt klo miaal klient uda dp

A: Aku mintain fotonya dl..biar aku lihat kira2 aku kenal ato gak sama calon klient itu

A: Baru deh aku send fotoku

P: Pernah ketemu yg kenal dgn kamu?

A: Sejauh ini sih belum

P: Info yg kamu tulis di twitter apa semua jujur? Soal umur, tinggi, berat dsb

A: Iyaa jujur

P: Umur 20 apa kamu sedang kuliah?

A: Kuliah tp uda brenti

P: Gimana cara klien hubungin kamu?

A: Ya pertama via DM\*

A: Setelah dp

A: Aku kasih no.WA\* khusus alter

P: Profesi ini apa kamu jalanin setelah kenal twitter? Atau sebelumnya sudah jadi alter trus kamu perluas jaringan dgn twitter?

A: Aku jalani setelah kenal twiter

A: Seebelumnya cuma ikut2an temen nemenin org nyanyi2 karaoke

A: Itupun 1-3x aja

P: Kamu pernah dapet klien dari luar kota atau luar negri?

A: Blm sih

A: Klo luar negri

A: Tp klo luar kota uda sering

P: 2 pertanyaan terakhir tp jawabnya agak panjang..

P: Pertama

P: Bisa kamu jelasin istilah2 alter ini.. Fk, bj, 69, cim, cif, cib, anal, dm, dp, cod, include, exclude, expo.

P: Waduh ngilang..

P: Tanggung 2 pertanyaan lagi nih..

A: Sory td aku sambil event

A: FK - Frenchkiss (kissing)

A: Bj-Blowjob  
A: 69-ya pose 69  
A: Cim - crot in mouth  
A: Cif - crot in face  
A: Anal - berhubungan lewat dubur  
A: Dm-dirrect message  
A: Dp-donpayment  
A: Cod-cash on delivery (bayar di tempat)  
A: Include - room dr alter  
A: Excl - room dr klient  
A: Expo - alter open room di kota lain/luar kota  
A: Aku boleh nanya?  
P: Iya boleh  
P: Kamu nanya apa?  
A: Ini klo boleh tau..km wawancara buat apa ya?  
A: Klo aku lihat bnyk yg km follow..itu semua km survey?  
P: Ngga semua, ini untuk riset prasarat ujian disertasi.  
A: Ujian disertasi itu semacam skripsi atau???  
P: Iya betul, skripsi itu untuk tingkat S1.. Thesis untuk S2, dan disertasi untuk S3..  
P: Satu pertanyaan terakhir boleh?  
A: Ok  
P: Apa perubahan di diri kamu sebelum dan sesudah kamu jd alter di twitter?  
A: Ya klo perubahan sih ada  
A: Mungkin dalam dunia nyata jd lbh berani  
A: Maksudnya berani ngadepin customer yg jail..kalo dulunya awal2 aku rada2 takut  
gt sih  
P: Kamu lebih percaya diri gitu?  
A: Iyap  
P: Anyway, makasih ya untuk keramahan kamu hari ini.. Makasih juga untuk waktu  
dan kejujuran kamu..  
A: Sama2  
A: Sering2 deh giji  
A: Lumayan buat nyalon  
A: Hehehe

## Glossary

DM: *Direct Mesage*, yaitu fasilitas dalam aplikasi *twitter* dimana sesama penggunanya dapat berinteraksi secara pribadi.

WA: WhatsApp, yaitu sebuah aplikasi yang dapat diunduh dengan *smartphone* untuk melakukan percakapan berdasarkan nomor telepon yang digunakan.

Alter: istilah dalam *twitter* dimana pengguna akun melakukan kegiatan promosi atas akun-akun lain yang berprofesi sebagai bisyar.

Bisyar: akun dalam *Twitter* dimana penggunanya menggunakan *twitter* sebagai sarana jual-beli jasa prostitusi

TL: *Time Line*, yaitu istilah dalam *twitter* dimana pengguna dapat melihat kicauan-kicauan yang dibuat oleh akun-akun yang diikuti oleh penggunanya.

Akun real: akun pengguna *twitter* yang melakukan bisnis prostitusi *online*.

Akun fake: akun pengguna *twitter* yang berpura-pura melakukan bisnis prostitusi *online*, atau dapat disebut penipu berkedok prostitusi *online*.

SPG: *Sales Promotion Girl*

### LAMPIRAN III

#### BIODATA INFORMAN PENELITIAN

Berdasarkan tema penelitian yang tergolong sensitif untuk dikaji dan atas permintaan para informan dalam penelitian ini maka identitas asli yang melibatkan nama, usia dan alamat para informan tidak akan dibebaskan dalam penelitian ini. Namun peneliti akan melampirkan profil para narasumber yang terlibat dalam penelitian ini secara sederhana sebagai berikut:

1. Para narasumber dalam penelitian ini berusia diantara 17 tahun hingga 29 tahun.
2. Jenis kelamin yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah wanita dan waria.
3. Terdapat sebagian dari narasumber yang masih tinggal bersama orang tua, dan sebagian lagi tinggal sendiri.
4. Informan dalam penelitian ini yang tinggal sendiri sebagian tinggal di tempat kost, dan sebagian lain tinggal di apartemen.
5. Jenis pekerjaan para narasumber dalam penelitian ini beragam, diantaranya pelajar (sekolah menengah atas), mahasiswi, karyawan swasta, *sales promotion girl* dan foto model.



#### LAMPIRAN IV

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @jasminebojkt, dilakukan pada Jumat 21 April 2017. Wawancara dilakukan secara langsung di restoran, dengan pembukaan kalimat permintaa dari informan, yang menginginkan identitas yang bersifat pribadi untuk tidak dibuka dalam penelitian. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: apa yang membuat kamu merasa yakin bisa laku di bisnis prostitusi *online*?

J: saya memang orang yang percaya diri, saya tau saya cantik, dan wajah, badan, kulit, rambut (fisik) emang *asset* yang kita jual disini (Bisnis prostitusi *online*) kan, jadi kenapa harus malu? Kecuali kalo ternyata mukanya jelek, baru disensor, atau takut ketahuan keluarganya barangkali.

T: apa yang membuat kamu merasa *real* di bisnis ini?

J: Selama kita pede pake foto asli, itu berarti kita *real*, yang fotonya bagus tapi palsu banyak kok

T: emang kamu pajang foto kamu asli?

J: disini (*Twitter*) semua asli, itu muka saya asli, nomor hp saya asli, umur saya sampe berat badan saya itu beneran, itu juga alamat apartemen saya beneran, Cuma nama aja yang saya palsuin, karna kalo badan karna ada urusan (terkait) sama klien, mereka (klien) harus tau deskripsi diri saya kan, tapi kalo nama kan mereka ngga perlu tahu, cukup panggil aja jasmine.

T: jadi tempat itu milik kamu pribadi?

J: Iya emang itu kamar saya beneran, saya tinggal disitu, efisien aja kan jadi ngga perlu bolak balik hotel, itu enaknya *include* mas

T: kamu biayain sendiri?

J: Bayar sewa kamar ya dari sini (bisnis prostitusi *online*), dapetnya lebih kok, jauh lebih dari kerja kantoran biasa

T: kalo foto asli, apa jasmine juga nama asli kamu?

J: ngga ada yang pake nama asli mas, semua pasti pake nama palsu, alasan utama sih karna keluarga, yang kedua karna keamanan.

T: okay, kalo gitu pasti pernah main *Twitter* sebelumnya kan?

J: Nah, dulu waktu main *Twitter* biasa baru pake nama asli.. ya buat main seru-seruan aja sih, ngga kayak sekarang

T: emang apa bedanya sekarang sama dulu?

J: Sekarang *Twitter* buat hidup soalnya, jadi ngga boleh main-main

T: apa bedanya akun yang pake germo sama akun yang ngga pake germo?

J: Biasanya sih kalo punya tempat sendiri ngga mungkin ada *germo* nya, asal tau cara pake *Twitter* yang bene raja.. ya buat promosi

T: apa ada perbedaan kelas di bisnis prostitusi *online* ini?

J: ya samar sih, ngga terlalu bisa keliatan mana yang kelas tinggi mana yang kelas rendahan.

T: trus cara bedainnya gimana?

J: Pinter-pinter nya kita aja sih, nanti kan ketauan mana yang kelasnya tinggi mana yang dibawah

T: maksudnya gimana tuh?

J: Ya dari cara ngomongnya aja udah keliatan kan, banyak yang mulutnya kayak sampah, ngga disekolahkan, kalo *attitude* nya aja jelek, gimana mau dibilang *high class*?

T: kaitannya antara *attitude* sama *high class* apa emangnya?

J: Gini lho, *Twitter* itu kan kebuka buat umum, jadi orang bisa nilai kelakuan kita disitu, kalo ngga pake bahasa yang bener ya orang juga bakal nilai kita ngga bener, ya ngga? Kalo udah ngobrol pribadi, *nge-chat* gitu, ya bebas mau ngomong model gimana juga kan.

T: apa kamu punya aturan sendiri?

J: masing-masing *angel* punya aturan sendiri mas, saya nulis itu di bio, dan biasanya aku tegasin lagi untuk klien baru supaya liat bio dulu, kan kita biar ngga cape ngejelasin aturan kita berulang-ulang

T: apa lagi yang kamu tulis di bio emang?

J: saya sih nulisnya Cuma RR aja mas

T: RR itu apa?

J: itu *rate* dan *rules*, jadi aturan kita sama tariff biasanya sih.

T: ada lagi yang kamu tulis disitu?

