

MEDIA BARU DAN TRANSAKSI SEKSUAL

(Studi Eksplorasi Pekerja Seks Komersil
Terhadap Penggunaan Media Baru di Kota Makassar)

Muhammad Massyat

P1400209016



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

TESIS

**MEDIA BARU DAN TRANSAKSI SEKSUAL
(STUDI EKSPLORASI PEKERJA SEKS KOMERSIAL TERHADAP
PENGGUNAAN MEDIA BARU DI KOTA MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD MASSYAT

Nomor Pokok P1400209016

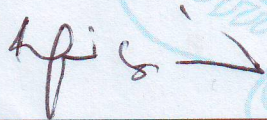
telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

pada tanggal **27 Mei 2013**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

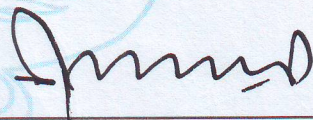
Menyetujui

Komisi Penasihat



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.

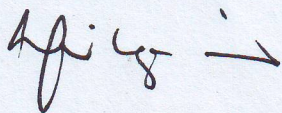
Ketua



Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si.

Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Ir. Mursalim



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

PROGRAM PASCASARJANA

Kampus Unhas Tamalanrea, Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10
Telp. (0411) 585034, 585036 Fax. (0411) 585868 Makassar 90245
<http://pasca.unhas.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Massyat
NIM : P1400209016
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan dan pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Mei 2013

Yang Menyatakan,

Muhammad Massyat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur penulis haturkan atas segala limpahan rahkmat, kasih sayang dan segala kemurahan Allah SWT, karena satu tahap kehidupan yang di amanahkan kepada penulis dapat dijalani. Shalawat dan salam atas nabi besar Muhammad SAW, yang selalu mengajarkan kepada ummatnya untuk menuntut ilmu dan tidak mengenal waktu dan tempat.

Dengan seizinNya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “New Media dan Transaksi Seks” yang dalam hal ini menjadi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan pascasarjana di Universitas Hasanuddin Makassar.

Penulis menganggap bahwa kehadiran facebook sebagai *new media* yang diluncurkan pertama kali oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 february 2004 sebagai media untuk saling mengenal bagi para mahasiswa Harvard, menjadi babakan baru dari rangkaian tahapan sejarah jejaring interaksi manusia secara global. Kehadiran facebook sebagai sebuah wajah baru dunia dengan begitu banyak yang ditawarkan, tetapi begitu banyak pula yang direnggutnya.

Disinilah *new media* di definisikan sebagai agen yang telah menciptakan apa yang disebut sebagai realitas virtual. Yaitu cara manusia memvisualisasikan, memanipulasi, dan berinteraksi dengan komputer dan data yang sangat kompleks dengan kecepatan tinggi, dalam sebuah ruang

baru (cyberspace), sebuah ruang sosial yang dibentuk oleh data (Steve Aukstakalnis, 1992:7).

Facebook yang awalnya digunakan semata-mata untuk pertemanan, kini telah banyak digunakan oleh sebagian orang untuk memperlancar bisnis jual beli seks secara *online* walaupun sebenarnya bisnis yang diharamkan ini juga dapat dengan mudah ditemukan dalam beragam situs internet lainnya. Hanya saja yang menarik disini adalah para pelaku bisnis seks atau penggemarnya kini terang-terangan menggunakan facebook untuk melancarkan aksinya, bahkan tidak malu-malu lagi para pelaku seks dengan sengaja menampilkan foto vulgar untuk menarik perhatian lawan jenisnya dan yang paling mencengangkan adalah data pribadi yang menunjukkan bahwa mereka individu/orang yang menerima jasa seks.

Dalam khazanah studi ilmu sosial, mungkin benar bahwa selama ini sudah ada beberapa tulisan yang diterbitkan dari berbagai hasil kajian tentang transaksi seks. Namun demikian, keunikan dan kelebihan dari studi yang dilakukan oleh Muh massyat adalah fokus kepada penggunaan facebook sebagai media baru dimana Pekerja Seks menggunakannya untuk bertransaksi.

Penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi dalam proses pengumpulan data dalam penulisan tesis ini, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, baik secara materi maupun moril tesis ini akhirnya

diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Kepada Kedua orang tua saya bapak Prof. Dr. K.H. Sahabuddin dan Ibu H. Hajania yang tidak lepas akan Doa nya untuk selalu mendapat perlindunganNya
2. Bapak Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc, selaku pembimbing utama sekaligus Ketua Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi dengan arief dan bijaksana memberikan arahan kepada penelitian ini
3. Bapak Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si, selaku pembimbing kedua yang selalu memberikan semangat dan saran-saran yang konstruktif
4. Bapak Dr. Hasrullah, MA sebagai tim penguji dan banyak memberikan saran tentang buku-buku yang menjelaskan tentang *new media*
5. Bapak Dr. H. Farid, M.Si, sebagai tim penguji yang banyak memberikan arahan kepada penulis untuk lebih mempertajam analisis dan dorongan motivasi yang membangun tentunya
6. Bapak Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si, sebagai tim penguji yang juga banyak memberikan masukan khususnya dalam penulisan
7. Kepada Annangguru Muh Syibli Sahabuddin selaku guru dan kakak, yang banyak memberikan semangat dan Doa
8. Kepada istri dan kedua anak saya yang saya cintai atas kehadiran mereka yang selalu memberikan semangat untuk terselesaikannya tulisan ini
9. Teman-teman pascasarjana angkatan 2009 khususnya kepada Muh Aswan, Muh Rakhmat, Arya, Riza, Zul, Eki yang sangat banyak membantu

dalam terwujudnya penulisan ini, dan teman-teman lain terima kasih atas semangatnya

10. Ayu dan Putri selaku responden penulis yang memberikan info dan data untuk kelengkapan penelitian ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala keritikan dan saran dari pembaca sangat diharapkan untuk perbaikan tesis ini.

Makassar 27 Mei 2013

Muhammad Massyat

ABSTRAK

Muhammad Massyat. Media Baru dan Transaksi Seksual :Studi Eksplorasi Pekerja Seks Komersil Terhadap Penggunaan Media Baru di Kota Makassar.(dibimbing oleh **Hafied Cangara** dan **A. Alimuddin Unde**)

Perkembangan teknologi komunikasi telah menciptakan ruang realitas baru yang disebut Cyberspace. 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.

ABSTRACT

MUHAMMAD MASSYAT. *New Media and Sexual Transaction; Study Exploration of Commercial Sex Workers Against the Use of New Media in Makassar.* (guided **Hafied Cangara** and **A. Alimuddin Unde**)

Development of communication technology is so rapid, that is called cyberspace. The aims of the study are to observe the phenomenon of how the new media used as a medium of sexual transactions: (1) what makes facebook a preferred tool of sexual transaction by commercial sex workers in the city of Makassar, (2) What type of sexual transactions are conducted on facebook. The study is a qualitative description of empirical data with qualitative interpretation of facts obtained from field observation. The results of the study indicated that the facebook had triggered a drag of community culture towards an extremely transparant condition. Narcissistic impression shown in visual form (Self display) had dragged the new media users to perpetuate themselves as customers. On the order terms, the facebookers whose motive to offer themselves had metaphored themselves as a social outer layer in a cultural display which is full of new media instruments. Concluded that facebook has become a third party, bring a sense of protection self in the transaction process, and identity of the commercial sex workers.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB. I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB. II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. New Media.....	11
B. Seksualitas dalam New Media.....	14
C. Content New Media Fasilitas Seksualitas	18
D. Teori Pendukung.....	20
1. Teori New Media.....	20
2. Teori Interaksionisme Simbolik.....	26
3. Teori Komunikasi Visual	29
4. Teori Self Disclosure.....	33

5. Teori Media Equation.....	35
E. Penelitian yang Terkait	45
F. Kerangka Pikir	47
BAB. III METODE PENELITIAN.....	50
A. Lokasi Penelitian.....	50
B. Tipe dan Dasar Penelitian.....	50
C. Informan	51
D. Jenis Sumber Data	52
E. Teknik analisis data	52
F. Definisi Operasional	52
G. Teknik Analisa Data.....	53
H. Definisi Operasional.....	54
I. Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
1. Gambaran Lokasi dan Tempat Transaksi PSK Makassar....	58
1.1. Bar.....	58
1.2. Bordir.....	64
1.3. Jalanan.....	68
1.4. Hotel.....	71
2. Transaksi Seksual Online.....	73
2.1. Konteks Transaksi Seks di dalam New Media.....	76
2.2 Fasilitas-fasilitas Transaksi Seksual dalam Online.....	85
a. Foto Profil.....	85
b. Wall Comment.....	90

