

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN JASA GIGOLO DALAM MEDIA
SOSIAL (STUDI FENOMENA PROSTITUSI ONLINE DI KOTA
MAKASSAR)**

**COMMUNICATION PATTERNS FOR MARKETING GIGOLO SERVICES
IN SOCIAL MEDIA (A STUDY OF THE PHENOMENON OF ONLINE
PROSTITUTION IN MAKASSAR CITY)**

**OLEH:
ARDAN MUHARRAM**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN JASA GIGOLO DALAM MEDIA
SOSIAL (STUDI FENOMENA PROSTITUSI ONLINE DI KOTA
MAKASSAR)**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Ilmu

Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh:

ARDAN MUHARRAM

E022212001

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PASCASARJANA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

POLA KOMUNIKASI PEMASARAN JASA GIGOLO DALAM MEDIA SOSIAL (STUDI FENOMENA PROSTITUSI ONLINE DI KOTA MAKASSAR)

Disusun dan diajukan oleh

ARDAN MUHARRAM

E022212001

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **29 NOVEMBER 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muliati Mau, S.Sos. M.Si
Nip. 195204121976031017



Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos. M.Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin,

Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 195204121976031017

Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 197508182008011008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardan Muharram
NIM : E022212001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

**POLA KOMUNIKASI PEMASARAN JASA GIGOLO DALAM MEDIA SOSIAL
(STUDI FENOMENA PROSTITUSI ONLINE DI KOTA MAKASSAR)**

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan orang lain, bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya asli sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 29 November 2023

Yang Menyatakan,



Ardan Muharram

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pola Komunikasi Pemasaran Gigolo dalam Media Sosial (Studi Fenomenologi Prostitusi Online).”

Tesis ini diajukan guna memenuhi salasatu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II di Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si. selaku pembimbing I dan Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Drs. Syamsuddin Aziz, M.Phil., Ph.D., Dr. Arianto, M.Si, dan Prof. Dr. Jeanny Maria Fatimah, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.

3. Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.si selaku ketua program studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan sikap yang ramah dan bersahabat dan senantiasa memberikan motivasi bagi teman-teman mahasiswa terkhusus bagi penulis sendiri.
4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis sesuai bidang studi Komunikasi.
5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.
6. Kedua orang tua, saudara tercinta dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, harapan yang baik, terutama bantuan dalam proses penyelesaian tugas akhir.
7. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Hasanuddin yang bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruang perkuliahan.
8. Semua pihak tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap adanya masukan konstruktif untuk tesis ini agar dapat diperbaiki lebih baik

lagi. Semoga Allah SWT, memberikan nikmat kesehatan, perlindungan, dan segala kebaikan kepada semua pihak yang mengambil peran dalam penyelesaian tesis ini.

Makassar, 29 November 2023

Penulis,

Ardan Muharram

ABSTRAK

Ardan Muharram. Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Gigolo dalam Media Sosial: Studi Fenomena Prostitusi Online di Kota Makassar (Dibimbing **Muliadi Mau** dan **Alem Febri Sonni**).

Berkomunikasi dengan siapapun menjadi hal yang begitu mudah saat ini. Hal ini sejalan dengan hadirnya media massa yang mengalami revolusi dari waktu ke waktu yang ditandai dengan adanya media sosial. Media sosial bukan hanya sekedar media komunikasi, namun beralih fungsi menjadi media *marketing* untuk mempromosikan barang dan jasa, baik yang legal atau ilegal seperti bisnis prostitusi yang juga dilakukan oleh laki-laki dengan sebutan gigolo. Penelitian ini bertujuan mengetahui pola komunikasi pemasaran yang digunakan gigolo dalam melakukan prostitusi *online* di media sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dilakukan di kota Makassar. Data primer atau data utama berupa hasil wawancara dengan informan sebanyak enam orang dan data sekunder atau data pendukung berupa buku, disertasi, jurnal tesis, dan internet. Data dianalisis menggunakan beberapa teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) pola komunikasi pemasaran gigolo dalam prostitusi daring di media sosial menggunakan pola komunikasi linear (satu arah), pola sirkuler (dua arah), pola spiral (multi arah), dan sekunder (pola komunikasi menggunakan dua media). (b) proses transaksi gigolo dalam prostitusi online di media sosial menggunakan sistem pembayaran secara tunai, non-tunai (transfer), dan sistem aplikasi/media sosial. (c) hambatan komunikasi gigolo dalam prostitusi online di media sosial terdiri atas hambatan berdasarkan orientasi seksual (psikologi), jenis layanan jasa (fisi, dan media sosial (teknis).

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Gigolo, Prostitusi Daring, Media sosial

ABSTRACT

Ardan Muharram. Communication Patterns for Marketing Gigolo Services in Social Media: A Study of The Phenomenon of Online Prostitution in Makassar City (supervised by **Muliadi Mau** and **Alem Febri Sonni**).

Communicating with anyone has become so easy nowadays, especially since the presence of mass media has undergone a revolution from time to time, marked by the existence of social media. They do not only function as communication media, but also have changed their function to become marketing media to promote goods and services, both legal and illegal, such as prostitution business which is also carried out by men who are called gigolos. This research aims to determine the marketing communication patterns used by gigolos in carrying out online prostitution on social media. This research is qualitative research using the descriptive method. This research was conducted in Makassar city. Primary data or main data were in the form of interviews with informants and secondary data or supporting data were in the form of books, dissertations, thesis journals, and the internet. The informants consisted of six people. The data collected were the result of interviews with informants analyzed using several theories. The research results show that (a) gigolo marketing communication patterns in online prostitution on social media use linear (one away), circular pattern (two away), spiral pattern (multi away), and secondary communication patterns. (b) gigolo transaction process in online prostitution on social media uses cash, non-cash (transfer) and payment application/social media systems, and (c) gigolo communication barriers in online prostitution on social media consist of barriers based on sexual orientation (psychology), type of service (fission), and social media (technical).

Keywords: communication patterns, gigolo, online prostitution, social media

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBARAN PENGESAHAN.	ii
KATA PENGANTAR.	v
ABSTRAK.	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.	xii
DAFTAR TABEL.	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kanjian Konsep	14
B. Teori Pendukung.....	71
C. Penelitian yang Relevan.....	92
D. Kerangka Pemikiran	97
BAB III METODE PENELITIAN.....	99

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	99
B. Pengelolaan Peran Peneliti	99
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	100
D. Teknik Penentuan Informan	102
E. Sumber Data	116
F. Teknik Pengumpulan Data	117
G. Teknik Analisis Data	118
H. Tahapan dan Jadwal Penelitian	119
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	120
A. Hasil Penelitian	120
1. Pola Komunikasi Gigolo di Media Sosial	137
2. Proses Transaksi Gigolo di Media Sosial	147
3. Hambatan Komunikasi Gigolo di Media Sosial	156
B. Pembahasan	174
1. Pola Komunikasi Gigolo di Media Sosial	175
2. Proses Transaksi Gigolo di Media Sosial	189
3. Hambatan Komunikasi Gigolo di Media Sosial	193
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	198
A. Kesimpulan	198
B. Saran	200
DAFTAR PUSTAKA	203
LAMPIRAN 1. DAFTAR ISTILAH VERBAL DAN MAKNANYA	212

LAMPIRAN 2. INSTRUMEN PENELITIAN.....	217
--	------------

LAMPIRAN 3. PEDOMAN WAWANCARA.....	219
---	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil EM pada aplikasi Line.....	127
--	-----

Gambar 4.2 Profil SP pada aplikasi Blued.....	128
---	-----

Gambar 4.3 Profil AR pada aplikasi Tinder.....	130
--	-----

Gambar 4.4 Profil JF pada aplikasi Twitter, Line, dan Blued.....	132
--	-----

Gambar 4.5 Profil FA pada aplikasi Twitter.....	136
---	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Gigolo.....	121
------------------------------	-----

Tabel 4.2 Gigolo Sebagai Komunikator.....	124
---	-----

Tabel 4.3 Gigolo Sebagai Komunikan.....	125
---	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi hingga saat ini selaras dengan berkembangnya media atau saluran dalam berinteraksi. Berkomunikasi dengan orang yang berada dimana saja seakan menjadi hal yang begitu mudah saat ini. Fenomena tersebut dipermudah sejak hadirnya media massa di tengah masyarakat. Media massa hadir karena kebutuhan masyarakat yang haus akan informasi. Dalam perjalanannya, media massa berevolusi mengikuti perkembangan teknologi. Media massa yang terus berubah dari waktu ke waktu disebabkan oleh implikasi sejarah perkembangan manusia itu sendiri. Media massa yang kian pesat pertumbuhannya dewasa ini merupakan dampak sejarah panjang proses komunikasi umat manusia. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach dalam bukunya *Theories Mass of Communication*, ada lima revolusi komunikasi massa, pertama zaman penggunaan tanda dan syarat, kedua zaman bahasa dan latin, ketiga zaman tulisan, keempat zaman cetak, dan yang terakhir zaman komunikasi massa. Perubahan radikal dalam proses komunikasi tersebut sangat mempengaruhi perkembangan pemikiran, tingkah laku, dan budaya manusia (DeFleur, 1989:11-25).

Saat ini banyak sekali ditemui berbagai karakteristik media massa, diantaranya adalah media elektronik meliputi televisi, internet, radio, dan media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid dan semacamnya. Namun setelah hadirnya internet, media massa mengalami perubahan secara terus menerus yang di tafsirkan sebagai *new media* atau media baru. Media baru (*new media*) merupakan akumulasi dari bentuk media massa konvensional; televisi, radio, majalah, koran dan film. Diperkenalkan mulai tahun 1990-an, istilah media baru (*new media*) pada awalnya mengandung arti negletik (penolakan); media baru (*new media*) bukan media massa, terutama televisi. Sifat media baru (*new media*) adalah cair (*fluids*), konektivitas individual dan menjadi sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Chun, 2006:1).

Media baru yang memberikan inovasi dalam berkomunikasi menghadirkan banyak media yang terbaharui sehingga berkomunikasi menjadi sangat dinamis. Peran media baru tidak lepas dari adanya internet yang mendukung perkembangan teknologi dalam berkomunikasi, sehingga bukan hanya media alam yang berevolusi, namun menghadirkan media baru seperti media sosial yang dimasa ini hampir setiap orang dapat menggenggamnya.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010:11). Media

sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna. Setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu media jejaring sosial, jurnal online, *microblog*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan wiki (Nasrulla, 2015:15).

Kemunculan Facebook menjadi kilas balik kejayaan media sosial saat masyarakat berbondong-bodhong untuk membuat akun di Facebook. Hadirnya Facebook memberikan dorongan kepada pihak lain untuk membuat media sosial serupa hingga akhirnya bermunculan media sosial lainnya yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda seperti Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube, dan masih banyak lagi.

Hadirnya media sosial di tengah-tengah masyarakat memberikan kemudahan untuk mengakses informasi atau sekedar mencari hiburan. Namun dewasa ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi semata, melainkan beralihfungsi menjadi sarana marketing. Berbagai macam bisnis menggunakan media sosial untuk menawarkan produk berupa barang dan jasa. Bahkan beberapa *platform* dirancang khusus untuk marketing seperti Shopee, Tokopedia, Gojek, dan sebagainya. Selain itu *trend* saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba membuat *official account* di berbagai *platform* sebagai media pemasaran yang dewasa ini dikenal dengan media sosial marketing.

Secara sederhana, media sosial marketing bisa diartikan sebagai strategi mempromosikan bisnis/kegiatan lain melalui media sosial dengan menggunakan *tools* atau media pendukung yang dibutuhkan, seperti teks, gambar, atau video. Media sosial marketing menjadi pilihan banyak orang dalam pemasaran barang dan jasa karena memberikan peluang yang lebih besar, seperti meningkatkan *traffic* website, menaikkan *engagement*, memperbesar peluang penjualan, mencari *feedback* konsumen, dan menjangkau lebih banyak audiens.

Berbagai macam barang dan jasa yang hadir dalam sosiaol media marketing. Mulai dari yang barang dan jasa yang legal, hingga yang ilegal, salah satunya adalah adanya prostitusi dalam media sosial.