J: ada sih, deskripsi biasanya, kejelasan soal diri kita aja mas, kayak ukuran badan sama servis-servis kita gitu.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @rhena\_queen dilakukan pada Jumat 12 Mei 2017. Wawancara dilakukan di lobby hotel di area Jakarta selatan, di mana informan saat itu sedang menunggu klien. Wawancara dimulai dengan mempertanyakan tujuan wawancara, dan kemudian peneliti diminta untuk menutup semua identitas pribadi milik informan. Berikut hasil wawancara dengan informan:

T: banyak akun yang pake foto asli, tapi banyak juga yang pake foto palsu, gimana menurut kamu?

J: sebenarnya bingung juga, soal nama sama foto itu agak rancu, kita pake foto asli kan biar orang (*followers*) tau kalo kita itu *real*, kalo aku sih yang aku kasih tau Cuma foto asli, tinggi, berat, ukuran dada, sama *reate and rules* aku. Ntar kalo pake nama asli ditangkep polisi lagi, jadi kita pake nama palsu, itu juga yang bikin kita pake istilah *alter*.

T: kalo diperhatiin, kamu sering banget posting sesuatu, emang harus begitu ya?

J: kita memang harus sering *posting* itu artinya kita aktif di *Twitter*, kalo aktif kan artinya kita beneran hidup disitu, kalo akunnya mati ngga profesional dong, ntar di dm (*direct message*) ngga *nyaut*.

T: apa isi posting kamu isinya soal prostitusi aja?

J: kan kita juga manusia biasa, ngga harus *posting* itu-itu terus kan, kadang juga *posting* aktifitas aja.

T: gimana cara kamu supaya keliatan kalo kamu ngga *fake*?

J: Pede aja sih yang penting, kalo muka udah keliatan juga orang tau kok ini bukan akun paslu

T: kalo tau ada akun paslu gimana?

J: harus diumumkan, biar kita ngga kesalahan juga dan ngga ketuker sama akun-akun yang pake foto kita, akun aku banyak yang bikin *fake* soalnya, aku kan ngga pernah nutup wajah, itu fotoku asli, banyak diambil sama orang ngga bertanggung jawab buat nipu orang (pengguna jasa prostitusi *online* di media *Twitter*) bikin akun palsu.

T: apa kamu punya temen yang kamu dapet disini (*Twitter*)?

J: Banyak kok temen-temen satu profesi disini (*Twitter*), ya kenalan aja saut-sautan di *Twitter*.

T: baru kenal karna iseng nyapa gitu?

J: iya kita memang sering sapa-sapaan, paling diskusi enteng aja sih, soalnya *tweet* kan karakternya terbatas, kalo curhat ya pake *whatsapp* buat janji ketemuan atau sekedar cerita.

T: emang kalian sering ngobrol di *Twitter* gitu?

J: semua (penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) pasti interaksi (melalui *tweet*), Cuma kalo sama pelanggan biasanya seperlunya aja, kalo panjang lebih gampang di DM (*direct messaging*).

T: kamu ngobrol lewat *tweet* aja atau gimana?

J: iya di dm tu buat ngobrol panjang sama klien, nentuin waktu sama tempat aja, soalnya kebetulan aku *exclude*, jadi harus janji tempatnya juga.

T: apa kamu pake medsos lain selain *Twitter*?

J: Kalo ngga dm ya wa paling, supaya bisa bales cepet juga kan, ntar kalo telat nyautin klien dibilang ngga *pro* lagi, kan repot.. hahaha

T: bahasa apa yang kamu pake buat interaksi di *Twitter*?

J: Biasanya sih pake bahasa Indonesia, kayaknya istilah disini (bisnis prostitusi *online*) juga ngga asing buat orang indo deh, siapa sih yang ngga ngerti DP atau COD kan? Belanja *online* aja pake istilah gitu.

T: keliatannya banyak istilah asing lainnya?

J: iya sih, emang ada beberapa istilah yang pake bahasa asing juga, kayak misalnya *rate, rules, testi, blowjob, threesome*.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @plinces\_caca dilakukan pada Jumat 26 Mei 2017. Wawancara dilakukan di restoran yang berada di dekat apartemen yang merupakan tempat tinggal informan, sama seperti sebelumnya bahwa informan meminta kepada peneliti untuk menyembunyikan identitas miliknya. Berikut hasil wawancara dengan informan:

T: apa kamu pake germo disini?

J: rata-rata *angel* di *Twitter* emang ngga ada yang pake *germo*, paling disini (*Twitter*) pada rame pake jasa *promot* (promosi), makanya kita harus pinter-pinter bikin profil yang menarik pake foto segala macam, biar menarik *customer*.

T: banyak yang keliatan pake *emoticon* disini (*Twitter*), kamu gimana?

J: Iya kadang aku pake *emot* juga, lambangnya lucu solanya, itu juga bikin *tweet* jadi ringkas, daripada nulis panjang, ribet, mending pake *emot* kalo aku sih.

T: banyak yang bilang (*Twitter*) itu media promosi yang bagus buat bisnis ini (prostitusi *online*), menurut kamu gimana?

J: kalo promosi biasanya kita nge-*tweet* aja, nanti disitu kita bilang lagi avail dimana dan kapan, biasanya sama rate juga, kalo rule aku pribadi taronya di bio, jd di *tweet* aku bilang cek rule di bio, biar ngga nanya-nanya lagi soal itu.

T: apa kamu ngobrol juga sama klien disini?

J: biasanya sih kalo ngobrol sama klien pake dm atau yang enak tu pak wa.

T: itu yang ngajak ngobrol klien baru semua?

J: Ada beberapa klien lama, ada juga klien baru sih.

T: apa bedanya klien lama sama klien baru kalo lagi ngobrol?

J: Klien lama biasanya suka ngobrol-ngobrol aja, supaya kenal lebih deket aja sih yang penting ngga bahas soal pribadi aja

T: apa untungnya ngobrol basa-basi begitu?

J: Iya ujungnya pasti dia RO, emang biasanya kalo yang ngobrol itu RO sih, karna dia nyaman sama kita

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @LADYonBEDtime dilakukan pada Selasa 13 Juni 2017. Wawancara dilakukan di restoran yang berdekatan dengan lokasi tempat tinggal informan, informan sangat membantu dengan bersikap kooperatif dalam menceritakan seluk-beluk permasalahan bertema prostitusi *online*, disamping itu narasumber menjadi orang yang “membuka jalan” bagi peneliti dengan memperkenalkan teman informan yang berprofesi sama kepada peneliti. Di awal sesi wawancara, informan dengan spesifik meminta kepada peneliti untuk tidak memberi tahu kepada siapapun identitas miliknya. Berikut hasil wawancara dengan informan:

T: apa yang mau kamu tunjukkan lewat akun kamu itu?

J: saya memang ingin dipandang sebagai perempuan yang *smart*, karna saya juga seorang mahasiswi, kelihatan kan banyak *tweet* saya yang pake bahasa inggris, ngga semua bisa begitu kan? Ini juga yang bedain kelas saya dan *angel* lain, saya lancar bahasa asing, kebanyakan yang lain ngga bisa.

T: apa kaitannya itu semua sama pandangan orang supaya kamu kelihatan pintar?

J: maksud saya gini, berapa banyak sih *angel* yang bisa ngomong inggris (dengan) bener? Jarang kan? Mungkin ini juga karna saya kuliah di kampus yang *English based*, kampus bagus juga naikin kelas saya kan? Saya beda dengan *angel* lain yang kuliah dikampus asal-asalan.

T: seberapa sering kamu *tweet* pake bahasa inggris?

J: Sehari-hari sih pake bahasa Indonesia, ya namanya juga kita di Indonesia, dan ngga semua orang ngerti kan kalo saya terus-terusan pake bahasa inggris.

T: sejak kapan kamu pake *Twitter*?

J: Udah lama sih pake *Twitter*, Cuma kalo dulu ya buat *exist* aja sama temen, sempet juga dulu waktu jaman bb tuh ngobrol (*chatting*) sama temen pake dm.

T: fitur apa aja yang kamu pake di *Twitter* dalam bisnis ini?

J: kalo sama pelanggan sih hampir semua fitur (dalam media sosial *Twitter*) kita pake, yang jelas TL (*timeline*) pasti penuh promosi, buat nanya biasanya pake DM (*direct message*), ada juga yang *live*, foto, video.

T: coba jelasin lebih detail soal penggunaan *Twitter* yang kamu lakuin?

J: ya awalnya kita pasti promosi dulu kan, kalo ada yang nangepin baru kita tanggepin balik, atau biasanya ada juga yang langsung dm (*direct messaging*).

T: selain pake dm, banyak yang bilang pake wa juga, apa kamu juga begitu?

J: iyalah, kalo pake wa (*whatssap*) atau dm (*direct messaging*) walaupun sama-sama bisa kirim foto (dibandingkan dengan fitur *tweet*) bisa panjang *ngomongnya*.

T: apa ada yang pake nama asli disini (*Twitter*)?

J: ngga mungkin pake nama asli, identitasku disini bener-bener aku sembunyiin, karna aku punya keluarga dan lingkup temen yang ngga tau profesi ini, beda lingkupnya sama temen sesama *alter*.

T: selain pake kalimat, ada juga yang milih pake *emoticon*, apa kamu juga melakukan hal yang sama?

J: iya aku juga sering pake *emoticon*, abis daripada panjang lebar nulis mending pake *emot*, singkat, jelas, padat kan.

T: tadi katanya kamu pake bahasa Inggris selain pake bahasa Indonesia, kapan kamu pake bahasa Inggris kalo di *Twitter*?

J: Bahasa asing emang sering aku pake kok, kalo lagi *nyetatus* atau nemu *quote* yang bagus buat aku *tweet*, itu biasanya pake bahasa Inggris, kalo istilah yang sering dipake tu, *avail*, *bo*, *dp*, *slot*, *include*, *exclude*, *expo*, ya semacam itulah.

T: tadi katanya kamu pake *Twitter* udah lama, coba ceritain sedikit soal itu?

J: aku pake *Twitter* dari dulu sebelum jadi *angel*, bedanya tu kalo dulu cuma buat iseng doang, sekarang kan urusan duit, jadi ngga bisa iseng doang, harus serius.