c. Chat.....	98
d. Inbox Message.....	100
B. Pembahasan.....	104
1. Transaksi Seksual Interaktif.....	104
a. Transaksi Secara Visual dan Simbolik.....	106
b. Transaksi Secara Psikologis	110
c. Transaksi Secara Nyata	113
d. Analisis Eksploratif Hyper-Realitas Seksual.....	118
BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Skema Penelitian	49
2. Media online sebagai sarana seksual	74
3. Ragam visualisasi memikat	75
4. Skema visual relasi antara makna, objek dan penggunaannya	85
5. Profil atau identitas PSK dalam New Media	89
6. Bentu-bentuk penyamaran identitas	92
7. Tahapan awal pengungkapan diri	98
8. Tahapan-tahapan pengungkapan transaksi	103
9. Transaksi nyata	115
10. Transaksi nyata	116

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Perbedaan bentuk penggunaan media lama dan media baru	25
2. Perbedaan Maanusia Memperlakukan Media	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian pesat, telah menciptakan ruang realitas baru yang bersifat artifisial dan maya, yang disebut Cyberspace. Sebuah ruangan hasil konstruksi teknologi *new media* yang telah mengalihkan semua aktifitas sosial kedalam bentuk substitusi artifisialnya (Michel Hardt dan Anthony Negeri, 2003:354). Realitas virtual (*virtual reality*) menciptakan kehidupan sosial dengan model relasi yang dimediasi oleh teknologi *new media* dengan mekanisme kerja yang sulit diukur.

Disinilah *new media* di definisikan sebagai agen yang telah menciptakan apa yang disebut sebagai realitas virtual. Yaitu cara manusia memvisualisasikan, memanipulasi, dan berinteraksi dengan komputer dan data yang sangat kompleks dengan kecepatan tinggi, dalam sebuah ruang baru (cyberspace), sebuah ruang sosial yang dibentuk oleh data (Steve Aukstakalnis, 1992:7).

Pesatnya perkembangan teknologi saat inipun menawarkan bungkahan sumber-sumber atau *resource* informasi dan komunikasi yang luas yang pernah dipunyai oleh umat manusia. Dengan adanya teknologi dunia kini sedang berubah. Penggunaan satelit misalnya, hampir tidak ada lagi batas jarak dan waktu untuk menjangkau

khalayak yang dituju dimanapun dan kapan saja yang diperlukan. Begitu pula kemampuan menerima, mengumpulkan, menyimpan, menelusuri kembali informasi yang dimiliki oleh perangkat teknologi komunikasi. Bisa dikatakan hampir tidak ada lagi hambatan yang dialami untuk memenuhi segala kebutuhan dan keperluan yang berkenaan dengan kemampuan sarana yang digunakan.

Facebook menjadi salah satu contoh *new media* yang sangat menarik betapa situs yang saat ini paling digandrungi dimanfaatkan. Terima atau tidak, Facebook kini telah menjadi media komunikasi massif yang digunakan oleh berbagai kalangan apalagi dengan telah dihapusnya batas usia pengguna Facebook membuat jejaring sosial ini dapat digunakan di semua usia, mulai dari anak kecil, remaja sampai orang dewasa bahkan hampir semua orang yang dapat menggunakan media internet, juga sekaligus menjadi pengguna Facebook.

Sementara itu, lengkapnya fasilitas Facebook yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg 2004 silam, juga menjadi salah satu alasan kenapa Facebook lebih digemari dari pada jejaring sosial lainnya, seperti My Pulau, Twitter ataupun Friendster. Berbeda dengan situs jaring sosial yang ada, fitur yang dimiliki Facebook diakui memang lebih unggul, Facebook memungkinkan seseorang memberikan kabar kepada seluruh anggota secara langsung dan segera mendapat respon, aplikasi *gameonline*, memberikan ruang untuk menyimpan foto

atau bahkan melakukan percakapan langsung dengan orang yang dituju dengan *room chat* yang disediakan.