Salah satu alasan mengapa prostitusi dapat dilakukan di sosial media karena beberapa media sosial kurang menyaring konten-konten yang berbau pornografi. Laporan database penanganan konten media sosial pada periode Agustus 2018 sampai 30 November 2021 menemukan bahwa platform Twitter yang paling banyak ditemui konten negatif. Disusul Facebook, Instagram, dan WhatsApp (Kominfo, 2019). Tenaga Ahli Menteri Komunikasi dan Informatika Bidang Komunikasi dan Media Massa, Devie Rahmawati, merinci penanganan konten di Twitter mencapai 568.843, Facebook, Instagram dan Whatsapp totalnya 39.129, Google dan YouTube 3.249, file sharing 5.000, serta Telegram 1.077. Penyebabnya karena Twitter memang diketahui belum memiliki fitur khusus untuk memblokir konten pornografi di layanan

mereka (Maulana, 2015:12). Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2013 telah menyurati pihak Twitter terkait konten pornografi. Namun hingga saat ini masih banyak akun-akun penyebar konten pornografi di Twitter dan akun-akun yang menyediakan jasa prostitusi. Sehingga akhirnya PSK begitu mudah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Twitter untuk mempromosikan dirinya sebagai PSK dengan menyebarkan konten-konten pornografi seperti foto dan video vulgar miliknya pribadi. Mereka juga menggunakan fitur tagar (#) agar lebih mempermudah pelanggannya untuk mencari keberadaannya di Twitter. Segala informasi mengenai PSK tersebut tersedia dalam fitur-fitur di Twitter yang memudahkan calon pelanggan dalam bertransaksi, mulai dari nomor pribadi, tempat, hingga tarif yang dipasang. Selain Twitter, media sosial lainnya tidak luput dari jaringan prostitusi online. Bahkan beberapa media sosial seperti OnlyFans sengaja dibuat untuk mempromosikan konten-konten pornografi seperti video porno yang bisa diakses oleh banyak orang. Selain itu aplikasi-aplikasi kencan seperti Tinder, Tan-taan, atau Mechat tidak hanya sekedar untuk aplikasi mencari jodoh, namun digunakan untuk praktik prostitusi seperti yang terjadi di Lampung saat beberapa pengguna aplikasi Tinder melakukan praktik prostitusi online dengan menggunakan kode-kode khusus (Tribun Timur, 2020)

PSK yang menggunakan media sosial dalam praktek prostitusi online juga beragam, mulai dari PSK di kalangan wanita, waria, bahkan

pria yang kerap disebut gigolo. Dalam kamus KBBI, Gigolo sendiri adalah laki-laki bayaran yang dipelihara seorang wanita sebagai kekasih atau laki-laki sewaan yang pekerjaannya menjadi pasangan berdansa. Sedang dalam prostitusi, istilah gigolo sendiri sering dikaitkan dengan PSK atau pelacur laki-laki. Gigolo atau praktik pelacuran laki-laki telah hadir sejak zaman Yunani kuno hingga pada abad ke-17 di Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, Gigolo kerap kali dikaitkan dengan selebritis pria tanah air karena sudah bukan menjadi sebuah rahasia bila praktik prostitusi marak terjadi dalam dunia *intertament*. Namun sejak hadirnya media sosial, pelacur laki-laki bukan hanya dari kalangan artis saja, namun dapat ditemui di kota-kota besar di Indonesia. Menariknya, Gigolo tidak hanya melayani lawan jenisnya, bahkan ada beberapa Gigolo yang memberikan jasa kepada sesama jenisnya.

Sama seperti PSK wanita, gigolo juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan praktik prostitusi online. Berbagai macam jasa yang mereka tawarkan, mulai dari *open booking*, pijat sensual, *video call sex*, hingga yang terbaru *live streaming*. Laki-laki yang menjalani prostitusi online kerap kali mempromosikan jasanya dengan membagikan video mesum, baik itu milik pribadi ataupun milik orang lain untuk mempertahankan eksistensi dirinya di media sosial dan menjangkau banyak pengikut serta menggait pelanggan. Praktek prostitusi online di kalangan gigolo sangat mudah ditemukan di media sosial,

seperti Twitter, MeChat, ataupun aplikasi kencan. Bahkan beberapa media sosial yang dibuat untuk kaum LGBT seperti Grindr, Blued, atau Hornet tidak luput dari praktik prostitusi di online. Salah satu kata kunci yang populer dikalangan PSK termasuk gigolo adalah *open booking*. Istilah ini populer dikalangan PSK dan digunakan di media sosial untuk memberikan informasi kepada pengguna media sosial yang berkunjung ke halaman akun masing-masing PSK bahwa mereka membuka praktek psrostitusi. Dengan menggunakan kata kunci ini, maka pengguna jasa akan mudah menemukan akun-akun yang membuka praktik prostitusi online ini. Begitu pula dengan gigolo, kata kunci open bo digunakan dalam media sosial yang memiliki fitur pencarian untuk mempromosikan dirinya melalui status yang terkirim menggunakan hastag sehingga orang dengan mudah menemukan gigolo di media sosial. Setelah menemukan akun gigolo, mereka memilih yang sesuai dengan kriteria mereka dengan melihat foto atau video pribadi gigolo, setelah itu terjadilah proses komunikasi dan transaksi dengan menggunakan beberapa fitur untuk memulai percakapan. Dalam proses ini, terdapat istilah-istilah verbal yang digunakan oleh gigolo dan pelanggannya. Kode-kode ini sangat unik, karena hanya mereka yang mengerti dengan istilah-istilah verbal yang berfungsi untuk mempercepat proses komunikasi dan transaksi. Praktik prostitusi online sudah menjadi bisnis yang mampu memberikan penghasilan bagi gigolo yang tersebar di Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Salah satu kota besar di Indonesia Timur yaitu Makassar tidak luput dari jaringan prostitusi online, termasuk prostitusi online gigolo. Hal ini dipengaruhi karena banyaknya budaya-budaya asing yang hadir di media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat luas, membuat hal ini mencoreng nilai-nilai sosial yang di anut masyarakat Indonesia, terutama di Makassar yang menganut nilai-nilai *sirik na pacce*. Namun hal ini seakan-akan telah menjadi hal lumrah jika pergaulan bebas marak terjadi di kota-kota besar, termasuk Makassar. Praktek prostitusi, mulai dari konvensional hingga online telah mencemari nilai-nilai adat istiadat ditengah masyarakat Makassar.

Prakter prostitusi online di Makassar untuk kalangan gigolo dapat ditemukan di sosial media seperti Twitter dengan menggunakan fitur tagar atau hastag (#) yang menggunakan kata kunci seperti #bomakassar #openbomakassar #gigolomakassar #gaymakassar #vcsmakassar #pijatmakassar dan beberapa kata kunci lainnya. Dengan menggunakan hastag tersebut, akan bermunculan akun-akun gigolo yang membuka bisnis prostitusi online di kota Makassar dengan berbagai macam pelayanan, seperti pijat sensual, *video call sex*, hingga langsung ke praktek pelacuran. Beberapa istilah lain juga mereka gunakan untuk menentukan tarif, lokasi, dan segala hal yang berkaitan dengan profesi mereka. Gigolo di Makassar juga dapat ditemukan dalam *platform* sosial media jenis personal chat, media virtual, atau aplikasi kencan. Tujuan menggunakan berbagai aplikasi/media sosial

sebagai saran berkomunikasi dan transaksi dengan calon pelanggannya. Bahkan banyak dari gigolo menjadikan prostitusi online ini sebagai pekerjaan utama untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Tentu ini memberikan dampak buruk bagi media sosial karena telah disalahgunakan untuk melakukan tindakan pelanggaran hukum.

Penelitian yang serupa mengenai prostitusi online di media sosial beberapa kali menjadi subjek penelitian. Seperti Massyat (2013) melakukan penelitian mengenai prostitusi online di kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana fenomena *new media* yang digunakan sebagai alat transaksi seksual. Penelitian ini menguraikan mengapa facebook menjadi pilihan alat transaksi seksual oleh para pekerja seks komersil di Kota Makassar dan bagaimana bentuk transaksi seksual yang dilakukan melalui Facebook. Meski memiliki persamaan lokasi penelitian yaitu di Kota Makassar, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan dari penelitian ini seperti dari subjek penelitian dari Muhammad Massyat melakukan penelitian prostitusi online dalam aplikasi Facebook, sedangkan penelitian ini melihat berbagai macam aplikasi/media sosial sebagai media prostitusi online. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada sampel penelitian yang mana penelitian sebelumnya memilih PSK wanita sebagai informan penelitian, sedangkan penelitian ini fokus pada PSK pria atau disebut juga gigolo.

Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Nugraha (2020) di Yogyakarta mengenai prostitusi online di Twitter yang dilakukan oleh PSK, perbedaan yang paling mendasar adalah dari lokasi penelitian dan subyek penelitian. Lokasi penelitian Rifki Ramdan Nugraha adalah PSK yang melakuka prostitusi online di wilayah Yogyakarta, sedangkan penelitian ini memilih Makassar sebagai lokasi penelitian. Perbedaan selanjutnya terdapat pada sampel penelitian. enelitian sebelumnya jumlah narasumber terdiri dari 6 orang , yaitu 4 orang dari pekerja seks komersial dan 2 orang dari pengguna jasa PSK Twitter. Sedangkan penelitian ini hanya memilih informan pria yang bekerja sebagai gigolo, tidak mengambil sampel dari pengguna jasanya.

Banyaknya penelitian yang serupa membuat prostitusi onine menjadi sangat penting untuk dikaji lebih dalam. Prostitusi online merupakan tindakan kriminal yang harus dicegah agar tidak menjadi sebuah fenomena yang lumrah di masyarakat. Menurut Dosen Megister Ilmu Hukum (MIH) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) Dr. Yeni Widowaty, SH., M.Hum menjelaskan perundang – undangan yang dapat menjerat prostitusi juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman. Seperti kasus prostitusi online yang belakangan ini sedang marak. Peraturan prostitusi diatur dalam KUHP Pasal 296 dan 506, lalu pada tahun 2008 telah muncul undang – undang no. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang

selanjutnya muncul Undang – undang No. 19 tahun 2016 yang mengubah UU ITE Tahun 2008 (UMY Hukum Program Magister, 2019).

Selain itu, prostitusi online dapat memberikan ancaman bagi kesehatan manusia karena dapat menjadi gerbang penyebaran penyakit menular seksual. Profesi sebagai PSK sangat beresiko memiliki dampak negatif terhadap kesehatan seksual. PSK beresiko tertular penyakit menular seksual (IMS). IMS ini dapat meningkatkan resiko tertular virus HIV. Oleh karena itu, seseorang yang sudah terinfeksi IMS akan lebih mudah tertular HIV (Kementrian Kesehatan, 2015). Namun yang dikhawatirkan jika yang melakukan praktek ilegal ini adalah remaja yang seharusnya dipersiapkan sebagai generasi penerus bangsa namun moral dan kesehatannya harus dihancurkan karena prostitusi online.

Berdasarkan pengamatan awal dari peneliti yang melihat fenomena gigolo di kota Makassar banyak menggunakan media sosial sebagai media prostitusi, kemudian menjadi asumsi dasar peneliti untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul tesis: **“Pola Komunikasi Pemasaran Jasa Gigolo dalam Media sosial (Studi Fenomena Prostitusi Online di Kota Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pola komunikasi pemasaran jasa gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai sarana prostitusi online di Makassar?
2. Bagaimana proses transaksi gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai media prostitusi online di Makassar?
3. Bagaimana hambatan gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran prostitusi online di Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran jasa gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai media prostitusi online di Makassar.
2. Untuk mengidentifikasi proses transaksi gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai media prostitusi online di Makassar.
3. Untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi gigolo dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran prostitusi online di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang media sosial dalam transaksi seksual yang menarik untuk dikaji dan diteliti. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi yang tidak pernah lepas dari kehidupan antar individu maupun social.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pilihan dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial ketika dihadapkan dengan konten-konten pornografi, sehingga akan timbul pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam hal negatif. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan mahasiswa ataupun masyarakat umum untuk lebih bijak dalam bermedia sosial.

3. Manfaat Metodologis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman dalam membahas semua persoalan pemanfaatan media sosial dalam hal transaksi seksual, dan kesimpulan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai pemecah masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Pola Komunikasi

a. Pengertian Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah cara kerja atau struktur yang cenderung tetap seorang individu atau kelompok dalam berkomunikasi (Purwasito, 2015:96). Dalam suatu komunikasi akan terdapat suatu sistem dan langkah kerja yang mirip satu sama lain yang membentuk pola yang serupa. Dengan demikian, dapat dikatakan pula bahwa suatu komunikasi dapat dilakukan dengan model yang sama. Oleh karena itu, pola komunikasi ini juga belakangan lebih sering disebut dengan istilah model komunikasi.

Sedangkan menurut Effendy (2017:133) pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis dalam komunikasi. Artinya, pola komunikasi adalah suatu gambaran abstrak atau sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara unsur komunikasi seperti komunikan, komunikator, dan media penghantarnya.

Apabila disederhanakan, pola komunikasi adalah bagaimana kebiasaan dari suatu kelompok untuk berinteraksi, bertukar informasi, pikiran dan pengetahuan. Lebih dari itu, menurut Pace & Faules (2018:171) pola komunikasi juga dapat diartikan sebagai cara seseorang atau kelompok berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang telah disepakati sebelumnya.

Dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah struktur yang cenderung tetap berdasarkan kebiasaan suatu kelompok dalam berinteraksi, bertukar informasi, pikiran, maupun pesan lainnya yang digambarkan dalam pola sederhana yang sistematis.

b. Jenis-jenis Pola Komunikasi

Terdapat banyak pola atau model komunikasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan berbagai keterhubungan unsur dan proses komunikasi yang terjadi. Menurut Effendy (2017:135) beberapa pola komunikasi yang paling dasar adalah sebagai berikut.

1. Model Komunikasi Linear

Model Linear merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik menggunakan media maupun tanpa media dan tanpa adanya umpan balik dari komunikan. Jadi di sini komunikan hanya sebagai pihak pendengar saja.

Salah satu asumsi model komunikasi linear bahwa komunikan itu pasif dan menerima pesan apa adanya dan apa saja dari komunikator. Sementara itu komunikator sangat aktif dalam mengirimkan pesan. Secara ringkas dikatakan komunikan akan menerima respons sesuai stimulus yang diterima. Ini juga berarti bahwa komunikator (pengirim stimulus) menyebarkan pesan yang pasti diterima komunikan (*respons*). Respons hanya terjadi jika stimulus dikirimkan, jika tidak maka tidak akan terjadi respons (Nurudin, 2016:219-220).