T: Apa fungsi *Twitter* buat kamu saat ini?

J: iya, di *tweet* sih isinya paling buat ngasih tau kalo kita *avail*, kalo (pelanggan) nanyanya paling di dm, sering juga sih pake wa biar gampang aja.

T: apa kamu berteman sama *angel* lain disini (*Twitter*)?

J: banyak kok berteman sama *angel* lain, ya biasanya bales-balesan aja di *Twitter* biar banyak kenalan juga, kalo mau panjang biasanya dm, wa, atau telponan.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @AmandhaCio dilakukan pada Rabu 28 Juni 2017. Wawancara dilakukan melalui fitur *direct message* pada *Twitter*, dengan melakukan transfer sejumlah uang kepada informan dan setelah melalui verifikasi makan wawancara dilanjutkan melalui media yang sama. Informan juga meminta peneliti untuk tidak memberitahukan identitasnya kepada siapapun, karena peneliti sempat melihat nama asli yang tertera saat melakukan transfer kepada narasumber. Berikut hasil wawancara dengan informan:

T: Ada pendapat yang bilang, jadi angel itu harus sopan, gimana menurut kamu?

J: pada dasarnya sebetulnya saya sih orangnya emang sopan mas, saya nulis begitu supaya orang tau kalo saya sopan, cuma kadang saya nulis agak kasar karna klien duluan yang ngga sopan. Kalo ngga percaya coba liat aja testi yang pernah saya *tweet*.

T: bagaimana dengan istilah yang kamu pake di bisnis ini?

J: Ada beberapa istilah-istilah yang kita pake tu pake bahasa inggris, apalagi kalo buat *tweet* promosi.

T: apa kamu ada kebutuhan mendesak sampe masuk bisnis ini?

J: sebetulnya ngga mendesak sih, cuma saya tuh orangnya cepet kepengen liat barang bagus, sementara orang tua ngga bisa beliin, jadi ya saya nyari duit cepet aja kayak gini kan, yang penting kebeli.

T: banyak yang bilang sering ngobrol sama klien lewat *Twitter* atau medsos lain, kamu sendiri gimana?

J: iya sering kok ngobrol sama klien di dm, Cuma biasanya dm agak lemot jd *move* ke wa.

T: apa motivasi kamu ngajak ngobrol klien secara pribadi gitu?

J: Saya sih biasanya mancing aja supaya dia *kepengen*, kan ujungnya nanti dia bo lagi kan, lumayan rejeki. kalo orangnya enak diajak ngobrol, biasanya pas bo juga enak kok, ya anggep aja kaya pacar sendiri gitu



Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @SissyYeLLow\_ dilakukan pada Jumat 30 Juni 2017 melalui fitur *direct messaging* aplikasi *Twitter*. Wawancara dilakuna dengan perkenalan dan melakukan negosiasi harga untuk wawancara, setelah disepakati media wawancara melalui *direct messaging*, maka pembayaran dilakukan dengan transfer antar bank untuk kemudian melakukan wawancara dengan syarat identitas tidak dibebankan pada penelitian. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: apa kamu merasa beda dengan *angel* lain?

J: aku memang beda kelas dengan *angel* lain, harusnya sih bisa keliatan dari *tweet* yang aku *post* ya, sering kok aku *update* foto makanan mewah di *Twitter*, aku *make* mobil, aku juga sering *posting* foto liburan keluar negri.

T: kamu *post* konten begitu untuk nunjukkin kelas kamu yang lebih tinggi dibanding yang lain lewat gaya begitu?

J: bukannya mau gaya sih, tapi kalo aku ngga *majang postingan* gitu, orang ngga tau buat gaya itu mahal, makanya aku harus gaya supaya nunjukkin kl aku *angel* kelas atas, ditambah emang *rate* aku lebih tinggi dari kebanyakan *angel*.

T: maksudnya gimana?

J: contohnya gini, supaya cantik kita harus *dandan* kan? Mungkin *angel* lain pake *lipstick* biar bibirnya keliatan *fresh*, beda sama aku, kalo aku sulam bibir. Selain itu aku juga akupuntur supaya badan seger.

T: saya pernah liat kamu *post* soal foto makanan mewah, apa itu sengaja kamu *post* untuk nunjukkin kemewahan juga?

J: kan kita juga orang (manusia) mas, masa orang ngga makan, sering aku kalo sebelum makan aku foto dulu makanannya biar di *tweet*, kan sekalian biar orang tau aku beneran (*real*) mas.

T: jadi supaya dibilang *real* kamu *post* foto makanan gitu?

J: iya tapi ngga sekedar makanan biasa, kita memang manusia biasa, tapi levelnya diatas rata-rata.. hahaha

T: ooh gitu, trus gimana dengan bahasa kamu di *Twitter*?

J: ya bahasa sehari-hari aja sih, cuma emang ada istilah-istilah yang ngga biasa dipake orang umum.

T: istilah? Contohnya gimana?

J: kayaknya istilah yang sering aku pake tuh singkatan deh, kayak COD, DP, FR, RR gitu.

T: banyak yang pake *emot* untuk sekedar lucu-lucuan katanya, baiamana dengan kamu?

J: Iya aku pake *emot* juga kok, biar lebih menarik aja sih.

T: apa bedanya *Twitter* yang kamu pake sama temen di dunia nyata, sama *Twitter* saat kamu jadi *angel*?

J: ya kalo sama temen atau keluarga sih Cuma buat iseng aja, yang penting keliatan bales gitu aja, kalo urusan *alter* emang harus aktif, apalagi balesin yang mau bo, ngga boleh *absen* sehari aja, rugi kan kalo ada rejeki datang ngga kejawab.

T: apa isi bio kamu di *Twitter*? Kamu gunain untuk apa?

J: bio di profile biasanya buat rr aja, sama paling pajang foto, kalo *tweet* buat promosi sih, kan nanti nulis lagi expo dimana, kapan, slot-nya berapa, gitu.

T: fitur apa yang sering kamu pake di *Twitter* saat jadi *angel*?

J: dm sih..

T: buat apa kamu pake dm?

J: dm biasanya kalo aku buat deal waktu sama klien, kalo ngga pake dm ya wa aja

T: apa kamu punya temen disini (bisnis prostitusi *online*)?

J: banyak banget aku kenal *angel* mas

T: apa kamu sapa mereka di *Twitter*?

J: iya, diantara kita emang sering sapa-sapaan di *Twitter*, biar eksis aja sih, kalo urusan pribadi ya kita telponan aja.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @thalitaputri94 dilakukan pada Selasa 4 Juli 2017. Wawancara dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*, sama dengan informan lain yang menggunakan media sosial, bahwa sebelum melakukan wawancara harus melakukan transfer sejumlah dana ke rekening milik informan. Perbedaannya, kali ini informan tidak secara spesifik meminta peneliti untuk menyembunyikan identitas aslinya, tetapi atas kesadaran peneliti akan tema penelitian yang sensitive, maka peneliti memutuskan untuk menutup semua identitas informan. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: udah berapa lama kamu jadi *angel*?

J: udah lama juga sih mas..

T: udah lebih dari setahun?

J: pastilah udah mas..

T: kamu ngga takut terjun ke bisnis ini?

J: Sebenarnya takut sih awalnya, takut ketahuan keluarga atau temen, kan aib juga jadi *alter* kan, tapi lama-lama cuek juga sih, toh ngga keliatan ini mukanya

T: gimana caranya sampe kamu masuk ke dunia gini?

J: Tau di *Twitter* ada ginian (bisnis prostitusi *online*), aku pake *Twitter* udah lama, sebelumnya buat iseng aja sih karna temen pada pake, aku ya ikutan aja, trus lagi iseng *searching* eh nemu ginian (bisnis prostitusi *online*).

T: trus..?

J: pas butuh duit ya coba aja iseng

T: apa kamu udah tau cara kerja bisnis ini? Atau harus belajar dulu?

J: belajar promosi aja sih paling, kan emang kayaknya disini (*Twitter*) tempatnya promosi, kalo udah *deal* baru ketemu di apart (apartemen) atau di hotel, tergantung tamu maunya *include* atau *exclude*

T: apa kamu pake *socmed* lain selain *Twitter*?

J: *Twitter* (*tweet*) kan terbatas jumlah katanya (karakter), jadi enakan pake *sosmed* yang model *chat*, selain dm (*direct messaging*) ada yang pake wa (*whatsapp*), kalo aku sih lebih suka pake *line*.

T: apa kamu berteman sama *angel* lain?

J: Ada temen disini sih (bisnis prostitusi *online*), kenalan aja trus lama-lama jadi dekat, kan namanya juga kita manusia butuh temen juga ditempat kerja kan.

T: apa tantangan kamu di bisnis ini?

J: Paling yang susah belajar dari awal masih pemalu, sampe sekarang jadi *pede* ngadepin cowo-cowo

T: apa yang menurut kamu penting di bisnis ini?

J: Hhhmm.. paling yang paling penting sopan sama aktif aja sih, kalo ada dm cepet bales, atau kalo di wa gitu.. sopan kan kalo udah ketemu, kalo masih di *chat* ya yang penting jangan ngomong kasar aja sih

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @KimiMlg dilakukan pada Sabtu 15 Juli 2017. Wawancara dengan informan dilakukan melalui media sosial *Whatsapp*, sebelumnya peneliti melakukan negosiasi karena ingin melakukan wawancara menggunakan telepon, tetapi informan bersikeras melakukan wawancara melalui *chat* saja, untuk itu peneliti menuruti dengan melakukan wawancara melalui *Whatsapp* dengan kompensasi dana yang sedikit berbeda dari yang lain. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: apa yang kamu jadiin *username* itu nama asli?