Jejaring sosial yang satu ini (facebook) berada di peringkat pertama di jajaran jejaring sosial terpopuler saat ini. Jumlah pengguna Facebook di dunia pun dalam 6 tahun sejak berdirinya terus meningkat. Mengutip data yang dikeluarkan oleh *checkfacebook.com* pada 5 Februari 2011, total masyarakat dunia yang mengakses Jejaring Sosial Terpopuler facebook saat ini telah mencapai angka yang cukup tinggi yakni 608,083,720. Indonesia menduduki urutan nomer 2, setelah Amerika Serikat, dari daftar negara dengan jumlah pengguna akses facebook tertinggi. Pengguna facebook di Indonesia telah mencapai angka yang cukup fantastis yakni 34.498.920 pengguna facebook, dengan 100% *online user*

Keberhasilan facebook telah ditandai dengan minat pengguna yang sangat besar di dunia. Jejaring sosial facebook menjadi jaringan sosial favorit di seluruh dunia. Berbagai aplikasi yang dapat dikaitkan dalam account facebook menjadikan facebook dapat lebih mengembangkan sayapnya dengan cepat

Tingginya tingkat kebebasan dalam penggunaan facebook menjadikan setiap orang dapat membuat dan berekspresi apa saja mengenai diri mereka lewat media ini. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang yang menggunakan facebook untuk memenuhi berbagai kebutuhaannya mulai dari kebutuhan yang sifatnya pribadi,

bisnis, pengiklanan, organisasi, politik, bahkan sampai ke masalah transaksi seksual.

facebook menjadi salah satu fenomena menarik betapa situs yang saat ini paling digandrungi dimanfaatkan tidak hanya sebagai situs jaring pertemanan semata, tetapi belakangan penggunaan facebook sudah merambah pada perjudian *online*, jual beli narkoba hingga transaksi prostitusi atau transaksi jual beli seks secara *online*.

facebook yang awalnya digunakan semata-mata untuk pertemanan, kini telah banyak digunakan oleh sebagian orang untuk memperlancar bisnis jual beli seks secara *online* walaupun sebenarnya bisnis yang diharamkan ini juga dapat dengan mudah ditemukan dalam beragam situs internet lainnya. Hanya saja yang menarik disini adalah para pelaku bisnis seks atau penggemarnya kini terang-terangan menggunakan facebook untuk melancarkan aksinya, bahkan tidak malu-malu lagi para pelaku seks dengan sengaja menampilkan foto-foto fulgar untuk menarik perhatian lawan jenisnya dan yang paling mencengangkan adalah data pribadi yang menunjukkan bahwa mereka individu/orang yang menerima jasa seks dengan status 'bispak' alias 'bisa pakai'. Di Makassar salah satu akun ini bernama "Bispak Hotel Green Palace"

Istilah 'bispak' atau 'bisa pakai' dalam *account* facebook bisa menjadi salah satu contoh dan bukti jika 'bisnis' prostitusi telah masuk dalam wilayah jaring pertemanan saat ini dan tidak lagi sebatas pada

cara konvensional atau berada di tempat-tempat tertentu. Bisnis prostitusi yang menjanjikan limpahan materi atau hanya sekedar mencari kepuasan telah merambah pada situs-situs jejaring sosial yang lagi banyak diminati oleh masyarakat seperti facebook. Istilah 'bisa pakai' atau 'bispak' merupakan istilah yang dikenal dalam dunia maya khususnya prostitusi untuk menunjukkan bahwa individu yang bersangkutan menawarkan jasa seks.

Cukup mencengangkan memang dalam dua tahun *boomingnya* facebook di Indonesia, ratusan *account* 'bispak' tumbuh subur di jejaring pertemanan ini. Hanya dengan menuliskan alamat '*bispak facebook*' dalam mesin pencari, dapat dengan mudah kita menemui alamat yang menawarkan dan memberikan informasi mengenai segala macam seks atau setidaknya menawarkan gadis-gadis yang memberikan jasa seks. Bagi sebagian orang, facebook tidak lagi sebagai situs yang menawarkan pertemanan atau *relationship* semata melainkan lebih dari itu pertemanan yang menghasilkan rupiah atau sebatas kepuasan masing-masing individu.

Liotard menjelaskan bahwa *New media* telah memfasilitasi kebebasan interaksi seksual dalam bentuk yang sangat halus, menyediakan ruang produksi hasrat dan pelepasan hasrat seksual dari batasan-batasan norma apa pun, sehingga menghadirkan seksualitas dimana-mana. Media ini menjadi ruang seksualitas sekaligus menjadi

mesin libido yang paling besar dalam sejarah dunia (J. F. Lyotard, 1993:64).

Bisnis prostitusi yang menggunakan facebook sebagai lahan potensial mereka untuk berpromosi juga telah ditemukan oleh seorang profesor sosiologi di Columbia University, Amerika Serikat dalam penelitiannya. Ia menyatakan bahwa facebook menjadi pilihan terbaik bagi pelaku bisnis prostitusi setelah situs Craigslist yang semula dipenuhi dengan tempat iklan prostitusi, telah menutup seksi iklan erotis.