Dalam model komunikasi linear, terdapat beberapa model, yaitu model Aristoteles, model Laswell, dan model Shannon-Weaver.

- Model komunikasi stimulus respon (S-R), Model stimulus respon (S-R) merupakan sebuah model komunikasi paling dasar. Model stimulus respon dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulusrespons. Model S-R ini memperlihatkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Contoh sederhananya yaitu ketika anda melihat seseorang sambil tersenyum kepadanya kemudian dia membalas senyuman anda, itulah proses S-R. Sehingga

model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini memiliki banyak efek, bisa berupa efek positif maupun negatif. Dan setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. Model S-R menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi diggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia (Mulyana, 2008:145)

- Model Aristoteles disebut juga dengan model retorik. Disebut sebagai model retorik karena retorika adalah bentuk komunikasi yang umum waktu itu. Karenanya, media lain sebagaimana yang biasa kita lihat pada zaman modern ini belum ada. Sehingga proses komunikasi banyak dilakukan oleh lisan. Ini hampir sama dengan

komunikasi publik dengan contoh juru kampanye saat pemilihan presiden. Model ini mempunyai tiga unsur, yaitu pembicara, pesan dan pendengar. Dengan kata lain proses komunikasi masih dipahami secara sederhana yang hanya melibatkan unsur tersebut. Berkaitan dengan model Aristoteles, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh tiga hal, yaitu *ethos* (kredibilitas sumber pesan), *logos* (pesan disampaikan secara runtut), dan *patos* (kemampuan komunikator memainkan emosi khalayak).

- Model Laswell dikenalkan pada tahun 1948. Laswell membuat model ini berasal dari kajian komunikasi massa. Model Laswell memuat beberapa unsur, antara lain *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (melalui media mana), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efeknya bagaimana). Meskipun model komunikasi linear itu tetap satu arah saja, Laswell memasukkan adanya efek yang kemudian dikirimkan kepada komunikator. Namun demikian, efeknya bersifat tertunda. Ini tentu sangat berbeda dengan komunikasi antara dua orang dengan efek langsung.
- Model Shannon-Weaver disebut juga model matematis atau model informasi. Inti dari model ini adalah menggambarkan komunikasi linear sebagai suatu proses

linear atau satu arah (Nurudin, 2016:221-223). Model ini menyoroti tentang kendala dalam penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecemasannya. Model ini menggambarkan suatu sumber yang menyandi atau menciptakan pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seseorang penerima yang menyandi balik atau mencipta ulang pesan tersebut. Dengan kata lain, model Shannon-Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan. Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari *transmitter* ke penerima (*receiver*). Konsep-konsep lain yang merupakan andil Shannon dan Weaver adalah entropi (*entropy*) dan redundansi (*redundancy*) serta keseimbangan yang diperlukan diantara keduanya untuk menghasilkan komunikasi yang efisien dan pada saat yang sama mengatasi gangguan dalam saluran. Ringkasnya yaitu, semakin banyak gangguan, semakin besar kebutuhan akan redundansi, yang mengurangi entropi relatif pesan. Model ini dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunikasi lainnya seperti komunikasi

antarpribadi, komunikasi publik atau komunikasi massa (Mulyana, 2008:149).

2. Model Komunikasi Sirkuler

Model ini merupakan model komunikasi timbal balik di mana komunikator dan komunikan saling tukar fungsi dan menjalani fungsi mereka secara bergantian.

Model komunikasi sirkuler diperkenalkan oleh Wilbur Schramm yang mengkritik model komunikasi linear dengan beberapa asumsi sebagai berikut:

- Sebenarnya menganggap proses komunikasi itu dimulai dari suatu tempat dan berakhir pada tempat lain bias menimbulkan salah pengertian.
- Komunikasi itu benar-benar tidak ada ujungnya.
- Kita hanya pusat pengatur kecil yang menangani dan mengatur rute sejumlah besar arus informasi yang tak berujung.

Kritikan Schramm atas model linear mendorong ia membuat tiga model komunikasi sirkular. Tiga model tersebut bias dituangkan dalam beberapa kriteria sebagai berikut:

- Model Wilbur Schramm

Model Wilbur Schramm terbagi atas tiga model, yaitu model Schramm a, Schramm b, dan Schramm c.

Model Schramm a hampir mirip dengan model Shannon. Bedanya, Shannon mengenalkan istilah *transmitter* dan *receiver* sementara Schramm memunculkan *encoder* (alat penyandi) dan *decoder* (alat penyandi balik). Curtis dan Floyd menjelaskan bahwa *encoder* atau *encoding* dalam komunikasi biasa diartikan sebagai pemberi simbol-simbol pada pemikiran (Curtis dan Floyd, 1996). Saat seseorang memutuskan kata mana yang akan dikatakan atau dituliskan, seseorang itu telah melakukan *encoding*. Jadi, menyandi adalah tindakan untuk memilih simbol-simbol tertentu dalam pemikiran yang kemudian diaplikasikan dalam tindakan. Sementara *decoding* adalah proses penerimaan informasi komunikasi dari komunikator (yang mempunyai *encoding*). Hal ini berarti penguraian informasi yang didapatkan oleh komunikan atau reaksi yang ditimbulkan setelah mendapatkan informasi. Bagi Schramm, sumber informasi (*source*) berupa individu atau organisasi (ahli komunikasi massa). Sinyal yang dimaksud Schramm adalah bahasa sementara *destination* (tujuan) adalah pihak lain kepada siapa bahasa itu ditujukan (komunikan).

Model Schramm b menyatukan antara sumber dengan *encoder* serta antara tujuan dengan *decoder*.

Schramm juga menambahkan istilah lain yang ikut berperan dalam proses komunikasi yakni *field of experience*, artinya proses komunikasi akan dipengaruhi oleh bidang pengalaman kedua pelaku komunikasi. Dengan demikian, sumber menyandi dan tujuan yang menyandi balik sangat tergantung pada pengalaman masing-masing. Semakin luas bidang pengalaman sumber yang berhimpitan dengan bidang pengalaman tujuan, semakin mudah dilakukan komunikasi.

Model Schramm c menjelaskan bagaimana model komunikasi sirkuler terjadi. Dalam model komunikasi sirkuler, kedudukan antara komunikator dan komunikan sering kali tidak ditunjukkan secara jelas. Keduanya campur aduk menjadi satu. Ciri khas dari model ini adalah adanya umpan balik dari komunikan kepada komunikator. Proses umpan balik inilah yang menjadi penentu adanya proses sirkuler dalam model komunikasi (Nurudin, 2016:224-229).

- **Model Newcomb**

Model ini dikenalkan oleh Theodore M Newcomb, dikenal dengan model Newcomb juga populer dengan model ABX. Model ABX Newcomb bekerja dalam format segi tiga, disebut dengan sistem ABX. A adalah *sender*

(pengirim pesan), B adalah *receiver* (penerima pesan) dan X adalah *matter of concern*.

A dan B punya hubungan, sementara hubungan A dan B dipengaruhi oleh factor X (biasa tema pembicaraan, orang ketiga, atau masalah kebijakan). Sebagai sebuah hubungan, layaknya sebuah sistem, membutuhkan keseimbangan atau hubungan simetris (ABX berhubungan simetris). Ketidakseimbangan atau tiadanya hubungan simetris secara manusiawi tidak menyenangkan atau menimbulkan tekanan sehingga perlu dipulihkan.

John Fiske (1988) dalam buku Nurudin mencoba ikut menjelaskan bagaimana model ABX ini berproses. A dan B adalah komunikator dan komunikan. X adalah bagian dari lingkungan sosial mereka (A dan B). ABX adalah sebuah sistem, karenanya mereka saling bergantung. Jika A berubah, maka B dan X ikut berubah, atau jika A mengubah hubungan dengan X, B harus juga mengubah hubungan dengan X atau dengan A.

Kemudian Fiske menjelaskan lebih lanjut. Jika A dan B itu teman, sementara X adalah sesuatu atau seseorang yang dikenal keduanya, penting kiranya A dan B mempunyai sikap sama terhadap X sehingga hubungan ABX berjalan seimbang. Namun jika A menyukai X dan B

tidak, maka A dan B akan berada dalam tekanan untuk berkomunikasi agar dua teman tersebut mencapai sikap yang secara umum sama terhadap X.

Jika dikaji lebih dalam, model ini mengasumsikan bahwa sikap A terhadap B dan X saling bergantung. Ketiga hubungan itu merupakan suatu sistem yang terdiri dari empat hubungan; (1) Hubungan A terhadap X, (2) Hubungan A terhadap B, (3) Hubungan B terhadap X, dan (4) Hubungan B terhadap A (Nurudin, 2016: 230-233)

- Model DeFluer

Model ini dikembangkan dari model linear Shannon-Weaver. DeFluer menambahkan media massa dan umpan balik dalam modelnya. Model DeFluer sebenarnya cocok untuk melihat model dalam komunikasi massa (komunikasi melalui media massa). Model ini dimasukkan dalam model sirkuler karena proses komunikasinya tidak digambarkan satu arah saja tetapi dua arah.

DeFluer mengatakan bahwa terpaan media massa mempunyai pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang dalam hubungan sosial. Paling tidak pesan yang disampaikan media massa mengenai pemimpin opini (*opinion leader*). Selanjutnya pemimpin opini ini mempengaruhi sikap dan perilaku orang yang sedang

mencari informasi (*opinion seeker*) atau orang yang sekedar mencari informasi (*opinion recipient*) (Nurudin, 2016:233-234)

3. Model Komunikasi Spiral

Model komunikasi spiral atau multi-arah berasumsi bahwa proses komunikasi terus bergerak maju. Bahwa komunikasi sekarang dipengaruhi komunikasi sebelumnya dan apa yang dikomunikasikan sekarang akan mempengaruhi komunikasi selanjutnya. Proses yang saling mempengaruhi terus menerus disebut dengan model spiral dan helica. Model ini juga dikenal dengan Dance's Helix Model. Dance menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai proses dinamis dan bukan sebuah proses linear.

Model ini juga mengkritik model sirkuler yang mengatakan bahwa proses komunikasi itu berasal dari satu titik (komunikator), kemudian berproses, lalu ada umpan balik dan kembali lagi ke komunikator. Bagi Dance, proses komunikasi seperti itu dianggap salah karena mengalami kemandengan, hanya berputar-putar pada titik-titik tertentu saja. Sementara proses komunikasi itu terus bergerak.

Model spiral ini mencoba menggambarkan bagaimana aspek komunikasi yang berbeda dari suatu proses komunikasi selalu berubah dari waktu ke waktu. Intinya bahwa proses

komunikasi itu bergerak secara dinamis menuju suatu titik yang tidak ada ujungnya, sama halnya dengan perkembangan teknologi komunikasi yang tidak dapat diprediksi perkembangannya di masa datang. Dia mengenalkan teori dasar bahwa proses komunikasi dari kecil menjadi besar dan seterusnya bergerak tumbuh.

Selain itu, terdapat pola komunikasi lain yang dapat disebut sebagai proses komunikasi jika dilihat dari prespektif saluran atau media, antara lain:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah suatu proses penyampaian pikiran oleh komunikator menggunakan simbol sebagai media atau saluran. Dengan kata lain, komunikasi primer adalah jenis komunikasi yang paling dasar dan hanya menyampaikan suatu hal melalui simbol seperti bahasa kepada orang lain. Pola komunikasi primer ini merupakan model dasar yang dikembangkan oleh Aristoteles (Cangara, 2021:41). Pada masa itu, seni berpidato merupakan suatu keterampilan yang penting, sehingga dalam komunikasi publik ini melibatkan unsur persuasi. Aristoteles tertarik menelaah sarana persuasi yang paling efektif dalam pidato. Berdasarkan pengalaman itu, Aristoteles mengembangkan idenya untuk merumuskan suatu model komunikasi yang didasarkan atas

tiga unsur yaitu: komunikator, pesan, dan komunikan. Fokus komunikasi yang ditelaah Aristoteles adalah komunikasi retorik, yang kini lebih dikenal dengan komunikasi publik (*public speaking*) atau pidato. Dalam pola ini, simbol merupakan kunci untuk menyampaikan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain. Simbol atau simbol menjadi media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Proses komunikasi primer mengenal dua lambing, yaitu verbal dan non-verbal

- **Simbol verbal** atau bahasa yang telah terbentuk dan dikuasai oleh banyak orang adalah simbol bahasa yang paling sering digunakan dalam berkomunikasi, karena bahasa mampu mengungkapkan pikiran komunikator dengan lebih mudah. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi, atau opini; baik mengenai hal yang kongkret maupun abstrak; bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang (Effendy,

2013:11). Dalam menggunakan bahasa, kata-kata yang digunakan mengandung dua jenis pengertian, yaitu pengertian denotatif dan konotatif. Sebuah perkataan dalam pengertian denotatif adalah yang mengandung arti sebagaimana tercantum dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Perkataan dengan pengertian konotatif adalah yang mengandung pengertian emosional atau mengandung penilaian tertentu (*emotional or evaluative meaning*) (Effendy, 2013:12)

- **Simbol non-verbal** adalah simbol yang digunakan dalam berkomunikasi selain bahasa, yaitu kial, gambar, warna, dan isyarat dengan anggota tubuh antara lain mata, kepala, bibir, dan tangan. Selain itu, gambar juga sebagai simbol komunikasi non-verbal dengan memadukan keduanya, maka proses komunikasi lebih efektif (Effendy, 2017:135). Kial (gesture) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Akan tetapi menggapaikan tangan, atau memainkan jari-jemari, atau mengedipkan mata, atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dengan dapat mengomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula isyarat dengan menggunakan alat seperti

tongtong, bedug, sirine, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Kedua lambing tersebut amat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran pikiran seseorang kepada orang lain. Gambar sebagai lambing yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa (Effendy, 2013:12)

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sarana sebagai media kedua setelah memakai simbol pada media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena yang menjadi sasaran komunikasi jauh tempatnya, atau banyak jumlahnya. Dalam proses komunikasi secara sekunder ini semakin lama akan semakin efektif dan efisien, karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih. Pola komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1984 (Cangara, 2021:42).