J: Kimi itu bukan nama asli, berabe kalo ketauan nama aslinya ntar masuk penjara mas.. hahaha walaupun itu fotonya asli sih tapi kan ngga keliatan tampangnya.

T: kamu tutupin pake apa emang mukanya?

J: pake kertas, nanti kertasnya ditulisin nama akun kita sama nama akun yang kita *tag*

T: emang biar apa kamu pake kertas begitu?

J: gue sengaja nulis pake kertas gitu, soalnya kalo tulisan tangan kan ngga bisa dipalsuin, rata-rata banyak akun *fake* Cuma ngambil foto orang trus dikasih editan tulisan (*watermark*) nama akunnya, ngga mungkin palsu kl udah nulis dikertas gitu, walaupun ngga semua yang pake editan nama juga (akun) palsu sih.

T: apa dengan begitu kamu dianggap *real*?

J: Selama kita pede pake foto asli, ya tutupin aja mukanya, itu biasanya orang tau kok kalo kita *real*, yang *fake* tu biasanya pake foto orang trus diedit dulu.

T: yakin orang beranggapan kamu *real* kalo kamu tutuin mukanya pake kertas gitu? Kan ngga keliatan mukanya?

J: Kan badannya keliatan jelas, kalo ketemu langsung di kamar orang juga tau kok aku *real*

T: apa kamu termasuk *angel* yang professional?

J: oh udah pasti itu mas..

T: apa yang membuat kamu dibilang *angel* yang professional?

J: Professional atau ngga, biasanya di dunia manapun kaitannya sama waktu bukan? Kalo ngaret ya jelas ngga professional kan.. paling sama puas atau ngga nya orang sama servis kita, ntar kan klien ngasih testi nilai kita berapa, biasanya kalo udah ada foto asli (walaupun muka ketutup) sama testi itu artinya kita beneran ada (*trusted*)

T: saya perhatiin banyak istilah asing di dunia *alter*, apa kamu juga banyak pake istilah asing disini?

J: Aku sih ngga banyak pake bahasa asing, tetep nge-*tweet* pake bahasa Indonesia biasa, Cuma ngikut yang lain aja aku jadi pake bahasa asing buat promosi, kayak *real*, *avail*, *promo*, *promot*, *member*, *dp*, gitu.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @putri\_bobekasi dilakukan pada Sabtu 29 Juli 2017. Wawancara dengan informan dilakukan di *foodcourt* sebuah pusat perbelanjaan daerah Bekasi atas hasil kesepakatan untuk melakukan wawancara di tempat netral dan terbuka. Atas kesadaran peneliti mengenai tema penelitian yang sensitif, maka peneliti memberitahukan kepada informan tidak akan membuka identitas asli dalam penelitian, walaupun peneliti sempat meminta tanda pengenal guna konfirmasi teori *interpersonal deception* yang dilakukan keseluruhan informan penelitian dalam membuat nama pada profil akun *Twitter*. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: saya mau tanya soal testi, apa testi itu begitu penting di dunia *alter*?

J: penting banget sih ngga, Cuma biasanya testi itu erat banget kaitannya sama servis kita, soalnya itu kan penilaian dari klien, bukan kita sendiri yang nilai

T: saya liat *Twitter* kamu, sepertinya kamu sering *upload testi* ya?

J: iya sih, cuma gue sih ngga pernah maksa pelanggan ngasih testi, biasanya mereka ngasih sendiri walaupun kadang emang gue minta sih. Cara mereka ngasih *testi* beda-beda, ada yang penilaian angka, ada juga yang cuma bilang puas atau ngga. Yang jelas mereka tau kalo kita *angel professional* dan *trusted*”

T: apa kaitannya *testi* sama *trusted*?

J: dari *testi* biasanya udah keliatan kl kita *angel* yang *trusted* mas, asal udah dipercaya kan orang pasti tau kalo kita itu *real*, walaupun belum tentu *professional* sih, bisa aja *newbie*.

T: banyak dari kalian yang pake bahasa asing disini, apa kamu juga begitu?

J: Kalo aku tetep pake bahasa indo (Indonesia) sih, paling beberapa kata aja yang pake bahasa asing, kayak *avail*, *include*, *exclude*, *dp*, *expo*, *rate*, *rules*, *service*, itu aja sih.

T: apa yang buat kamu masuk dunia *alter*?

J: kebutuhan aja mas..

T: emang kebutuhan kamu ngga tercukupi dari orang tua sampe kamu harus begini?

J: ya kebutuhan anak muda kan macem-macem, aku pengen punya baju bagus, *handphone* baru, parfum mahal, dan itu semua ngga bakal terpenuhi dari minta sama orang tua, toh dari hasil sekarang (bisnis prostitusi *online*) aku malah bisa bantu orang tua tuh, jadi bagus kan?

T: setelah ketemu (dengan klien) apa kamu masih sering *in touch* sama klien itu?

J: iya *after service* tu biasanya kita ngobrol aja, ngelanjuti obrolan dikasur, paling bahas utamanya tentang dia aja sih, kalo aku sih bahasanya ya basa basi aja, siapa tau dia seneng, nyaman trus bo aku lagi kan.

T: kamu ngobrol begitu pake apa (media) sama klien?

J: Pake dm atau wa kalo aku sih, ngga mungkin pake *Twitter* (fitur *tweet*) kan, ntar diliat orang banyak obrolan kita.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @Cindy19th dilakukan pada Senin 7 Agustus 2017. Wawancara dengan informan dilakukan di restoran, daerah bilangan Jakarta Utara atas permintaan informan. Sama dengan informan yang melakukan informan tatap muka, pembayaran kompensasi dilakukan di akhir saat wawancara selesai. Dalam sesi wawancara informan terlihat tidak terburu-buru, dan dengan santai menjawab pertanyaan peneliti. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: boleh nanya soal testi?

J: iya pasti boleh lah..

T: saya liat di *Twitter* kamu, kamu banyak upload foto testi juga ya?

J: iyalah.. kita pasti *majang* testi buat penilaian jasa kita, biar calon *customer* tau kalua servis kita bagus. Kalo aku biasanya ngasih skala 1 – 10, 10 itu jarang ada yang dapet, biasanya aku dapet angka 9, artinya mereka puas sama pelayanan aku.

T: apa yang menurut kamu penting di bisnis ini selain servis kamu?

J: waktu mas..

T: kenapa waktu kamu anggap penting banget?

J: kalo ngga tepat waktu dan *ngaret* kita nanti dianggap ngga professional kan, apalagi kalo lagi *expo* kan *padet*, ngga tepat dikit (jadwal waktu *slot*) bisa geser semua kan.

T: *expo* itu apa sih?

J: itu jadi kita main keluar kota gitu mas, ntar kita nyewa kamar trus klien nyamperin ke kamar kita..

T: gimana caranya kamu buat *expo* itu?

J: biasanya kita jadwalin jauh-jauh hari kalo mau *expo*, *expo* itu misalnya kita di Bandung, trus kita nyediain tempat di hotel kota lain, misalnya Makassar, supaya orang-orang (pengguna jasa prostitusi *online*) Makassar bisa ketemu kita buat *exe* (eksekusi).

T: trus abis gitu gimana? Kliennya dating aja gitu?

J: nanti dari pengumuman *expo* biasanya banyak yang *DP* (*down payment*) untuk isi *slot* kita, nah kita jadwalin deh siapa (pengguna jasa prostitusi *online*) dapet jam berapa, kayak yang tadi aku bilang.

T: gimana pendapat kamu tentang dunia *alter* sekarang, dan kaitannya dengan akun asli dana kun palsu?

J: banyak banget yang palsu sekarang mas, belakangan juga muncul (akun) palsu mirip namaku, ada yang *mention* ke aku soal dia, trus buru-buru deh aku *tweet* gitu biar orang (*followers*) tau kalo itu bukan aku, males kalo udah dikira palsu soalnya mas, aku udah *trusted* soalnya.

T: gimana cara kamu nunjukin kalo kamu *real*?

J: aku pake foto asli mas, trus pake kertas nulis nama akun kita sendiri, kan kalo gitu ngga mungkin dibilang palsu kan, yang banyak palsu tuh yang sering diedit fotonya, kalo aku ngga pake editan.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @queen\_viona98 dilakukan pada Kamis 17 Agustus 2017. Wawancara dilakukan menggunakan media sosial *Whatsapp*, sama dengan informan lain yang melakukan wawancara dengan media sosial bahwa pembayaran dilakukan di awal sebelum melakukan wawancara. Informan dengan tegas mengatakan bahwa identitasnya tidak boleh dibuka dalam penelitian. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: udah berapa lama kamu masuk dunia *alter*?

J: udah dua tahun lebih sih

T: apa semua fitur kamu pake dalam dua tahun lebih itu?

J: iya hampir semua fitur kepake mas, dan belakangan ada fitur baru dari *Twitter* juga, aku juga pake sih iseng nyoba ternyata berguna juga

T: fitur baru apa?

J: kan *Twitter* sekarang bisa *polling* mas, emang belum tau?

T: hahaha, saya ngga terlalu aktif disini (*Twitter*) jadi ngga begitu *ngeh*, jadi apa itu *polling* di *Twitter*?

J: ya jadi kita bisa buat *polling* gitu, nentuin suara terbanyak kayak pemilu gitu mas.. hahaha

T: emang ada pentingnya gitu di dunia *alter*? Buat apa kamu pake *polling* itu?

J: fitur ini (*polling*) ngebantu banget sih, kita bisa ajak *follower* nentuin kita bakal *expo* dimana, daripada nanya di *tweet* trus harus baca balesannya satu-satu, mending gini kan? *Plus* kita juga dinilai adil, soalnya suara terbanyak yang nentuin pilihan kota, jadi itu juga tergantung sama *followers* kan.

T: banyak juga saya perhatiin disini yang pake istilah asing, apa kamu juga pake istilah asing?