Tipe komunikasi yang menggunakan proses ini adalah komunikasi massa karena merupakan komunikasi yang mengutamakan saluran sebagai alat menyampaikan pesan komunikasi. Selain itu, komunikasi yang bermedia baik cetak maupun elektronik juga cocok menggunakan pola ini. Sementara itu, dalam komunikasi organisasi, pola penjuror merupakan bagian dari pola sekunder ini, karena dapat menerapkan komunikasi yang sifatnya terbuka, sehingga dapat dengan mudah melakukan komunikasi dengan berbagai macam hierarki dalam organisasi tersebut (Effendy, 2017:35).

Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambing-simbol untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Komunikan media surat, poster, atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian pesan tertentu. Dengan demikian, proses

komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa, media nirmassa, dan media non-massa (Effendy, 2013:18)

Media massa seperti surat kabar, radio siaran, televisi siaran, dan film yang diputar di gedung bioskop memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain ciri massif (*massive*) atau massal (*massaal*) yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif amat banyak. Sedangkan media nirmassa atau media non-massa umpamanya surat, telepon, telegram, spanduk, papan pengumuman, bulletin, folder, majala organisasi, radio amatir atau radio CB (*citizen ben*), televises siaran sekitar (*closed circuit television*), dan film dokumenter, tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi digunakan oleh setiap orang dalam menyampaikan sebuah pesan, makna atau informasi, khususnya di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunika yaitu sebuah proses saat pemikiran dan gagasan disampaikan antar individu, kelompok, atau antar

organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2).

Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Firmansyah, 2020:2-3).

Adapun Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah (2012:498):

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan sebuah perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2012), antara lain:

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Sarastuti, 2017). Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan

khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Dalem, Anak Agung, 2017).

Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama yaitu:

- a. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
- b. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
- c. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut (Sarastuti, 2017).

Dalam konteks pemasaran ada beberapa komponen yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

a. Product

Konsep produk mempunyai pengertian yang sangat luas, tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep/organisasi/institusi, Kota, Negara, Bangsa, orang dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Nickles menyatakan:

“Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers” (Nickles, 1980:113).

Pernyataan ini memberi arti bahwa produk bukan saja sebagai sesuatu yang dapat dipertukarkan, suatu produk dapat juga didefinisikan sebagai satu set penerimaan yang berkaitan dengan simbol yang memiliki arti bagi para konsumen. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan konteks produk lembaga pendidikan, maka sifat dan nilai suatu produk lembaga pendidikan tidak ditentukan oleh pihak lembaga pendidikan melainkan tergantung dari citra atau persepsi dari khalayak sarannya (Turmudi, 2021).

b. Price

Price atau harga, merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang juga penting. Penentuannya tidak semata didasarkan pada

perhitungan ekonomis (laba-rugi), tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya dari segmen pasar sasaran. Suatu produk yang dijual murah tidak akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan laku di pasaran. Bahkan kemungkinan akan diperoleh citra negative (Turmudi, 2021).

c. Place

Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya juga bersifat nasional, sehingga para konsumen dapat memperolehnya dengan mudah. Dari sudut konsumen faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat bekerja, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan (Turmudi, 2021).

d. Promosi

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickels bauran komunikasi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi tujuh saluran: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, referensi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung,

publikasi, dan *public relation* (hubungan masyarakat) (Nickles, 1980:19).

e. Power

Konsep *power* yang dimaksudkan dalam variable pemasaran adalah “*who* atau siapa” penyandanginya, siapa yang ada di belakangnya, atau siapa yang punya peran dalam keseluruhan produktivitas yang mempunyai kekuatan. *Power* atau orang yang mempunyai kekuatan dalam terciptanya produk, seringkali terlihat sebagai sosok atau *figure company* yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar, sehingga dapat meniti kesuksesan pemasaran produk (Yulianita, 2004).

3. Komunikasi Pemasaran Jasa

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler Keller, 2009: 36).

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Husain (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Utomo, 2011:12).

Sedangkan Komunikasi pemasaran jasa merupakan proses komunikasi ketika perusahaan, produsen, atau individu berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa yang dijual. Komunikasi pemasaran jasa bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu jasa digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan jasa itu dilakukan.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran/penyampaian yang akan

diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

Berbagai riset dan literatur manajemen dan 36 pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yang dikutip Mursid (2014: 117) yaitu:

- a. Tak berwujud (*Intangibility*) adalah karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya merasakan, mencicipi, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya.
- b. Tak terpisahkan (*Inseparability*) adalah karena jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan di pergunakan habis pada saat yang bersamaan.
- c. Dapat berubah-ubah (*Variability*) Yaitu output jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lainnya yang sama.
- d. Dapat musnah (*Perishability*) yaitu jasa bersifat perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak

dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

4. Computer Mediate Communicatio

Computer-Mediated Communication (CMC) sudah ada sejak munculnya komputer pada tahun 1960-an, atau sejak ada *prototipe* email pada saat itu (Thurlow et al., 2004). Kemudian untuk pertama kalinya diperkenalkan ke publik ketika peneliti Hiltz dan Turoff mencoba membangun komunikasi dengan komputer dengan memanfaatkan internet pada tahun 1978. Kajian tentang CMC ini berkembang pada tahun 1987. Secara teknis CMC telah ada sejak perang dunia ke-II saat komputer digital elektronik pertama kali ditemukan atau sejak adanya pertukaran email prototipe pertama di awal tahun 1960.

Dalam arti luas, CMC dapat berupa segala bentuk komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (Littlejohn, 2009). Pada saat itu CMC menjadi media untuk membuat, memahami, mentransmisikan, *decoding*, dan *encoding* (Hosseini & Branch, 2015). Pada konteks CMC perangkat komputer tersebut bukan hanya sekedar perangkat *Personal Computer* (PC) maupun laptop, namun termasuk didalamnya seperti *smartphone*, laptop maupun perangkat lain berbasis komputer yang dapat dijadikan media untuk membangun komunikasi (Arnus, 2015). Secara sederhana *Computer-Mediated Communication* (CMC) diartikan

sebagai proses komunikasi antara orang yang dibangun dengan menggunakan perangkat komputer sebagai medianya (Walther, 1996). Selanjutnya CM dipersepsikan sebagai proses komunikasi yang meliputi pesan, pengirim, dan penerima.

Ada tiga konsep inti dalam teori CMC yakni, konsep komunikasi, konsep mediasi dan komputer. Pada konsep komunikasi, komunikasi bersifat transaksional, multifungsi, dinamis dan multi modal. Konsep ini menjelaskan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain. Pada konsep mediasi meliputi psikologis, sosial dan kultural. Sedangkan pada komputer, segala aktivitas manusia selalu melibatkan komputer untuk menunjang kebutuhan setiap harinya. Setidaknya ada 4 efek dari proses komunikasi CMC yaitu efek dari proses penerima (*receiver*), efek di antara pengirim pesan (*sender*), atribut saluran (*channel*), efek umpan balik (*feedback*) (Griffin, 2018).

Banyak aktivitas yang dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi berbasis CMC, antara lain *email*, *chatting*, *video conference*, *e-learning*, *video streaming*, bermedia sosial maupun berbelanja online, dsb (Arif, 2022). Istilah ini seringkali diartikan sebagai proses komunikasi yang terjadi dengan melibatkan komputer sebagai medianya melalui penggunaan dua atau lebih, misalnya *chatting messenger*, *online forum*, *email* dan

social networking atau pesan singkat (*Short Message Service*) dan *chat* dalam bentuk interaksi media berbasis teks lainnya pada *smartphone*.

Synchronus dan *Asynchronus Communication* dalam CMC terdapat dua bentuk komunikasi yaitu *synchronous (real-time)* dan *Asynchronous (delay)*. Bentuk komunikasi yang *synchronous* dijumpai pada orang yang melakukan pembicaraan tatap muka (*face to face*), berbicara di telepon, atau diskusi tatap muka saat partisipasinya dapat memberikan timbal balik secara langsung. Sedangkan CMC yang bersifat *Asynchronous* dapat kita jumpai pada *chat room* atau *video message* (Skype), pada bentuk komunikasi ketika balasannya memerlukan waktu dalam memberikan timbal balik.

Studi dalam CMC berusaha untuk melihat karakteristik dari CMC yang membentuk pola interaksi *user* dan bagaimana interaksi tersebut di bentuk dalam CMC. Studi mengenai CMC dan komunikasi interpersonal dikembangkan dalam tiga perspektif yaitu: impersonal, personal dan hyperpersonal. Ketiga perspektif tersebut dikembangkan berdasarkan bagaimana perspektif tersebut menjelaskan pola dan tingkatan hubungan interpersonal melalui CMC (Walther, 1996).

5. Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang mengganggu proses komunikasi. Hambatan ini dapat berasal dari komunikator, komunikan, media atau saluran, dan lingkungan. Hambatan komunikasi terdiri dari beberapa jenis:

a. Hambatan Teknis

Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti:

- Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi.
- Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai.
- Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan

b. Hambatan Semantik

Hambatan semantik merupakan hambatan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Demi kelancaran komunikasi komunikator harus memperhatikan Bahasa yang digunakan sehingga mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

c. Hambatan Psikologi

Hambatan psikologis terjadi karena adanya hambatan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Komunikasi yang baik bergantung pada perasaan dari seorang komunikan untuk menghasilkan informasi yang sempurna.

d. Hambatan Fisik

Hambatan fisik terjadi karena adanya kendala fisik seperti jarak antara komunikator dan komunikan yang sulit dicapai, sehingga membutuhkan media untuk menyampaikan informasi.

e. Hambatan Status

Hambatan status adalah hambatan yang disebabkan karena adanya jarak atau status sosial di antara pelaku komunikasi. Misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.

f. Hambatan Budaya

Hambatan budaya merupakan hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

g. Hambatan Kerangka Berpikir

Hambatan kerangka berpikir merupakan hambatan yang disebabkan karena adanya perbedaan pandangan antara

komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

6. Media Sosial

Istilah media sosial dalam akademik sering dikaitkan dengan *new media* atau media baru. Sedangkan *new media* sendiri dalam buku *The Second Media Age*, Mark Poster menjelaskan datangnya periode baru yang ditandai dengan kemampuan teknologi interaktif dan komunikasi dunia maya yang akan merubah bentuk masyarakat. Perubahan bentuk dan penggunaan media baru (*new media*) yang berkisar pada informasi individu dan kepemilikan pengetahuan hingga bentuk interaksi (Mark Poster dalam Littlejohn, 2009:413).

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148).

Munculnya kata media baru untuk mengungkapkan cepatnya perkembangan media dan komunikasi yang terjadi di dunia pada akhir tahun 1980-an. Media yang dimaksud berada dalam tataran perubahan teknologi, institusi, dan budaya, dan tidak pernah berhenti meliputi keadaan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya dimana media baru diasosiasikan (Lister, 2009: 10).

Media baru hadir sebagai inovasi media lama yang kurang sejalan terhadap perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, radio, majalah, dan buku tidak serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Flew mendefinisikan new media yang ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital (Flew, 2005:10).

New media juga mengalami sebuah perkembangan yaitu *first media age* dan *second media age*. Komitmen tentang *second media age* merupakan salah satu landasan pada pertengahan tahun 1990-an yang menandai bangkitnya budaya internet (Holmes, 2012 :14).

Graifhan Ramadhani dalam jurnal Siti Rohaya menjelaskan bahwa Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Layanan internet yang tersedia saat ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumber daya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web,*

Gopher), remote login dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya (Rohaya, 2008:2)

Internet adalah jaringan komputer yang menghimpun sumber daya informasi yang sangat luas hingga mampu menjangkau seluruh dunia. Internet adalah suatu jaringan komputer yang sangat besar, terdiri dari jutaan perangkat komputer yang terhubung melalui suatu protocol tertentu untuk penukaran informasi antar komputer tersebut. (Shahab, 1998:1)

Internet memberikan akses bagi seluruh masyarakat dunia untuk terhubung satu sama lain, dengan kata lain bahwa internet memberikan kemajuan dalam proses komunikasi dengan menyediakan media komunikasi yang terus berkembang. Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *Smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas media sosial. Salah satu jenis teknologi informasi yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah media sosial.

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Brogan, 2010:11). Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015:11).

Menurut Aditya, R. (2015:25), media sosial juga dapat disebut sebagai media online ketika para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network, atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi massa semakin marak dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa faktor yang mendorong semakin meluasnya penggunaan media online antara lain adalah: (1) Kemudahan aksesnya, (2) Biaya yang sangat murah, (3) Kecepatan akses, (4) Sifat mobilitas, dan (5)

Ketersediaan layanan. Banyak orang yang memilih internet sebagai sumber informasi utama, sebagai media personal, atau sarana hiburan (Halik, 2013:254)

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

Media sosial sendiri pada dasarnya adalah bagian dari pengembangan internet. Kehadiran beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun (Gamedia, 2021).

Pada intinya, dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* (Puntoadi, 2011: 5).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) saat khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Nasrullah, 2016:15)

Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna Untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna

yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

b. Jurnal online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

c. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau

pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter/X.

d. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

e. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

f. Media konten bersama atau wiki.

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari

semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini (Nasrullah, 2015:39).

7. Media Sosial sebagai Media Pemasaran

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Hal tersebut makin memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana

mendayagunakan media sosial untuk memasarkan sebuah produk dan jasa yang merupakan bagian dari media sosial marketing

Social media marketing (SMM) atau yang juga biasa disebut dengan pemasaran media sosial merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform* media sosial dan situs web jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan organisasi melalui cara yang berbayar atau tidak berbayar.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Menurut Tuten, (2008:19), *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuantujuan komunikasi. Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *Social media marketing*

yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145)

Media sosial marketing merupakan suatu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukannya. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Pada umumnya, pemasaran media sosial kerap digunakan bersamaan dengan strategi digital marketing lain. Misalnya saja dengan menggunakan email, blog, dan platform digital lain.

Karena adanya banyak sekali platform media sosial, pemilihan *platform* yang sesuai dengan bisnis adalah salah satu kunci keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Nah, sebelum membahas lebih dalam mengenai berbagai macam strategi marketing, alangkah lebih baik jika kita melakukan riset dulu dan belajar mengenai social media marketing secara lebih mendalam.

Gunelius (2011: dikutip oleh Mileva dan Fauzi, 2018) menjabarkan ada empat alat yang bisa digunakan untuk

memaksimalkan partisipasi dalam social media marketing (*the 4 C's of social media marketing participation*), yakni :

- a. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili brand, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
- b. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (republished) oleh para audiens online, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas.
- c. *Connecting*, memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas brand sekaligus membangun loyalitas.
- d. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online.

8. Prostitusi Online dalam Media Sosial

Tak dapat dipungkiri, perkembangan dunia digital telah menyasar ke setiap lini kehidupan. Saat ini, hampir tidak ada satupun sisi kehidupan manusia yang tidak terpengaruh oleh proses digitalisasi. Salah satu aspek dalam kehidupan manusia yang terpengaruh oleh digitalisasi adalah dengan hadirnya sistem berniaga secara online. Kini banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan sebuah produk, baik dalam skala kecil, menengah, hingga skala besar. Banyak orang yang tertarik berbelanja secara online karena tidak perlu lagi keluar rumah, terkena macet, dan kelelahan. Hanya perlu bertanya spesifikasi produk, memesan, membayar, kemudian barang akan diantar ke rumah.

Kegiatan ini merupakan sebuah peluang tersendiri untuk membuka bisnis secara online. Saat ini banyak toko grosir yang menjual pakaian harga grosir dengan hanya membeli secara ecer atau satuan. Kita dapat mencarinya dengan mudah di internet. Sehingga kita hanya perlu mempromosikan produk dan memesan ketika ada orang yang membeli produk tersebut kepada kita. Sangat mudah dan bisa dilakukan oleh siapa saja. Bisnis online juga memiliki kekurangan diantaranya yaitu, masalah pembayaran bagi para awam, barang tidak sesuai dengan ekspektasi kita,

masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat pembeli, penipuan/barang tidak dikirim.

Tidak hanya barang yang ditawarkan dalam bisnis online, pengadaan jasa berbasis daring pun kini tersedia. Berbagai jenis pengadaan jasa yang ditawarkan dengan yang bermunculan diberbagai media sosial. Mulai dari yang resmi seperti jasa *driver online* seperti Gojek, atau layanan kesehatan seperti Halodoc. Sementara untuk pengadaan jasa yang terindikasi ilegal tidak luput dari sasaran para oknum untuk menyediakan layanan yang merupakan bentuk tindak pidana atau kejahatan. *Cybercrime* merupakan salah satu bentuk atau dimensi baru dari kejahatan masa kini yang mendapat perhatian luas di dunia internasional. *Cybercrime* merupakan salah satu sisi gelap dari kemajuan teknologi yang mempunyai dampak negatif sangat luas bagi seluruh bidang kehidupan modern saat ini (Arief, 2006:1).

Salah satu bentuk *cybercrime* yang ada di media sosial adalah dengan hadirnya sebuah layanan prostitusi secara online. Prostitusi atau juga bisa disebut pelacuran berasal dari bahasa Latin yaitu *pro-situare* yang berarti membiarkan diri berbuat zina, melakukan perbuatan persundalan, pencabulan, pergendakan. Dalam bahasa Inggris prostitusi disebut *prostitution* yang artinya tidak jauh beda dengan bahasa latin yaitu pelacuran, persundalan atau ketunasusilaan. Orang yang melakukan perbuatan prostitusi

disebut pelacur yang dikenal juga dengan WTS atau Wanita Tuna Susila (Kartono, 1997:177). Secara terminologis, pelacuran atau prostitusi adalah penyediaan layanan seksual yang dilakukan oleh laki-laki atau perempuan untuk mendapatkan uang atau kepuasan (Masland, 1987:134). Sedangkan prostitusi online merupakan penyediaan aktivitas seksual yang dilakukan oleh pekerja seks komersial atau PSK dengan memanfaatkan media sosial sebagai jaringan untuk terhubung dengan pelanggan yang dapat memesan jasa prostitusi secara online.

Pekerja Seks Komersial merupakan bagian dari kegiatan seks di luar nikah yang ditandai oleh kepuasan dari bermacam-macam orang yang melibatkan beberapa pria dilakukan demi uang dan dijadikan sebagai sumber pendapatan (Koentjoro, 2004: 36).

Pada kenyataannya prostitusi di Indonesia dianggap sebagai suatu kejahatan terhadap moral atau kesusilaan dan kegiatan prostitusi adalah kegiatan yang illegal dan melawan hukum. Prostitusi atau Pelacuran baik yang dilakukan secara konvensional maupun prostitusi online “merupakan masalah yang tidak hanya melibatkan pelacurnya saja, tetapi lebih dari itu, yaitu merupakan suatu kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti geromo, para calo, serta konsumen yang sebagian besar pelakunya merupakan laki-laki yang sering luput dari perhatian aparat penegak hukum” (Kartini, 2003:177).

Terungkapnya sejumlah situs penyedia jasa prostitusi online pada tahun 2012 oleh Polda Metro Jaya menunjukkan bahwa prostitusi online sudah lama beropasi di Indonesia. Jika ditilik lebih jauh prostitusi online pertamakali kali terungkap pada tahun 2003. Pada bulan Mei 2003 Satuan Reskrim *cybercrime* Polda Metro Jaya berhasil menangkap mucikari cyber. Pelakunya adalah sepasang suami istri, Ramdoni alias Rino dan Yanti Sari alias Bela. Prostitusi cyber ini adalah modus baru yakni dengan menawarkan wanita melalui sebuah alamat web. Pemilik web ini memajang foto-foto wanita tersebut dengan busana minim yang siap melayani customer. Para peminat hanya cukup menghubungi Nomor HP para mucikari tersebut yang ditampilkan di halaman web, kemudian mucikari inilah yang mengantarkan pesanan ke kamar hotel atau keapartemen sesuai dengan keinginan pelanggan (Sutarman, 2007:67).

Prostitusi Online menjadi salah satu bentuk kejahatan yang berkembang karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, Semakin berkembangnya teknologi menyebabkan semakin merebaknya bisnis prostitusi karena dapat memanfaatkan sarana internet dalam bertransaksi dan penawaran prostitusi. Kelebihan menggunakan teknologi komputer dan internet, transaksi untuk kegiatan prostitusi tidak perlu lagi bertemu di tempat-tempat Pekerja Seks Komersial biasa menjajakan diri seperti di tempat

lokalisasi ataupun di pinggir jalan. Hal tersebut tentunya memberikan keamanan baik bagi pengguna jasa maupun Pekerja Seks Komersial, sehingga penggunaan internet sebagai sarana pemasaran bagi Pekerja Seks Komersial maupun mucikari guna menjaring pelanggan menjadi semakin populer. Dengan menggunakan media internet memberikan keleluasaan bagi seseorang untuk bertransaksi tanpa perlu bertemu secara langsung. Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam sarana internet yang digunakan dalam kegiatan prostitusi online, seperti menggunakan media sosial, website, blog, maupun forum online. Modus yang digunakan yakni dengan menawarkan dan memasang foto-foto Pekerja Seks Komersial lengkap dengan data diri dan info kontak yang setiap saat dapat dihubungi oleh konsumen baik melalui telepon seluler maupun surat elektronik.

9. Prostitusi Online Gigolo

Prostitusi tidak hanya dilakukan oleh wanita saja, tapi dapat dilakukan oleh laki-laki juga yang disebut dengan gigolo. Maka dari itu, terdapat perbedaan predikat pelacur antara laki-laki dan perempuan yang bersama-sama melakukan aktivitas seksual di luar pernikahan. Dalam hal ini, perbuatan asusila tidak hanya berupa hubungan seksual di luar nikah saja, akan tetapi termasuk pula perilaku homoseksual dan aktivitas-aktivitas seksual lainnya.

Gigolo merupakan sebutan bagi pekerja seks komersial dengan gender laki-laki yang memberikan layanan aktivitas seksual dengan tarif yang beragam, layanan ini dapat dimanfaatkan oleh pelanggan wanita atau pria (jika gigolo adalah biseksual atau homoseksual). Pekerja Seks Komersial laki-laki biasanya diistilahkan dengan banyak ragam, meliputi *escort*, pelacur pria (*man whores/man sluts*), pria yang disewakan (*rent boys*), untuk gay (*hustlers*), pria pekerja seks (*working boys*), dan laki-laki panggilan atau *call boys* (Wikipedia, 2009). Istilah-istilah tersebut berbeda untuk setiap negara. Di negara-negara Eropa dan Amerika misalnya, pelacur laki-laki disebut *male prostitution*, *man whores/man sluts*. Di negara Asia seperti Jepang, pelacur laki-laki disebut dengan *Kagama*. Di Indonesia, pelacur laki-laki yang melayani konsumen perempuan biasanya disebut dengan 'gigolo'. Gigolo dipahami sebagai laki-laki bayaran, dipelihara atau disewa oleh seorang perempuan sebagai kekasih atau pasangan seksual. Terdapat dua kategori gigolo yang ada di masyarakat Indonesia. Pertama, *travestis* (waria), memiliki ciri bersifat feminim dan lebih menyatakan diri mereka sebagai homoseksual, sehingga hanya memberikan layanan seks pada sesama laki-laki. Kedua, *Garcons* (gigolo), memiliki ciri maskulin dan sering tidak mengetahui orientasi seks yang mereka miliki. Tampaknya kategori ini kurang konsisiten, karena mensejajarkan antara waria yang notabene

memiliki jenis kelamin berbeda dengan laki-laki (Sarmini, Lutfaida, dan Prastuti, 2020: 69).

Meskipun diakui pada dasarnya, setiap negara memiliki pendekatan berbeda mengenai permasalahan prostitusi (Pitcher J., 2015:113-123). Di Turki, melacurkan tubuh dianggap legal, tetapi syaratnya harus mendaftarkan diri dan wajib memeriksakan diri pada setiap periode tertentu. Di negara tersebut, Rumah bordil dijalankan negara, dan warga dilarang menampung Pekerja Seks Komersial (PSK), sejumlah 15.000 PSK terdaftar resmi dan diperkirakan mencapai 100 ribu yang tidak terdaftar (Smith, 2005:26). Sementara itu di Kanada, negara melegalkan penjual jasa pemuas syahwat, tetapi sejak tahun 2013 penyewa dikenai hukuman mulai dari denda minimal \$500 atau sekitar Rp5,2 juta hingga penjara lima tahun (Sarmini, Lutfaida, dan Prastuti, 2020:69).

Di Indonesia keberadaan gigolo secara resmi tidak diatur dalam undang-undang. Beberapa peraturan mengenai gigolo dibuat secara otonom oleh beberapa daerah di Indonesia (Sa'dan, 2016:6). Peraturan yang dibuat dikemas menjadi sebuah Peraturan Daerah (perda), diantaranya kabupaten Labuhan Batu yang mengeluarkan Peraturan Daerah Nomor 32 Tahun 2008 seri C Nomor 2 tentang Larangan Perbuatan Amoral, Gelandangan dan Pengemis, yang didalamnya memuat larangan melakukan tindakan

amoral seperti yang dilakukan oleh gigolo (Katjasungkana & Wieringa, 2016).