J: bahasa yang aku pake tetep bahasa Indonesia kok, Cuma banyak bahsa gaul kayak istilah-istilah gitu, istilah yang aku pake ya semacam, *real*, *expo*, *dp*, *slot*, *include*".

T: apa kamu Cuma pake *Twitter* aja? Atau pake medsos lain juga?

J: Selain *Twitter* aku pakenya line sih.

T: apa kamu pake *line* karna lebih cepet?

J: iya bener, abis ngobrol singkat di dm biasanya *move* ke line, abis biasanya dm suka lemot biar sinyal bagus juga.

T: kapan kamu pake *line* untuk dipake di bisnis ini?

J: Sebelum dan sesudah bo biasanya ada ngobrol-ngobrol dikit sih, ya basa-basi aja sekalian deketin diri. Siapa tau dia seneng trus mau ro, kan lumayan ngga perlu ngulang sama *customer* baru kan, *at least* kita udah tau dia gimana gitu.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @Resya\_miwmiw dilakukan pada Rabu 30 Agustus 2017. Wawancara dengan narasumber dilakukan menggunakan fitur *direct messaging* pada media sosial *Twitter*. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: apa profesi kamu di dunia *alter* kamu anggap sebuah pekerjaan?

J: iya mas, ini memang profesi yang menghasilkan uang, dan hasilnya pun nggak sedikit mas. Lumayan banyak hasilnya

T: apa dengan menghasilkan uang banyak kamu merasa sudah mandiri?

J: Rata-rata kita idup mandiri mas, justru kita bantu orang tua dengan kerja kayak gini.. saya punya apart (apartment) sendiri yang saya memang sediain untuk klien, daripada harus jalan ke hotel kan gini lebih *simple*, kalo udah ada tempat sendiri jadi nggak butuh geromo kan, udah ada *Twitter* buat itu (menggantikan fungsi geromo).

T: banyak pendapat yang bilang kalo sekarang sudah banyak banget akun palsu di dunia *alter* ini, gimana menurut kamu?

J: iya bener banget mas, mereka itu (akun palsu) penipu semua, kasian klien kan keilangan uang *DP*, itu nggak sedikit mas, ratusan ribu ilang gitu aja

T: maksudnya nipu gimana?

J: mereka buat akun palsu yang emang sih meyakinkan, buktinya sampe ada yang percaya, trus kalo klien udah transfer uang buat *dp*, nanti mereka ngilang gitu aja, klien aku pernah ada yang kena begitu, kasian juga sih..

T: kaitannya dengan itu, apa kamu pernah dianggap akun *fake*?

J: sebenarnya nggak masalah sih mau dibilang *real* atau *fake* (oleh calon pengguna jasa), cuma jadi banyak yang nanya-nanya doing, kan males, makanya aku tambahin itu tulisan *real* di *profile*. Makin kesini makin banyak yang palsu soalnya.

T: banyak pendapat yang bilang kalo masuk dunia ini karna iseng aja, atau ada kebutuhan yang sebetulnya nggak terlalu mendesak kayak beli *smartphone* model terbaru, apa kamu juga seperti itu?

J: Aku dulu emang orang nggak punya mas, jadi emang pas lagi mepet butuh uang, dan aku tau disini (*Twitter*) tu banyak kayak gini (bisnis prostitusi *online*), jadi ya aku coba aja sih.

T: berarti sebelum ini (berprofesi di dunia prostitusi *online*) kamu udah pake *Twitter*?

J: iya udah mas, tapi itu sekedar buat iseng aja sih, kayak sama temen-temen sekolah gitu.

T: apa bedanya dulu (*Twitter* yang digunakan sebelum terjun ke dunia prostitusi *online*) dan sekarang (*Twitter* yang digunakan dalam dunia prostitusi *online*)?

J: beda banget mas, kalo dulu aku norak sih, nggak ada yang ditutupin disini, aku becanda sama temen-temen lewat *Twitter*.

T: kalo sekarang gimana emang?

J: ya sekarang semua aku tutupin mas, identitas, nama, pribadi, semua aku tutupin, Cuma badan aja yang agak aku buka, supaya klien liat badan aku, kan juga buat promosi.

T: dulu motivasi kamu pake *Twitter* apa emang?



J: kalo dulu ya sekedar iseng aja, biar eksis aja gitu, kan ada anggapan kalo ngga pake *Twitter* itu *norak* mas, hahaha.. jadi terpaksa pake, biar eksis dan ngga dianggap *norak* aja sih..

T: emang bedanya sama sekarang apa?

J: kalo sekarang murni buat bisnis mas, aku ngga nyari temen atau jodoh disini, klien bayar trus udah selesai gitu.. ngga bakal aku ladenin untuk tau tentang hidup aku.

T: jadi ngga ngobrol sama klien gitu?

J: ngobrol, tapi sekedar untuk basa-basi aja, aku ngga bakal buka tentang hidup aku sebenarnya, kalo mereka curhat ya aku ladenin, supaya mereka juga nyaman kan kalo lagi sama aku, siapa tau kalo nyaman mau *RO* kan, hahaha..

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @kimberlinail dilakukan pada Sabtu 2 September 2017. Wawancara dilakukan di tempat tinggal informan yang berada di daerah Jakarta Barat atas permintaan informan, wawancara dilakukan dengan tatap muka dan profesional, setelah wawancara selesai maka peneliti melakukan pembayaran kompensasi. Pada awal sesi wawancara, informan mengingatkan kepada peneliti atas kerahasiaan identitas dan tempat tinggalnya, atas permintaan tersebut maka peneliti menurutinya. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: di dunia *alter* sepertinya akun palsu jadi masalah utama ya, gimana menurut kamu?

J: ada benarnya juga sih, soalnya akun palsu itu ganggu banget, kadang juga ada yang pake foto kita kan, jadi disangkanya kita juga akun *fake*.. padahal aku udah lama disini

T: emang uda berapa lama kamu di dunia ini (*twiter* sebagai media prostitusi *online*)?

J: udah lumayan lama sih

T: setahun ada?

J: oh jelas udah lebih jauh dari setahun mas

T: lanjut soal tadi, gimana caranya supaya kamu ngga dibilang akun *fake*?

J: iya kan supaya ngga dibilang palsu, jadinya itu (kata 100% *real account*) harus ditulis.

T: apa yang nulis gitu udah pasti bukan akun *fake*?

J: susah juga sih ya, ada juga yang palsu nulis gitu sih, supaya mereka dianggap akun *real* kayaknya sih

T: trus apa lagi yang kamu lakuin untuk dianggap akun *real*?

J: aku juga nulis dikertas nama akun ku, biar orang (*followers*) tau kalo aku itu asli, walaupun mukaku ngga keliatan, tapi orang (pengguna jasa prostitusi *online*) yang pernah *exe* sama aku tau aku *real*, kan *tattoo* nya orang hafal.

T: banyak dari akun-akun di dunia *alter* yang pake istilah asing, kalo kamu gimana?

J: pake bahasa Indonesia kok, Cuma ada sih beberapa bahasa asing yang aku pake, gara-gara ngikut yang lain aja, tapi kalo aku suka tambahin pake *emot* juga sih biar lucu.

T: apa bedanya *Twitter* yang kamu pake dulu dan sekarang?

J: dulu di *Twitter* aku tu cuma buat bales-balesan sama temen aja, sekarang aku punya dua *account* satu tetep sama kayak dulu walaupun udah jarang buka, satu lagi buat urusan *alter* yang rajin aku buka.

T: motivasi kamu pake *Twitter* dulu apa emangnya?

J: buat iseng aja sih, kan kalo ikutan rame di *Twitter* kita ngga eksis mas, hahaha

T: emang apa bedanya sama sekarang?

J: kalo sekarang murni buat kerja mas, harus aktif promosi disini, supaya dapet klien-klien baru kan.

T: emang fungsi *Twitter* buat kamu di bisnis ini apa?

J: kalo buat urusan *alter* paling kita buat promosi aja sih, trus nanti kalo ada yang nangepin ya kita bales, trus paling *move* ke dm.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @DpAlinn dilakukan pada Kamis 14 September 2017. Wawancara dilakukan di *foodcourt* dalam sebuah pusat perbelanjaan di daerah Bekasi, informan dengan ramah dan sabar menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Setelah sesi wawancara selesai, pembayaran kompensasi baru dilakukan. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: banyak disini (*Twitter* sebagai media prostitusi *online*) yang posting foto setengah *bugil* buat promosi, saya perhatiin di *Twitter* kamu kayaknya ngga pernah begitu ya?

J: saya sebenarnya pemalu, Cuma begini (menjual jasa prostitusi *online* di media *Twitter*) karna tuntutan ekonomi aja, susah cari kerja karna saya ngga lulus smk nya. Jadinya ngga pernah *posting* foto muka, apalagi badan saya.

T: emang dulunya kamu pake *Twitter* buat apa?

J: kalo dulu sih sekedar iseng aja mas, beda banget sama sekarang yang harus serius dan ngga bisa absen, kecuali emang kita lagi pengen libur.

T: apa kamu sediakan tempat buat *exe*?

J: saya spesialis *include*, jadi saya harus nyediain tempat.. itu tempatnya punya saya kok di apartment, sekaligus jadi tempat tinggal kan ngga repot, tidur tinggal tidur, kalo ada tamu ya tinggal layanin disitu.

T: tunggu, *include* itu maksudnya gimana?

J: ya jadi kita sediain tempat buat *exe* itu mas, kana da yang maunya ketemu di hotel, kalo aku emang udah nyediain tempat buat ketemu sama klien, di *apart* aku.

T: oiya, banyak dari akun disini yang pake bahasa asing, hasilnya istilah-istilah yang ngga dikenal di dunia biasa, kamu juga gitu?