Keberadaan dan karakteristik gigolo diberbagai kota besar, seperti di Jakarta, Bali dan Surabaya berbeda-beda. Di Jakarta misalnya, gigolo dianggap menjadi bagian dari jenis pelacuran kelas menengah keatas, memiliki sistem kerja tersendiri tanpa menunjukkan adanya sistem lokalisasi (market place). Sistem kerja lebih mengutamakan penggunaan layanan jasa informasi melalui media elektronik ataupun media massa. Kegiatan prostitusi gigolo tidak selalu ditujukan terkait faktor ekonomi, terkadang lebih ke aspek melepas rasa sepi karena ditinggal pasangan, bersifat selingan untuk melepaskan rasa bosan dengan pasangan atau sekedar mencari teman melepas penat (Sarmini, Lutfaida, dan Prastuti, 2020: 70)

Keberadaan gigolo di Bali ditunjukkan melalui kehidupan anak-anak pantai di Kuta Bali melalui kegiatan surfing atau selancar sebagai kegiatan sehari-hari. Dibalik kegiatan ini ternyata menyimpan jaringan seks terselubung gigolo dan masyarakat menyebut kelompok ini dengan julukan anak pantai atau *beach boy*. Di pantai ini lah mereka menjaring klien perempuan asing mancanegara (Khumaini, 2010).

Berbeda halnya dengan gigolo di Surabaya. Praktek gigolo dianggap menjadi praktek pelacuran terselubung. Gigolo Surabaya tidak ingin identitas dan profesinya terungkap di ruang publik, hal ini mengingat kultur masyarakat Surabaya tetap memegang adat ketimuran, tidak mampu memberikan ruang gerak gigolo, secara maksimal . Mengingat jumlah konsumen gigolo di Surabaya tidak sebanyak di Bali dan kota besar lainnya, maka ia harus memiliki kepiawaian dalam mempromosikan diri. Terkait dengan hal ini, beberapa gigolo ada yang melakukan secara sendiri, dan beberapa diantaranya memilih bernaung dibawah gerbong. Terdapat berbagai strategi dalam mempromosikan diri ini, mulai dari cara konvensional dengan menyebar nomor handphone, menjelajah dunia malam dari tempat clubing satu ke yang lainnya, hingga mengiklankan jasanya di surat kabar. Pelanggan gigolo di Surabaya, dapat memilih kamar hotel untuk melakukan negoisasi dan sekaligus aksi praktek kerja gigolo. Dan sebagian lainnya cenderung hanya menerima panggilan keluar. Mekanisme kerja gigolo Surabaya, dilakukan secara berkelompok maupun individu. Mereka yang memiliki kerja secara berkelompok berada dalam suatu club, dengan jumlah anggota enam sampai sepuluh orang. Mereka ini biasanya saling mengenal dan berteman juga dalam kehidupan sehari-hari. Jalinan kelompok dimulai saat diantara mereka saling bercerita profesi, secara tidak sadar mengajak teman-temannya. antar anggota dalam

kelompok ini saling memberi informasi dan bahkan berbagipelanggan. Sementara itu gigolo yang memilih bekerja secara individu, akan menyebarkan informasi jasanya secara individual. Mereka ini adalah gigolo yang telah memiliki pelanggan yang bersifat tetap (Sarmini, Lutfaida, dan Prastuti, 2020: 71).

Gigolo selain menjaring klien secara terselubung, melalui media sosial, situs web, dan germo, diantara mereka ada yang menawarkan jasanya secara terang-terangan di pinggir jalan. Gigolo yang bekerja secara terselubung, memiliki perbedaan pola kerja dan tarif atau harga, pemilihan pelanggan, hingga service. Gigolo yang memiliki pola kerja terselubung biasanya berasal dari kalangan tertentu, sehingga bersifat 'eksklusif (Sarmini, Lutfaida, dan Prastuti, 2020:71).

Keberadaan gigolo di media sosial dapat ditemui di beberapa *platform* media sosial. Gigolo di Twitter dapat dengan mudah kita temui dengan menggunakan fitur *searching* dengan kata kunci gigolo. Beberapa kasus di Indonesia saat gigolo tertangkap sedang melakukan praktik prostitusi seperti kasus yang terjadi di Kalimantan Timur saat Subdit Siber Ditreskrimsus Polda Kalimantan Timur (Kaltim) menangkap seorang pria inisial YG dituduh menyebarkan konten pornografi. Warga Jakarta Utara mengaku sebagai gigolo ini mempromosikan diri dengan menyebarkan foto kemaluannya di media sosial Twitter. Kasus

pornografi tersebut terbilang unik di mana tersangka berprofesi sebagai gigolo yang menawarkan jasa lewat media sosial. Tersangka memposting video persetubuhan antara laki-laki dan perempuan di media sosialnya. Selain itu, tersangka pun memposting foto kemaluannya disertai kalimat yang tidak pantas. Ia menduga, konten-konten pornografi tersebut dimaksudkan pelaku guna menggait pelanggan di Balikpapan (IDN Times, 2023).

Facebook tidak luput dari prostitusi online oleh kaum gigolo. Keberadaan gigolo di Facebook dapat ditemui dalam grup-grup Facebook, baik secara terang-terangan maupun secara sembunyi-sembunyi. Sementara aktivitas prostitusi online untuk media sosial berbasis *personal chat* seperti MeChat atau Line, mereka dapat ditemukan menggunakan fitur *people nearby*. Akun yang terindikasi sebagai gigolo akan terlihat di kolom info. Dalam kolom tersebut akan memuat jasa prostitusi yang ditawarkan serta informasi lainnya. Demikian juga untuk aplikasi dating tidak lepas dari praktik prostitusi. Namun untuk aplikasi dating, gigolo lebih menggunakan media sosial untuk kaum LGBT seperti Grindr atau Blued. Aplikasi seperti ini lebih memudahkan gigolo mencari pelanggan karena fitur-fitur didalamnya sangat mendukung aktivitas prostitusi karena media sosial tersebut merupakan aplikasi dating untuk LGBT.

Gigolo dalam menjaring pelanggan di media sosial menggunakan beberapa aplikasi dengan menampilkan foto-foto

mereka sebagai bentuk promosi. Dalam pemilihan aplikasi, mereka menentukan konten seperti apa yang digunakan. Jika pada Twitter, beberapa gigolo secara terang terangan menawarkan dirinya dengan memberikan informasi berupa nomer *handphone*, foto sensual pribadinya, bahkan video-video asusila milik pribadinya. Hal ini juga terjadi di media sosial berbasis *personal chat* seperti MeChat dan Line. gigolo menawarkan jasanya dengan memperlihatkan foto kelamin sebagai bahan pertimbangan atau video-video asusila miliknya melalui fitur chat. Sementara untuk aplikasi dating LGBT seperti Grindr dan Blued, Gigolo menjaring kliennya dengan memberikan informasi di akun miliknya atau menawarkan langsung melalui chat.

Makassar yang merupakan salah satu kota besar di kawasan Indonesia timur tidak luput dari jaringan prostitusi online yang dilakukan oleh gigolo yang dapat di temukan dalam aplikasi/media sosial seperti Twitter, Line, MeChat, dan aplikasi khusus untuk kaum LGBT (Grindr dan Blued). Gigolo yang menggunakan Twitter dapat ditemukan dengan melakukan pencarian menggunakan hastag #bomakassar #pijatmakassar atau #gaymakassar dalam fitur searcing pada Twitter. Dengan melakukan pencarian tersebut, akan muncul beberapa akun yang menawarkan jasa prostitusi dengan memuat berbagai macam informasi didalamnya. Ada berbagai macam jasa yang ditawarkan,

mulai dari pijat sensual atau vitalitas, *video call sex*, atau kencan dengan tarif yang beragam. Masing-masing akun akan memberikan informasi berupa layanan seperti apa yang ditawarkan, kriteria pelanggan, kontak personal, ketersediaan tempat, waktu yang tersedia, nomer rekening, hingga testimoni pelanggan sebelumnya. Mereka juga menyebarkan foto-foto pribadi ataupun video asusila sebagai bahan pertimbangan bagi calon pelanggan. Untuk media sosial berbasis personal chat seperti Line, gigolo di Makassar dapat kita temui dengan melihat di kolom informasi akun. Gigolo biasanya memuat informasi berupa layanan yang diberikan, nomer yang dapat dihubungi, atau jam pelayanan. Sementara untuk dating apps bagi kaum LGBT seperti Blued, gigolo di Makassar dapat ditemui dengan melihat secara langsung informasi yang diberikan di biodata akun. Mereka akan memberikan informasi berupa jenis layanan, roles atau posisi dalam berhubungan seksual, nomer whats app, dan informasi lainnya.

B. Teori Pendukung

1. Studi Fenomenologi

Secara etimologis, fenomenologi berasal dari kata Yunani, *phainomenon* yang merujuk pada arti “yang menampak”. Fenomena adalah fakta yang disadarikan masuk ke dalam pemahaman manusia. Sehingga, suatu objek ada dalam relasi kesadaran (Kuswarno, 2009).

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G. W. F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan” (Octapiani, 2017: 40-41).

Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Tuffour: 2017).

Definisi fenomenologi juga diutarakan oleh beberapa pakar dan peneliti dalam studinya. Menurut Alase (2017) fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti

menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori. Kedua, definisi yang dikemukakan oleh Creswell dikutip Eddles-Hirsch (2015) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang tertarik untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari. Sebagai contoh, studi fenomenologi tentang *anorexia* bagi beberapa orang yang terjadi dewasa ini. *Anorexia* merupakan gangguan (kalau dapat dikatakan demikian) makan yang dialami seseorang karena takut terhadap kenaikan berat badan yang disebabkan gaya hidup dan tuntutan budaya populer. Studi ini dapat ditekankan pada kondisi mengapa seseorang ingin seperti ini dan menginterpretasikan hidup mereka berdasarkan sudut pandang yang mereka pahami. Studi ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan sebuah fenomena spesifik yang mendalam dan diperolehnya esensi dari pengalaman hidup partisipan pada suatu fenomena (Yuksel dan Yidirim: 2015).

Konsep utama dalam fenomenologi adalah makna. Makna merupakan isi penting yang muncul dari pengalaman kesadaran manusia. Untuk mengidentifikasi kualitas yang esensial dari pengalaman kesadaran dilakukan dengan mendalam dan teliti

(Smith, etc., 2009: 11). Stanley Deetz mengemukakan tiga prinsip dasar fenomenologi.

- Pertama, pengetahuan adalah kesadaran. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.
- Kedua, makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana kita memandang suatu objek bergantung pada makna objek itu bagi kita.
- Ketiga, bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*). Kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita (Deetz, 2006).

Proses interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam fenomenologi. Interpretasi adalah proses aktif pemberian makna dari suatu pengalaman. Pada tradisi semiotika, interpretasi merupakan hal yang terpisah dari realitas, namun dalam fenomenologi, interpretasi merupakan realitas bagi seorang individu. Interpretasi adalah proses aktif dari pikiran, yaitu suatu tindakan kreatif dalam memperjelas pengalaman personal seseorang. Menurut pemikiran fenomenologi, orang yang melakukan interpretasi (*interpreter*), mengalami suatu peristiwa atau situasi dan ia akan memberikan makna kepada setiap

peristiwa atau situasi yang dialaminya. Kondisi ini akan berlangsung terus-menerus (bolak-balik) antara pengalaman dan pemberian makna. Setiap pengalaman baru akan memberikan makna baru bagi dirinya begitu seterusnya. Dengan demikian, interpretasi akan terus berubah, bolak-balik, sepanjang hidup antara pengalaman dengan makna yang diberikan kepada setiap pengalaman baru. Tradisi fenomenologi ini terbagi lagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

a. Fenomenologi Klasik

Edmund Husserl, tokoh pendiri fenomenologi modern, adalah salah satu pemikir fenomenologi klasik. Menurutnya, orang harus disiplin dalam menerima pengalaman itu. Dengan kata lain, pengalaman sadar individu adalah jalan yang tepat untuk menemukan realitas. Hanya melalui “perhatian sadar” (*conscious attention*) kebenaran dapat diketahui. Pandangan Husserl ini dinilai sebagai sangat objektif karena pandangan ini menyatakan bahwa dunia dapat dirasakan atau dialami tanpa harus membawa serta berbagai kategori yang dimiliki orang lain yang ingin mengetahui pengalaman itu (*knower*), karena hal itu dapat memengaruhi proses merasakan pengalaman itu.

b. Fenomenologi Persepsi

Namun kebanyakan pendukung tradisi fenomenologi dewasa ini menolak pandangan Husserls tersebut. Mereka justru mendukung gagasan bahwa pengalaman adalah subjektif, tidak objektif sebagaimana pandangan Husserls. Mereka percaya bahwa subjektivitas justru sebagai pengetahuan yang penting. Tokoh penting dalam tradisi ini adalah Maurice Merleau-Ponty yang pandangannya dianggap mewakili gagasan mengenai fenomenologi persepsi (phenomenology of perception) yang dinilai sebagai penolakan terhadap pandangan objektif namun sempit dari Husser. Menurut Ponty, manusia ialah makhluk yang memiliki kesatuan fisik dan mental yang menciptakan makna terhadap dunianya. Sebagai manusia, kita dipengaruhi oleh dunia luar atau lingkungan kita, namun sebaliknya, kita juga mempengaruhi dunia di sekitar kita melalui bagaimana kita mengalami dunia. Menurut Ponty, sesuatu itu ada karena sesuatu itu diketahui atau dikenali. Dengan demikian, suatu objek atau peristiwa itu ada dalam suatu proses yang timbale balik (give-and-take) yaitu hubungan dialogis di mana suatu objek atau peristiwa mempengaruhi objek atau peristiwa lainnya.

c. Fenomenologi Hermenetik

Cabang ketiga dalam tradisi ini adalah disebut dengan fenomenologi hermenetik (hermeneutic phenomenology) yang mirip dengan fenomenologi persepsi namun dikembangkan secara lebih luas dengan menerapkannya secara lebih komprehensif dalam komunikasi. Tokoh di bidang ini adalah Martin Heidegger yang dikenal dengan karyanya philosophical hermeneutics. Hal paling penting bagi Heidegger adalah “pengalam alami” (*natural experience*) yang terjadi begitu saja ketika orang hidup di dunia. Bagi Heidegger, realitas terhadap sesuatu tidak dapat diketahui hanya melalui analisis yang hati-hati tetapi melalui pengalaman alami terbentuk melalui penggunaan bahasa dalam kehidupan setiap hari (Morissan, 2013:39-42).

Salah satu hal penting yang menjadi kelebihan studi fenomenologis adalah pengalaman yang tersembunyi di dalam aspek filosofis dan psikologis individu dapat terungkap melalui narasi sehingga peneliti dan pembaca seolah dapat mengerti pengalaman hidup yang dialami oleh subjek penelitian.

Creswell memberi satu contoh esensi universal dari suatu fenomena yang menurut saya cukup mudah dipahami, yaitu duka cita. Duka cita adalah fenomena yang dialami oleh individu secara universal. Duka cita memiliki esensi universal yang dialami oleh

individu terlepas dari siapa objek yang hilang atau meninggalkannya sehingga sekelompok individu tersebut berduka. Entah orang terdekatnya yang hilang atau hewan peliharaan yang disayanginya, duka cita memiliki esensi universal sehingga sangat mungkin diteliti secara fenomenologis.

Riset fenomenologi selalu berusaha untuk mereduksi pengalaman-pengalaman personal ke dalam kesamaan pemaknaan atau esensi universal (*essentializing*) dari suatu fenomena yang dialami secara sadar oleh sekelompok individu. Pengalaman tersebut merupakan pengalaman individual. Peneliti mengumpulkan cerita dari sekelompok individu untuk dicari kesamaan maknanya.

Saat melakukan studi fenomenologi, maka cerita oral tentang pengalaman hidup menjadi bentuk data primer yang wajib dikumpulkan. Untuk memperoleh data dibutuhkan keterbukaan informan untuk mengungkapkan apa yang dialami di masa lalu. Beberapa langkah perlu dipahami ketika melaksanakan riset fenomenologis. Merujuk pada pendapat pakar metodologi Creswell dalam pemaparan langkah-langkah ini:

Pertama, peneliti memastikan bahwa apakah rumusan masalah yang dibuat relevan untuk diteliti menggunakan pendekatan fenomenologis. Rumusan masalah penelitian yang relevan menerapkan fenomenologi adalah masalah penelitian yang

sangat penting untuk dipahami mengenai pengalaman pribadi yang dirasakan sekelompok individu terhadap suatu fenomena yang dialaminya. Pemahaman terhadap pengalaman tersebut sekiranya nanti dapat membantu proses mengembangkan kebijakan atau untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Kedua, Dalam menyusun masalah penelitian, peneliti menangkap fenomena untuk dipertanyakan maknanya bagi sekelompok individu yang mengalaminya. Misalnya, apa maknanya menjadi seorang profesional, apa maknanya menjadi korban HIV/AIDS, apa maknanya kehilangan sesuatu atau orang yang disayangi, dan lain sebagainya.

Ketiga, peneliti sebagai manusia harus sejauh mungkin meninggalkan pengalaman pribadinya terkait dengan fokus penelitiannya. Upaya ini disebut dengan "bracket out". Bracket out dilakukan untuk membantu peneliti memperoleh pemahaman sedalam dan se-objektif mungkin fenomena yang dialami secara personal oleh informan tanpa terkontaminasi oleh pengalaman peneliti sendiri. Sebagai contoh studi fenomenologis tentang orang-orang yang baru saja patah hati. Fenomenolog harus sejauh mungkin meninggalkan pengalamannya patah hati, misalnya.

Keempat, data fenomenologis berupa narasi deskriptif yang dikumpulkan dari cerita individu yang mengalami suatu fenomena

yang diteliti. Data riset fenomenologis diperoleh dari wawancara mendalam dengan sekelompok individu. Jumlahnya tidak dapat ditentukan. Beberapa peneliti merekomendasikan antara 5-25 orang. Pertanyaan yang diajukan seorang fenomenolog bisa beragam. Tipikalnya, peneliti menanyakan tentang apa yang dialami dan bagaimana fenomena tersebut bisa dialami.

Kelima, proses analisis data pada prinsipnya mirip dengan analisis kualitatif lainnya, yaitu data ditranskrip, lalu dengan merujuk pada rumusan masalah, peneliti melakukan koding, klustering, labelling secara tematik dan melakukan interpretasi. Proses tersebut berlangsung bolak-balik sebagaimana analisis data kualitatif pada umumnya.

Keenam, masing-masing tema yang muncul dalam proses analisis mengandung narasi verbatim. Secara garis besar berupa deskripsi tekstual tentang apa yang dialami oleh partisipan dan bagaimana mereka mengalaminya. Dari deskripsi tekstual tersebut peneliti mendeskripsikan esensi universal dari fenomena yang ditelitinya. Tipikal deskripsi tekstual yang disusun dalam riset fenomenologi adalah terdiri dari paragraf yang cukup panjang dan mendalam (Universitas Medan area, 2022).

2. Teori Pemrosesan Informasi Sosial

Social Information Processing Theory (SIP) menjelaskan mengenai perkembangan impresi dan komunikasi relasional

melalui komunikasi yang dimediasi oleh komputer atau *Computer Mediated Communication* (CMC) (Berger & Roloff, 2016:01). Teori S.I.P dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan suatu realitas ketika komunikasi yang dijalani oleh para pengguna aplikasi/media sosial di dalam medium daring tersebut dapat menyamai level intimasi atau bahkan melebihi komunikasi yang dibangun secara tatap muka langsung. Hal ini akan dilakukan dengan mengungkap bagaimana para pengguna aplikasi/media sosial yang belum pernah bertemu secara tatap muka langsung, dalam sebuah medium yang bersifat anonim dapat saling membentuk hubungan antarpribadi.

Teori yang dikemukakan oleh Joseph B. Walther pada tahun 1992 ini menegaskan ketika seseorang termotivasi untuk terlibat dalam sebuah hubungan sosial, komunikasi yang mereka lakukan dengan mediasi komputer akan memiliki efektifitas yang sama selayaknya komunikasi tatap muka langsung walau dengan waktu yang relatif lebih lama. Teori ini meletakkan fokusnya pada bagian pertama dalam rantai pengembangan hubungan, yakni informasi personal yang tersedia dalam CMC dan pengaruhnya dengan pembentukan kesan antarpribadi yang berkomunikasi (Griffin, 2012:139).

Walther mempercayai sebuah hubungan tumbuh berawal dari bertukar informasi tentang satu sama lain dan menggunakan

informasi itu untuk membentuk kesan interpersonal satu sama lain. Dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer, isyarat non-verbal cenderung minim bahkan terkadang hampir tidak ada isyarat nonverbal yang dapat ditampilkan oleh platform CMC. Kontak fisik, raut wajah, intonasi, jarak interpersonal, posisi badan, penampilan, gestur, sentuhan, dan wangi semuanya menghilang atau berkurang pada komunikasi berbasis CMC. Walther mempercayai, hilangnya isyarat tersebut tidak merugikan pembentukan kesan seseorang dalam pengembangan hubungan melalui medium CMC.

Menurut Walther (dalam Berger & Roloff, 2016:05), ada lima asumsi yang mendasari teori ini, yaitu:

- a. Manusia berafiliasi. Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi cara mereka terhubung/berafiliasi, dan pesan yang mereka sampaikan merupakan komunikasi relasional.
- b. Pengembangan dari impresi antar pribadi dari seseorang didasarkan pada informasi yang didapatkan dari isyarat verbal dan/atau saluran tekstual verbal melalui serangkaian interaksi.
- c. Berkembangnya komunikasi relasional akan bergantung pada pembentukan impresi antar pribadi dari komunikator lainnya.
- d. Pesan relasional ditransmisikan oleh manipulasi isyarat nonverbal dan atau verbal, bahasa, dan tekstual.
- e. Dalam CMC, pesan membutuhkan waktu lebih lama untuk diproses dibandingkan dalam komunikasi tatap muka langsung.

Berkembangnya CMC, turut mempengaruhi penelitian Walther yang pada saat itu berfokus pada CMC berbasis teks saja. Munculnya beragam *social network sites* memungkinkan saat ini lebih banyak isyarat nonverbal yang dapat digunakan seperti membuat profil diri dalam *platform* CMC dengan foto dirinya. Walther memandang pada era ini, pengguna CMC mampu membuat dan menerima dua jenis informasi dalam tingkatan level yang berbeda. Ia menyebutnya sebagai *Warranting Value* atau sebuah alasan untuk mempercayai bahwa informasi yang diberikan oleh seseorang itu akurat, dan secara khusus karena target dari informasi tersebut tidak dapat dimanipulasi (Griffin, 2012:146).

Walther membagi tingkatan ini menjadi dua, yakni *low warrant information* dan *high warrant information*. *Low warrant information* adalah informasi yang berada dibawah kontrol dari si pengirim, informasi yang diunggah oleh pengguna seperti profil pengirim termasuk di dalam nilai informasi ini. Sedangkan *high warrant information* adalah informasi yang diberikan oleh orang lain mengenai diri seseorang, misalnya saja melalui unggahannya, atau komentar di profil *social networking sites* nya.

3. Teori Pertukaran – *Exchange Theory*

Teori pertukaran sosial memandang hubungan melalui metafora pasar, bahwa tiap orang bertindak berdasarkan tujuan pribadi untuk mencari keuntungan. Teori ini didasarkan pada ide bahwa orang-orang memandang hubungan dalam konteks ekonomi, artinya bahwa suatu hubungan menghitung pengorbanan

dan membandingkannya dengan penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan hubungan itu (West, 2008:119).

Teori yang digagas oleh George C. Homans menyatakan bahwa *exchange* atau pertukaran adalah interaksi antara orang-orang yang dipertahankan melalui penguatan. Yang dimaksud dengan pertukaran lanjutan adalah hal-hal yang diharapkan membawa manfaat lebih dari yang diharapkan dari berbagai kegiatan alternatif. Menurut Homans, orang belajar untuk mengharapkan perilaku tertentu dari orang lain sebagai respon terhadap tindakan mereka sendiri. Sebagai gantinya adalah kasih sayang dan hormat diberikan kepada orang-orang bertindak sesuai dengan cara yang dihargai yang memperkuat perilaku itu. Dengan demikian, pertukaran barang dan jasa untuk uang hanyalah bagian dari proses pertukaran sosial yang jauh lebih luas dan lebih dalam (Studocu, 2023).

Tokoh-tokoh yang mengembangkan teori pertukaran sosial antara lain adalah psikolog John Thibaut dan Harlod Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962), dan Peter Blau (1964). Berdasarkan teori ini, kita masuk ke dalam hubungan pertukaran dengan orang lain karena dari padanya kita memperoleh imbalan. Dengan kata lain hubungan pertukaran dengan orang lain akan menghasilkan suatu imbalan bagi kita. Seperti halnya teori pembelajaran sosial, teori pertukaran sosial pun melihat antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi (*reciprocal*). Karena lingkungan kita umumnya terdiri atas orang-orang lain, maka kita dan orang-orang lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur imbalan (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*). Imbalan merupakan segala hal yang diperoleh melalui adanya pengorbanan, pengorbanan merupakan semua hal yang

dihindarkan, dan keuntungan adalah imbalan dikurangi oleh pengorbanan. Jadi perilaku sosial terdiri atas pertukaran paling sedikit antar dua orang berdasarkan perhitungan untung-rugi. Misalnya, pola-pola perilaku di tempat kerja, percintaan, perkawinan, persahabatan hanya akan langgeng manakala kalau semua pihak yang terlibat merasa teruntungkan. Jadi perilaku seseorang dimunculkan karena berdasarkan perhitungannya, akan menguntungkan bagi dirinya, demikian pula sebaliknya jika merugikan maka perilaku tersebut tidak ditampilkan.

Berdasarkan keyakinan tersebut Homans dalam bukunya *“Elementary Forms of Social Behavior, 1974* mengeluarkan beberapa proposisi dan salah satunya berbunyi:

”Semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang, makin sering satu bentuk tindakan tertentu memperoleh imbalan, makin cenderung orang tersebut menampilkan tindakan tertentu tadi”.

Proposisi ini secara eksplisit menjelaskan bahwa satu tindakan tertentu akan berulang dilakukan jika ada imbalannya. Proposisi lain yang juga memperkuat proposisi tersebut berbunyi :

”Makin tinggi nilai hasil suatu perbuatan bagi seseorang, makin besar pula kemungkinan perbuatan tersebut diulangnya kembali”.

Bagi Homans, prinsip dasar pertukaran sosial adalah *“distributive justice”* aturan yang mengatakan bahwa sebuah imbalan harus sebanding dengan investasi. Proposisi yang terkenal sehubungan dengan prinsip tersebut berbunyi:

”Seseorang dalam hubungan pertukaran dengan orang lain akan mengharapkan imbalan yang diterima oleh setiap pihak sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkannya, makin tinggi pengorbanan, makin tinggi imbalannya dan keuntungan yang diterima oleh setiap pihak harus dengan investasinya, makin tinggi investasi, makin tinggi keuntungan” (Serambi Pengetahuan, 2015).