J: ya pasti itu, kalo buat sehari-hari sih aku tetep pake bahasa Indonesia, tapi kan banyak emang istilah di dunia *alter* yang ngga umum dipake di dunia *real*, soalnya kita kan ada di dunia *alter*, jadi emang harus pake istilah yang ada di dunia *alter* juga kan.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @phytaloconny dilakukan pada Senin 25 September 2017. Informan berada di daerah Semarang, maka berdasarkan hasil kesepakatan yang mencakup jumlah kompensasi dan cara melakukan wawancara dengan media sosial *Whatsapp*. Peneliti memberitahukan kepada informan akan menutup identitas aslinya. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: udah berapa lama kamu ada di bisnis ini?

J: udah lama juga sih mas, sekitar tiga tahunan

T: apa sebelum ini kamu juga pake *Twitter*?

J: pake mas, justru karna saya pake *Twitter* jadi saya tau soal adanya bisnis kayak gini (prostitusi *online* di media sosial *Twitter*).

T: dulu kamu pake *Twitter* buat apa emangnya?

J: ya kalo dulu sih sekedar biar eksis aja sih, soalnya temen satu sekolahan pada pake semuanya, ntar ketinggalan kalo ngga pake *Twitter* kan..

T: gimana caranya kamu bisa masuk ke dunia *alter* ini?

J: jujur waktu masih sma saya tidak merasa terlalu cantik, saya belajar *make up* waktu kuliah, itu membuat saya jauh lebih percaya diri, nah dari rasa percaya diri itu ditambah nekat karna lagi butuh uang saya coba jual (diri) lewat *Twitter*.

T: apa bagusnya *Twitter* buat bisnis kayak gini menurut kamu?

J: di *Twitter* itu enak, kita ngga butuh jasa *germo*, asal kita pede sama diri sendiri kita pasti bisa jual kok, toh aku cantik dan punya badan bagus, asal pelanggan bisa liat dan percaya pasti deal, tinggal ketemuan deh.

T: apa kamu ada teme disisi?

J: ada banyak kok mas

T: kamu sering ngobrol sama mereka disini?

J: iya iseng aja, sapa-sapaan gitu

T: buat apa kamu sapa-sapaan sama temen satu profesi kamu disini?

J: buat eksistensi diri, sesama *angel* emang perlu tegur sapa, bahkan yang baru kenal sekalipun.

T: ada yang bilang bio itu penting, emang buat kamu apa fungsinya bio?

J: iya bener sih penting juga, kan buat nulis diri kita sendiri disitu, istilahnya keterangan soal kita deh, biar kita ngga ditanya-tanya lagi gitu, jadi tulis aja seperlunya di bio.

T: apa yang kamu tulis disitu emang?

J: banyak juga sih, kayak tariff, aturan-aturan kita semacam wajib kondom, trus banyak juga yang nulis semacam kulit putih, tinggi badan, ukuran bh, banyak lah pokoknya.

T: maksudnya deskripsi diri gitu?

J: iya itu tepat, kayak deskripsi diri kita, supaya *klien* tau soal kita, kan ngga beli kucing dalem karung juga, mereka tau kita kayak apa disitu.

T: kamu pake *Twitter* buat apa sih sebenarnya di bisnis ini?

J: utamanya sebenarnya buat promosi, abis promosi baru ada *chat* sama calon pelanggan itu, nah dari situ baru bisa diputusin *deal* atau ngga gitu mas.

T: satu lagi deh, disini kayaknya banyak istilah asing yang ngga biasanya saya denger di dunia nyata, apa kalian buat istilah itu?

J: saya ngga tau siapa yang buat sih, Cuma umumnya kita emang pake istilah-istilah asing, kayak *CIM*, *CIF*, *threesome*, *slot*, *rate*, *rules*. Itu mungkin jadi ciri di bisnis ini kan, supaya orang tau kalo kita emang nyediain jasa ini.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @StevannyClara dilakukan pada Jumat 29 September 2017. Wawancara dilakukan dengan menggunakan media sosial *Line* atas permintaan informan, maka dalam waktu singkat peneliti membuat akun *Line* untuk melakukan wawancara dengan informan. Sama dengan sebagian besar informan, bahwa peneliti diharuskan mengirim sejumlah uang terlebih dahulu, maka setelah semua persyaratan dipenuhi, berikut hasil wawancara dengan informan:

T: kamu salah satu akun yang bukan perempuan, apa kamu merasa harus lebih cantik dari *angel* lainnya?

J: cantik ngga jadi jaminan bakal laku kan? Harus diimbangi juga pake gaya yang bener, kalo cantik tapi menor kan sama aja boong. Minimal selain punya tampang juga harus make up sama pake kostum yang bagus, soalnya *style* juga nentuin kelas kita kan? Yang jelas penampilan yang bagus juga bakal mendukung penilaian servis kita nantinya.

T: apa kaitannya *style* sama kelas *angel*?

J: sama kayak kerja kantoran biasa kan, manager sama bawahan pasti gayanya juga beda, kalo bawahan biasa Cuma pake kemeja celana panjang, mentok pake dasi lah, tapi kalo manager pasti keliatan lebih rapi kan, minimal pake jas. Nah, disini juga gitu, banyak yang asal pake baju seksi, tapi jenis kostum juga kan beda-beda, sama juga kayak pilihan *makeup*, bisa natural, bisa *full*, yang penting jangan menor.

T: emang kenapa kalo menor?

J: kalo menor udah jelas kita kelas bawah

T: kamu pake foto asli di *Twitter* kan?

J: iya itu foto aku asli kok, tanpa ditutupin segala

T: emangnya kamu ngga takut?

J: enggak sih, biasa aja, kalo soal celaan karna aku *shemale* udah kebal, kalo soal polisi juga paling gitu aja kan, belum pernah ada kejadian ditangkep sampe sekarang kalo ngga jadi kasus terkenal kan?

T: kamu pake *Twitter* udah berapa lama?

J: kalo sebelum jadi *angel* di *Twitter* ya berarti udah lama banget, kalo semenjak jadi *angel* sekitar 5 tahunan lebih.

T: dulu kamu pake *Twitter* buat apa?

J: kalo dulu sih pake *Twitter* sesuai fungsinya aja, sosial media kan? Ya paling buat bersosialisasi aja sama temen-temen.

T: kalo sekarang masih sosialisasi juga?

J: iya masih, tapi itu bukan fokus utama, yang jadi fokus itu disini aku jadi *angel*.

T: jadi kamu pake yang utama buat bisnis ini?

J: iya itu bener, buat bisnis aja, ya buat promosi sih, sekalian buat majang diri kita aja biar orang tau kita siapa disini, makanya di bio aku tulis *shemale*.

T: apa kamu termasuk *angel* yang professional?

J: oh jelas itu

T: apa yang buat kamu jadi *angel* professional?

J: waktu sama servis yang jelas

T: kenapa soal waktu?

J: kalo kita ngga tepat waktu, gimana kita mau dibilang professional kan?

T: trus kaitannya sama servis apa?

J: kalo servis memuaskan, artinya apa yang kita tulis di *Twitter* soal servis kita ngga boong, kita emang memuaskan, kan nanti orang (klien) juga nulis testi, nah testi itu bakal nentuin kita professional apa ngga kan? Kalo misalnya di testi kita dinilai bagus, tapi ternyata pas ketemu klien lain kita ngga memuaskan ya artinya kita ngga professional kan?

T: jujur disini banyak istilah-istilah yang ngga saya kenal, gimana menurut kamu?

J: iya memang disini banyak pake istilah esek-esek yang ngga ada di dunia nyata, maksudnya jarang dipake gitu, tapi di dunia seks istilah-istilah ini udah umum kok, ngga asing lagi.

T: bahasa apa sih istilah-istilah itu?

J: campuran sih, ada bahasa inggris nya, ada bahasa Indonesia nya, ada juga bahasa gaulnya.

T: bisa kamu contohin istilah-istilah yang kamu pake?

J: paling yang sering dipake ya *shemale, bo, cim, cif, 69, mandi kucing, bj*.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @sweetvia\_arf dilakukan pada Selasa 3 Oktober 2017. Narasumber penelitian berada di daerah Surabaya, maka berdasarkan hasil kesepakatan, wawancara dilakukan menggunakan media sosial *Whatsapp*. Kesepakatan mencakup jumlah kompensasi yang harus dibayarkan, dan harus dibayarkan sebelum sesi wawancara dimulai, karena informan mengatakan akan serius menjawab pertanyaan hingga sesi wawancara dinyatakan selesai. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: menurut kamu, apa yang membuat seorang *angel* bisa dibilang professional?

J: *angel* yang professional itu selalu *on time*, makanya aku pernah bilang di *tweet*, walaupun pelanggan (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) juga banyak yang *ngaret*, yang penting kita tetep professional kan.

T: emang banyak yang *ngaret* gitu?

J: wah banyak banget mas, aku sampe pusing kalo lagi *expo*, satu *ngaret* kan bisa mundur semua jadwalnya

T: kamu sering *expo*?

J: iya lumayan lah, paling sebulan sekali

T: emang orang tua kamu ngga nyariin kalo kamu pergi keluar kota gitu?

J: aku kan udah mandiri mas, awalnya waktu masih tinggal dirumah orang tua emang sering ditanyain kalo pergi terus, jangankan keluar kota, pulang malem aja susah mas

T: emang kalo sekarang udah bebas gitu?

J: iya aku tinggal di *apart*. Kalo udah mandiri gini kan urus sendiri bener-bener semuanya mas.

T: semuanya termasuk di dunia *alter*?

J: justru fokus utamanya di dunia *alter* itu mas, kalo kita pake *germo* sih mungkin ngga serumit ini, tapi kita kan *independent*, jadi bener-bener harus serius.

T: apa aja yang diurus emang kalo jadi *angel* yang *independent*?