Teori tersebut mendasari analisis *cost-benefit* atau biaya dan keuntungan pada suatu hubungan dan mengetahui apakah seseorang lebih baik meninggalkan hubungan atau melanjutkannya. Teori tersebut dapat diterapkan pada segala bentuk hubungan yang memiliki nilai ekonomis, karena pada dasarnya setiap hubungan akan membutuhkan usaha dan biaya di samping keuntungan atau manfaat yang diterima. Biaya di sini tidak hanya merujuk ke uang namun juga waktu dan tenaga. Pada setiap hubungan, kedua pihak perlu memberikan upaya dan waktu agar hubungan berjalan dengan baik. Sebagai gantinya, tentunya hasil positif akan diharapkan (Widita, 2022)

Secara umum, teori pertukaran sosial menganalisis suatu hubungan dengan cara membandingkan interaksi antarmanusia dengan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu, ada empat konsep dasar yang menjadi landasan teori ini, yaitu:

a. Pengorbanan

Pengorbanan adalah salah satu unsur dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai negatif bagi seseorang. Pengorbanan dalam sebuah hubungan dapat berupa uang, waktu, usaha, konflik, keruntuhan harga diri, maupun kecemasan.

b. Penghargaan

Penghargaan adalah unsur dalam sebuah hubungan yang memiliki nilai positif. Menurut John W. Thibaut dan Harlod H. Kelley dalam buku *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*, penghargaan bersifat relatif, yakni kerap terjadi perubahan sesuai dengan orang dan waktu di mana terjadinya hubungan itu. Hubungan sosial yang dapat memberikan penghargaan atau hal-hal yang positif umumnya berasal dari keluarga, teman, dan orang-orang yang dicintai. Mereka biasanya memberikan dorongan, dukungan, dan penerimaan secara utuh.

c. Hasil

Hasil di dalam pertukaran sosial identik dengan kecenderungan orang untuk memaksimalkan penghargaan yang diperoleh dan meminimalisir pengorbanan yang diberikan.

d. Tingkat Perbandingan

Tingkat perbandingan dalam suatu hubungan menjadi sebuah standar yang digunakan individu untuk mengevaluasi hasil dari suatu situasi komunikasi. Tingkat perbandingan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

- Tingkat perbandingan evaluasi, yakni bentuk representasi dari apa yang orang lain rasakan, di mana hal tersebut seharusnya diterima sebagai bentuk penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan tertentu.

Tingkat perbandingan alternatif, yakni tingkatan terendah dari penghargaan suatu hubungan yang akan diterima oleh seseorang dengan memberikan alternatif pengorbanan yang tersedia (Kumparan, 2022).

4. Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi

pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Herlina: 2017:9).

Teori ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi komunikasi, salah satunya yaitu media sosial yang pada zaman modern ini menjadi salah satu media komunikasi manusia yang paling banyak digunakan. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka peneliti menganggap teori media baru relevan dengan keberadaan media sosial.

Teori *new media* kemudian dikembangkan oleh beberapa ilmuwan seperti Marshall McLuhan dan Dennis McQuail. Nama pertama mungkin yang paling terkenal dalam menarik perhatian dengan gagasan-gagasan uniknya tentang pentingnya media sebagai media. Pemikiran dasar McLuhan tentang media yang mengejutkan dan mendapat banyak kritik dari para ilmuwan bahwa media elektronik atau teknologi komunikasi yang manusia gunakan dapat mempengaruhi dan mengubah penggunanya. Pemikiran ini disebut "teori media". Televisi memengaruhi kita, terlepas dari apa

yang kita tonton. Media pribadi (misalnya *iPod*) mengubah selera masyarakat, terlepas dari pilihan lagu yang dibuat penggunanya. Dunia maya memengaruhi masyarakat terlepas dari situs yang orang kunjungi. Dari gagasan inilah lahir teori *new media* yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi bernama “internet” (Littlejohn, 2009: 410).

Konsep pemikiran yang dihasilkan McLuhan dalam teori *new media* ini adalah ‘desa global’ (*global village*) dan ‘media sebagai perpanjangan manusia’. Banyak konsep yang tetap bertahan sejak kematian McLuhan pada tahun 1980 dan menjadi warisannya. Tidak ada yang lebih banyak dikutip melebihi “desa global”, artinya bahwa media baru akan memungkinkan orang untuk terlibat lebih banyak dalam kehidupan orang lain. Kehadiran *new media* dapat membuat sebuah proses komunikasi menjadi global, sehingga menyebabkan mengapa dunia saat ini seperti yang disebut McLuhan dengan *Global Village*. Pesan McLuhan disini adalah teknologi komunikasi tidak hanya menghantarkan atau mentransmisikan informasi, teknologi komunikasi mengubah relasi antara manusia dan dunia mereka secara fundamental, mendorong kita untuk membentuk makna baru untuk segala hal yang kita temui dengan dan melalui media seperti halnya dalam media baru atau *new media* (Baran, 2012: 406).

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan *smartphone* dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, *online social network*, online forum dan lain-lain yang menggunakan computer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003:462).

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata "*new*" yang berarti baru dan "*media*" yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008:70).

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan

manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi rasa saling memiliki (Putri, 2014:7).

Dalam media baru juga dapat terjadi interaksi timbal balik karena komunikasi memiliki kesempatan untuk merespon informasi yang didapat sebagai bentuk pertukaran informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel karena bentuk dan isi dari informasi dapat berubah-ubah. Hal ini sejalan dengan Rogers yang menyebutkan terdapat tiga karakter utama sebagai penanda kehadirannya teknologi komunikasi baru yakni meliputi *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* adalah karakter yang menunjukkan bahwa media baru memiliki fitur untuk merespon komunikasi dari sender sehingga setiap individu berperan aktif dalam proses pertukaran informasi. *Demassification* merupakan karakter media baru yang bersifat massal yaitu kendali dalam sistem komunikasi bergeser dari produsen menjadi konsumen media. *Asynchronous* memiliki arti bahwa media baru

mampu mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu sesuai yang diinginkan peserta komunikasi (Rogers E. M., 1986).

McQuail (2011) mengelompokkan media baru ke dalam empat jenis yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media komunikasi interpersonal terdiri atas perangkat yang lekat dengan kehidupan masyarakat dan bersifat praktis seperti *handphone*, *e-mail*, dan telepon. Media interaktif bermain meliputi perangkat yang berfungsi sebagai medium dalam mengantarkan kesenangan seperti komputer, *video game*, maupun internet. Media pencarian informasi berupa portal atau *search engine* dalam sebuah perangkat komputer dan jaringan nirkabel. Sedangkan media partisipasi kolektif memanfaatkan perkembangan teknologi berupa internet untuk menyebarkan informasi, pendapat, dan pengalaman sehingga memicu afeksi dan emosional.

Menurut Pavlik (1998) fungsi media baru meliputi produksi yaitu mengumpulkan dan memproses informasi dengan komputer, distribusi yakni pengiriman dan penyebaran informasi elektronik, *display* yaitu bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk menampilkan informasi kepada konsumen atau *audiens*, serta *storage* yang merupakan penyimpanan informasi berformat elektronik.

C. Penelitian yang Relevan

Penggunaan internet untuk mengakses situs-situs porno memang sangat sulit untuk dihindari, mengingat bahwa situs-situs semacam itu tersedia sangat banyak dalam dunia maya tersebut. Menurut hasil penelitian Alvin Cooper (1998) dari San Jose Marital and Sexual Centre, yang tertuang dalam bukunya *Sexuality and The Internet. Surfing into The New Millennium*, seks merupakan nomor satu yang dicari para pengguna internet di Amerika. Kenyataan yang ada di Indonesia saat ini tampaknya tidak jauh berbeda. Hasil penelitian tersebut mengungkap berbagai perilaku patologis para user yang membuat individu berkarakter *Cybersex* serta berperilaku perilaku *addictive* dan *compulsive*.

Selain itu, ada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema pembahasan serupa dengan yang sedang peneliti bahas diantaranya:

1. Media Baru dan Transaksi Seksual :Studi Eksplorasi Pekerja Seks Komersil Terhadap Penggunaan Media Baru di Kota Makassar

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana fenomena new media yang digunakan sebagai alat transaksi seksual. (1) Apa yang membuat facebook menjadi pilihan alat transaksi seksual oleh para pekerja seks komersil di Kota Makassar, (2) Bagaimana bentuk transaksi seksual yang dilakukan melalui facebook. Penelitian ini

menggunakan tipe analisis deskripsi kualitatif empirik yang menganalisis data secara interpretasi kualitatif dari perolehan fakta dilapangan. Hasil menunjukkan bahwa facebook telah memicu tergiringnya budaya masyarakat menuju sebuah kondisi transparansi yang ekstrim. Kesan narsistik yang tampil dalam bentuk visual telah menggiring para pengguna new media untuk melanggengkan diri sebagai pajangan (*self display*), dengan kata lain, para facebookers yang memiliki motif menawarkan diri mereka telah memetaforakan diri sebagai kulit social dalam sebuah budaya ketampakan (*our social in the cultural display*) yang penuh dengan instrumentalistik. Disimpulkan bahwa facebook telah menjadi pihak ketiga, mendatangkan rasa aman dalam proses transaksi, dan menyembunyikan identitas asli para pekerja seks komersial.

Penelitian ini memang memiliki tema besar yang sama yakni melakukan penelitian prostitusi online namun perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, peneliti melakukan penelitian terhadap PSK pria/gigolo yang melakukan praktek prostitusi di berbagai *platform* aplikasi/media sosial, sedangkan penelitian terdahulu meneliti praktek prostitusi online PSK wanita di Facebook (Massyat, 2013).

2. Analisis Penggunaan Twitter sebagai Media dalam Prostitusi Online (Studi Kualitatif pada PSK Online Twitter Tahun 2020)

Penelitian ini menganalisis bagaimana cara para pekerja seks komersial menggunakan media sosial Twitter untuk memasarkan jasa seks atau prostitusi nya ke calon konsumen atau pelanggannya. Karena seiring perkembangan jaman dan teknologi maka semakin canggih juga cara bekerja prostitusi, salah satunya adalah melalui media sosial Twitter. Dan di Twitter banyak sekali ditemukan tweet atau postingan tentang Prostitusi online. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana cara PSK menggunakan Twitter dalam Prostitusinya. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Interaksi Simbolik. Metode Interaksi Simbolik digunakan karena dalam interaksi yang terjadi diantara PSK dan Pengguna jasa memiliki keunikan tertentu dalam interaksi sosial di antara mereka, terutama dalam penjualan jasa Prostitusinya yang dilakukan oleh PSK kepada calon pelanggannya. Teknik pengumpulan data yang diperoleh terdiri dari melalui berbagai cara, seperti pengamatan, studi pustaka dan wawancara mendalam terhadap seluruh narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian ini. Jumlah narasumber terdiri dari 6 orang , yaitu 4 orang dari pekerja seks komersial dan 2 orang dari pengguna jasa PSK Twitter.

Penelitian ini juga memiliki tema besar yang sama yakni melakukan penelitian prostitusi online, namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya dan subjek, peneliti melakukan penelitian di Makassar terhadap PSK pria yang melakukan praktek prostitusi di berbagai platform aplikasi/media sosial, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti praktek prostitusi online dalam aplikasi Twitter di Yogyakarta dengan subjek penelitian PSK wanita dan pengguna jasa (Nugraha, 2020).

3. Pola Komunikasi Pelaku Prostitusi Online di Yogyakarta (Studi Pada Media Sosial Facebook dan Twitter)

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya migrasi pada penggunaan media sosial facebook ke twitter adalah karena para pelaku prostitusi online ini menganggap bahwa fitur pada aplikasi twitter dinilai lebih mudah dan simpel dibandingkan facebook. Dan hasil penelitian lainnya menemukan bahwa terdapat dua pola komunikasi yang terjadi yaitu pola komunikasi dua arah pada media sosial twitter dan pola komunikasi multi arah pada media sosial facebook. Faktor pendukung terciptanya pola komunikasi prostitusi online antara lain:

bagi pekerja seks komersial untuk mendapatkan uang lebih dalam memenuhi kebutuhan hedonisme, sedangkan bagi pelanggan seks hanya sekedar hobi dan hiburan semata.

Penelitian juga ini memang memiliki tema besar yang sama yakni melakukan penelitian mengenai prostitusi online dalam aplikasi Twitter namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya dan subjek penelitian. Peneliti melakukan penelitian di Makassar terhadap PSK pria yang melakukan praktek prostitusi di berbagai *platform* aplikasi/media sosial, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti praktek prostitusi online dalam aplikasi Twitter dan Facebook di Yogyakarta dengan subjek penelitian PSK wanita dan pengguna jasa. Selain itu penelitian ini membahas tentang pola komunikasi antara PSK dan Pelanggan, sedangkan penelitian ini membahas tentang pemanfaatan aplikasi Twitter sebagai media prostitusi online dan pola komunikasi antara PSK dan pelanggannya (Hasibuan, 2018).

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran konsep sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan kerangka pikir sebagai acuan dalam pengumpulan dan pengolahan data sebagai berikut