J: paling urusan promosi yang harus terus dikerjain, kalo ada foto juga kan kita harus ganti fotonya (foto yang di *upload* dan foto *profile*), ngga mungkin itu-itu terus kan, trus juga urusan janji sama klien, urusan DP juga, itu semua dikerjain sendiran mas, lumayan juga pusingnya sih.

T: kamu tau dunia *alter* dari siapa?

J: tau sendiri mas, sebelumnya iseng liat-liat aja di *Twitter*

T: berapa lama kamu masuk di dunia *alter*?

J: udah lama mas, setahun lebih lah kira-kira

T: dulu (sebelum terjun ke dunia prostitusi *online*) kamu pake *Twitter* buat apa?

J: ngga buat apa-apa sih, karna semua orang pake, jadinya aku juga pake, daripada ketinggalan dibilang *gaptek* mas.

T: apa kamu di dunia *alter* juga cari temen?

J: ngga sih, iseng aja sapa-sapaan, tapi ada juga yang bertemen jadinya dari sapa-sapaan itu mas, aku fokus utama ke klien aja sih, ngga terlalu urus kalo soal temen disini (*Twitter*)

T: jadi kamu fokus buat bisnis aja disini?



J: iya bener, kalo soal temenan disini aku bener-bener iseng berhadiah aja

T: disini (bisnis prostitusi *online*) banyak istilah-istilah baru yang sejujurnya saya juga kurang paham, apa emang ciri kalian begini?

J: kalo dibilang ciri sih mungkin iya, disini (bisnis prostitusi *online*) emang banyak istilah yang ngga begitu sering kedengeran di dunia nyata

T: bahasa apa yang dipake di istilah itu?

J: campuran sih mas, antara bahasa Indonesia, inggris, bahasa gaul juga mungkin ada

T: kamu juga pake bahasa asing?

J: ngga sih, aku kalo ngomong ya tetep pake bahasa Indonesia, Cuma di istilah *alter* aja yang ada campuran bahasa asingnya

T: kamu pake *emot* ngga kalo nge-*tweet*?

J: pake kadang mas, kalo lagi promosi biar singkat *upload* foto sama banyak pake *emot*, soalnya kan Cuma 140 huruf, jadi pake *emot* aja biar irit kan.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @PRINCESSAZKHA dilakukan pada Kamis 12 Oktober 2017. Informan penelitian berada di daerah Batam, maka berdasarkan kesepakatan, wawancara dilakukan menggunakan fitur *direct messaging* dalam media sosial *Twitter*. Pembayaran kompensasi dilakukan sebelum sesi wawancara dimulai dengan melakukan transfer yang kemudian diverifikasi oleh informan. Berikut hasil wawancara yang telah di reduksi, sesuai dengan tema penelitian:

T: belakangan ini kayaknya mulai banyak pake *polling* ya?

J: *polling* itu masih jarang yang pake, Cuma beberapa *angel* aja yang pake, keliatan sebenarnya kan mana *angel* yang *smart*?"

T: emang buat apa sih sebenarnya pake *polling*?

J: paling enak sih buat nentuin kemana kita bakal *expo*

T: maksudnya gimana itu?

J: ya kita nanti buat *polling*, sebut beberapa nama kota, jadi nanti mereka ikut nentuin tujuan *expo* kemana gitu.

T: oke, tadi kamu bilang itu (penggunaan fitur *polling*) jadi indikator *angel* yang *smart*, emang kamu mau dibilang pintar supaya apa?

J: otak juga nentuin kelas di bisnis ini mas, ngga Cuma tampang sama badan, tapi kalo orang tau kita pintar, itu naikin kelas kita, *ngaruh* juga sama *rate* soalnya kan, kalo yang biasa-biasa aja ya paling sejam lima ratus ribuan.

T: ada yang bilang kalo bisa bahasa inggris itu juga ada pengaruhnya sama kelas?

J: ya mungkin juga sih

T: emang kamu pake bahasa inggris disini (bisnis prostitusi *online*)?

J: ngga sih, yang utamanya aku tetep pake bahasa Indonesia, apalagi kalo sehari-hari buat promo, atau buat bales-balesan sama klien atau temen.

T: kamu udah berapa lama pake *Twitter*?

J: wah udah lama banget mas, dari jaman smp pas mulai terkenal, jaman bb (*blackberry*) dulu.

T: berarti jauh sebelum ini (terjun ke dunia bisnis prostitusi *online*) kamu udah pake *Twitter* ya?

J: iya jauh lah mas

T: ada bedanya ngga kamu pake *Twitter* jaman dulu sama pas kamu jadi *angel*?

J: jauh bedanya mas, kalo jaman dulu semua serba kebuka, orang bisa tau aku dari *Twitter*, banyak pajang foto disitu, entah sendiri, bareng temen, atau sama keluarga.

T: emang kalo sekarang gimana?

J: kalo sekarang yang jelas semua aku tutupin, ngga bakal ada yang tau soal kehidupan aku diluar bisnis ini, begitu juga sebaliknya.

T: motivasi kamu pake *Twitter* sekarang apa?

J: kalo sekarang murni buat bisnis mas, khusus urusan *angel* aja

T: emang kamu pake buat apa aja sih?

J: yang jelas buat promosi, itu nomer satu

T: promosi yang kamu lakuin itu kayak gimana?

J: promosi buat aku itu semacam pengumuman aja, kita lagi open di daerah mana, jam berapa aja, *rate* nya berapa, gitu aja sih, supaya menarik ya pajang foto juga.

T: kalo ada yang *reply*?

J: ya tinggal kita bales, tapi biasanya ngga lama dari itu pasti *move* ke *dm*, soalnya biar *chatting* enak gitu kan, ngga mungkin juga kita ngobrol di *tweet*, ntar diliat umum kan.

Transkrip wawancara penelitian dengan narasumber @dhiyaaulia1999 dilakukan pada Sabtu 28 Oktober 2017. Informan mengaku berada di daerah Semarang, untuk itu peneliti mengusulkan untuk melakukan wawancara dengan media *Whatsapp* dan disetujui oleh informan. Wawancara dilakukan dengan cara yang sama, yaitu peneliti melakukan transfer ke rekening bank informan, kali ini informan meminta peneliti untuk menutup identitas aslinya, dalam hal ini nama yang tertera pada rekening informan.

T: udah berapa lama kamu pake *Twitter*?

J: udah dari semenjak *Twitter* terkenal di Indonesia, waktu jaman sekolah dulu kayaknya

T: dulu kamu pake *Twitter* buat apa?

J: kalo dulu sih pake biar ikutan rame aja sih

T: motivasi kamu dulu pake *Twitter* apa?

J: dulu sih banyak-banyakan *follower*, biar terkenal gitu.. hahaha

T: emang bedanya dulu sama sekarang apa? Bukannya kalo sekarang malah butuh banyak *followers*?

J: iya emang butuh sih, tapi kalo dulu kan jaman norak, kitanya pengen terkenal, justru kalo sekarang jangan sampe terkenal, bisa berabe kalo sampe ketauan sama temen atau keluarga kan.

T: motivasinya kalo sekarang berubah ngga?

J: berubah jauh mas, kalo sekarang *pure* uang, *Twitter* jadi sumber rejeki buat aku, jadi harus hati-hati

T: gimana cara kamu hati-hati di dunia *alter* emangnya?

J: ya jangan sampe kenapa-kenapa sama klien, atau paling parah ketemu polisi

T: gimana cara kamu hati-hati sama klien?

J: aku sih punya aturan main sendiri, ya umumnya *angel* emang punya aturan main sih, kayak misalnya harus *dp* dulu, ngga mau nunjukin muka, trus wajib kondom, gitu-gitu aja sih.

T: aturan gimana maksudnya?

J: aturan itu aku buat kan untuk diikutin, supaya gampang (dilihat) jadi aku taro di profil, soalnya kan biasanya orang (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) pasti liat *profile* duluan kan.

T: jadi aturan itu penting banget di dunia *alter*?

J: aturan itu untuk dua pihak mas, kita sih pasti taat sama aturan itu, contohnya aku ngga bakal mau kalo mereka (pengguna jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*) ngga pake kondom, makanya aku nulis aturan wajib *caps*).

T: gimana caranya kamu pake *Twitter* sekarang?

J: yang jelas aku pake yang utama tuh buat pengumuman dulu

T: maksudnya pengumuman gimana?

J: ya aku nanti buat *tweet* gitu, lagi di hotel mana, bisanya jam berapa aja, satu *slot rate* nya berapa, gitu loh

T: oohh, promosi maksudnya?

J: iya sih promosi

T: ada ngga yang bales twit *promo* kayak gitu?

J: ya banyak mas, biasanya mereka kalo bales tu nanya-nanya gitu

T: kamu bales-balesan gitu di *tweet*?

J: ngga lah mas, biasanya kalo udah mulai banyak nanya aku ajak pindah ke *dm* aja, atau paling ngga pake wa lah biar gampang balesnya gitu, kan cepet juga responnya kalo pake wa.

T: trus profile kamu isinya apa?

J: kalo profile biasanya status aja mas, lagi *open* atau ngga, trus paling *rules* sama *rate* aku.

T: kamu tadi pake kata *caps*, maksudnya apa?

J: *caps* itu sebutan lain kondom mas

T: saya baru denger istilah itu, apa itu Cuma ada di dunia *alter*?

J: kayaknya sih iya, soalnya orang umum bakal nyebut kondom aja

T: banyak istilah lain yang Cuma ada di dunia *alter* kayak gitu?

J: ya lumayan sih, kayak *CIM*, *CIF*, *Threesome*, *COD*, *FFM*, *FMM*, gitulah pokoknya

## GLOSSARY

*Angel.* Secara harfiah, *angel* dalam bahasa Inggris berarti malaikat. Digunakan sebagai sebutan bagi perempuan yang menjual jasa prostitusi *online* dalam dunia *online*.

*Avail.* Istilah yang digunakan bahwa si perempuan bisa digunakan, merupakan singkatan dari kata asing, yaitu *available* yang secara harfiah berarti tersedia.

*Bisyar.* Akun dalam *Twitter* dimana penggunanya menggunakan *Twitter* sebagai sarana jual-beli jasa prostitusi, istilah lain dari *angel*.

*BBW.* Merupakan kata singkatan dari *big beautiful woman*

*BO.* Merupakan kependekan kata dari istilah asing, yaitu *booking out*.

*Camsex.* Aktivitas seks yang berlangsung melalui kamera, kamera yang digunakan beragam, seperti *webcam* yang digunakan dengan komputer, ataupun menggunakan fitur *video call* pada media sosial *line* yang digunakan dengan *smartphone*.

*Caps.* Dimaksudkan sebagai kata pengganti dari kondom.

*COD.* Merupakan singkatan dari *cash on delivery*. Penggunaan istilah *COD* dalam bisnis prostitusi *online* dimaksudkan untuk menandakan bahwa akun penjual jasa prostitusi *online* yang melampirkan kata tersebut berarti menyetujui pembayaran dengan uang tunai yang diserahkan pada saat bertemu.

*Crot.* Istilah ini sering digunakan dalam singkatan kata dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu *CIM* dan *CIF*, Perbedaan istilah tersebut diartikan sebagai melakukan ejakulasi pada wajah (*CIF*) dan pada mulut (*CIM*) penyedia jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

*DM*. Merupakan singkatan dari kata *direct message*, yang merupakan salah satu fitur dalam media sosial *Twitter*.

*DP*. Merupakan singkatan dari kata yang berasal dari bahasa Inggris, yaitu *down payment*. Digunakan dalam bisnis prostitusi *online* dalam memastikan terjadinya transaksi, yaitu dengan mentransfer sejumlah uang dengan jumlah yang telah ditentukan besarnya kepada salah satu pemilik akun penjual jasa prostitusi *online*, dan kemudian bukti transfer tersebut difoto dan dikirimkan secara digital pada akun penjual jasa yang menuntut dilakukannya *DP* tersebut.

*Exclude*. Kata *Exclude* digunakan untuk menggambarkan servis yang disediakan oleh penjual jasa prostitusi *online*, berarti tidak menyediakan kamar atau lokasi pertemuan, dan harus disediakan oleh pihak pengguna jasa prostitusi *online*.

*Expo*. Kata *expo* merujuk pada istilah *exposition*, kegiatan mendatangi secara langsung oleh para penjual jasa prostitusi *online*. Biasanya dilengkapi dengan kota tujuan beserta waktu tanggal dan bulannya.

*Fake*. Kata *fake* diambil dari bahasa Inggris, yang berarti palsu. Kata palsu digunakan dalam bisnis prostitusi *online* untuk menggambarkan akun-akun palsu. Kata *fake* memiliki makna konotasi bagi para penjual jasa dalam bisnis prostitusi *online*, yaitu sebagai tindak penipuan.

*FFM*, yang merupakan singkatan kata dari *Female Female Male*. Secara harfiah, kata dalam bahasa Inggris ini berarti wanita wanita pria, dalam hubungannya dengan istilah *threesome* dalam bisnis prostitusi *online* adalah bahwa aktivitas seks tersebut dilakukan oleh dua orang wanita dan satu orang pria.

*Gangbang.* Penggunaan istilah *gangbang* dalam bisnis prostitusi *online* merupakan bagian dari deskripsi jenis servis yang ditawarkan oleh akun penjual jasa prostitusi *online*, yang berarti bersedia untuk melakukan aktivitas seks bersama lebih dari dua orang pengguna jasa prostitusi *online* dalam satu waktu.

*GFE.* Dalam bisnis prostitusi *online*, istilah *GFE* merupakan kependekan dari kata *girl friend experience*, yang berarti memberikan sensasi seperti berkencan dengan kekasih.

*Include.* Kata *include* merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris, yang berarti sudah menjadi bagian dari sesuatu. Dalam bisnis prostitusi *online* kata *include* digunakan untuk menandakan pemilik akun prostitusi *online* menyediakan kamar sebagai bagian dari servis yang mereka berikan.

*Ladyboy.* Penggunaan kata *ladyboy* dalam bisnis prostitusi *online* dituliskan pada bagian biografi dalam profil bagi akun-akun yang digunakan oleh *waria*.

*Line.* Sebuah *platform* media sosial interpersonal maupun kelompok.

*LT.* Kata singkatan dari *long time*, digunakan bisnis prostitusi *online* untuk mendeskripsikan lamanya waktu bertemu, berdasarkan hasil penelitian waktu minimal pertemuan yang tertera pada setiap akun yang berbeda bervariasi dari enam jam hingga dua belas jam.

*Member.* *Member* merupakan kata dalam bahasa Inggris yang berarti anggota, kaitannya dengan arti kata tersebut adalah dalam bisnis prostitusi *online* beberapa akun juga menjual foto dan atau video yang mereka buat kepada para pelanggannya, pelanggan tersebut oleh informan dikategorikan sebagai anggota.



*No face.* Istilah *no face* digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di mana para penjual jasa samasekali tidak akan menunjukkan wajah atau tidak akan meng-*upload* foto yang memperlihatkan wajah dalam media sosial *Twitter*.

*Omdo.* Istilah *omdo* merupakan kependekan kata dari *omong doang*, yang merupakan bahasa Indonesia yang tidak baku.

*Panlok.* Kata singkatan dari panda lokal. sebutan untuk perempuan wni yang memiliki darah atau keturunan cina.

*Promo.* Kata *promo* merupakan kependekan dari promosi.

*Rate.* Kata *rate* merupakan ukuran harga dari servis yang disediakan oleh para penjual jasa prostitusi *online*.

*Real.* Kata *real* digunakan oleh akun penjual jasa prostitusi *online* dalam bisnis prostitusi *online* untuk menandakan akun tersebut merupakan benar akun penjual jasa prstitusi *online* yang tidak melakukan tindak penipuan.

*Rimming.* Kata *rimming* dalam bisnis prostitusi *online* digunakan untuk mendeskripsikan jenis servis yang disediakan oleh penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*.

*Rule(s).* Penjual jasa prostitusi *online* menuliskan kata *rule* dengan diikuti aturan-aturan yang mereka buat untuk diikuti oleh kedua belah pihak, yaitu penjual jasa prostitusi *online* dan pengguna jasa prostitusi *online*. Aturan yang dimiliki masing-masing akun selalu terdapat kesamaan, dan perbedaan sedikit.

*RO.* Merupakan singkatan dari *Repeat Order*, digunakan dalam bisnis prostitusi *online* sebagai sebutan bagi pelanggan ulangan (*langganan*).

*RR.* Singkatan *rate and rules*, digunakan untuk mempersingkat kalimat atau untuk menggantungkan kata *rate* dan kata *rules* dalam sebuah *tweet* yang diunggah penjual jasa prostitusi *online* di media sosial *Twitter*. *Rate* dan *rules* sudah dijelaskan secara terpisah sebelumnya.

*Service.* Dalam dunia prostitusi *online* di media sosial *Twitter*, kata *service* atau servis tidak digunakan secara verbal (tidak disebutkan) dalam deskripsi servis, tetapi terlihat dari jenis-jenis servis yang mereka sediakan.

*Shemale.* Istilah *Shemale* mirip dengan *ladyboy* yang telah dijelaskan sebelumnya, perbedaannya terletak pada preferensial penggunaan istilah yang digunakan di dunia barat.

*Slot.* Spasi dalam satu waktu (satu jam) yang tersedia untuk melakukan pertemuan.

*ST.* Merupakan singkatan dari *short time*”.

*Spec.* Kata *spec* dalam dunia bisnis prostitusi *online* di media sosial *Twitter* merupakan kependekan dari kata dalam bahasa Inggris, yaitu *specifications*, Digunakan dalam bisnis prostitusi *online* di dunia *Twitter* untuk menyebutkan ukuran tubuh dan servis yang disediakan secara individual oleh masing-masing akun penjual jasa prostitusi *online* dalam media sosial *Twitter*.

*SPG.* Merupakan singkatan dari *sales promotion girl*

*Testi.* Merupakan kependekan kata dari kata asing *testimonial*, yang berarti penilaian pribadi atas pengalaman dengan seseorang.

*Threesome.* Aktivitas seks yang dilakukan oleh tiga orang.

*Twitter.* Sebuah *platform* media sosial dengan berbagai fitur.

*TL.* Kata singkatan dari *time line*, yaitu istilah dalam *twitter* dimana pengguna dapat melihat kicauan-kicauan yang dibuat oleh akun-akun yang diikuti oleh penggunanya.

*Waria.* laki-laki yang berbusana dan bertingkah laku sebagaimana layaknya wanita.

*Whatsapp.* Sebuah *platform* media sosial interpersonal

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Lengkap	Adiella Yankie Lubis
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 6 April 1987
Agama	Islam
Alamat Email	yankie.lubis@gmail.com
Alamat Rumah	Jl. Kiray No. 28 Rt/Rw 005/002 Pangkalanjati Baru, Cinere
Nomor Telepon/Faks/HP	081211624310 dan 085717070292

### PENDIDIKAN

1993	SD Islam Dian Didaktika
1999	SLTP Islam Dian Didaktika
2002	SMA Negeri 66 Jakarta Selatan
2005	Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
2013	Magister Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
2015	Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

### PENGALAMAN KERJA

2003-2004	<i>Graphic Assistant</i> di C.V. Sumatra Multindo
2005-2009	<i>Field OP Chief</i> . P.T. Pelayaran Astro Nusantara
2010-2011	<i>Field Spv.</i> C.V. Mega Warna
2011-Sekarang	C.E.O. C.V. Biotama Persada
2015-Sekarang	Dosen Tetap Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
2018-Sekarang	Dosen Tidak Tetap Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)