Tak heran, jika para Pekerja Seks Komersial (PSK) mulai beralih mencari kliennya di situs jejaring terpopuler itu. Profesor yang bernama Sudhir Venkatesh itu mengungkapkan juga dalam hasil penelitiannya bahwa Blackberry juga menjadi handset favorit bagi para pekerja seks komersial. Risetnya mengamati bahwa teknologi telah menjadi alat bantu bisnis tersebut. Ini memang sebuah tuntutan zaman karena para pelanggan pun menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis.

Venkatesh memperkirakan sebanyak 83% PSK memiliki halaman facebook untuk menjual diri. Bahkan ia meyakini bahwa di akhir 2011 nanti, facebook akan jadi ladang utama mencari pelanggan bagi para pelaku prostitusi. Tidak dijelaskan bagaimana mereka menjalankan bisnis esek-esek melalui facebook. Yang pasti dengan segudang anggota, facebook dianggap memiliki potensi sehingga para PSK dapat meraih lebih banyak klien pria hidung belang.

Prostitusi seringkali dianggap sebagai salah satu profesi tertua di dunia. Berabad-abad yang lalu profesi sebagai perempuan penghibur dianggap sebagai profesi terhormat sejajar dengan profesi-profesi lainnya. Misalkan saja di Yunani Kuno, perempuan penghibur punya peran sentral dalam ritual-ritual keagamaan, kegiatan seni hingga pesta-pesta yang diadakan oleh orang-orang kaya. Demikian pula di Jepang hingga abad ke 18 perempuan penghibur yang dikenal dengan Geisha (wanita penghibur) dianggap sebagai profesi yang terhormat dan penting, karena para Geisha ini telah dididik dari kecil untuk menguasai bermacam keterampilan seperti berpuisi, menyanyi, menari dan memainkan alat musik, serta menguasai aspek budaya dan tradisi, seperti meracik dan menyajikan teh. Namun di abad modern, profesi perempuan penghibur dianggap sebagai salah satu profesi menyimpang dan sarat dengan eksploitasi.

Menurut Terence H. Hull dan Gavin W Jones, dalam bukunya "Pelacuran di Indonesia" disebutkan bahwa, dasar pelacuran modern di Indonesia saat ini dibangun sejak pada zaman kerajaan Mataram. Perdagangan perempuan pada saat itu merupakan bagian pelengkap dari sistem pemerintahan feodal, dikarenakan adanya tradisi penyerahan perempuan sebagai upeti yang diteruskan dengan perdagangan wanita. Di Indonesia pelaku pelacuran sering disebut dengan panggilan nama yang terkesan kasar. Ini menunjukkan bahwa perilaku perempuan penjajah seks itu begitu buruk, hina dan menjadi

sampah musuh masyarakat. Mereka kerap digunduli bila tertangkap aparat penegak ketertiban. Mereka juga digusur karena dianggap melecehkan kesucian agama dan mereka juga diseret ke pengadilan karena melanggar hukum. Memang semua ajaran agama memandang buruk terhadap praktek pelacuran. Namun demikian, ada pula pihak yang menganggap pelacuran sebagai sesuatu yang bukan saja buruk, namun dibutuhkan (*evil necessity*). Hal seperti ini didasarkan pada anggapan bahwa kehadiran pelacuran bisa menyalurkan nafsu seksual pada pihak yang membutuhkannya (biasanya kaum laki-laki); tanpa penyaluran itu, dikhawatirkan para pelanggannya justru akan menyerang dan memperkosa perempuan mana saja.

Augustinus dari Hippo (354-430), seorang bapak gereja, merupakan salah seorang yang berpandangan demikian. Ia mengatakan bahwa pelacuran itu ibarat "selokan" yang menyalurkan air yang busuk dari kota demi menjaga kesehatan warga kotanya. bahkan ada yang menganggap bahwa usaha untuk menghilangkan prostitusi adalah sikap yang "naïf " dan "absurd", dikarenakan, prostitusi itu telah sama tuanya dengan kehidupan manusia itu sendiri.

Seiring perkembangan zaman prostitusi berkembang pula ragam dan coraknya, proses transaksipun kemudian merambah ke dunia maya melalui sebuah jejaring sosial terpopuler yakni Facebook. Berangkat dari latar belakang ini, studi tentang fenomena Facebook

yang dijadikan sebagai alat transaksi seksual di Kota Makassar menjadi menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas ada dua hal yang menjadi rumusan masalah sebagai fokus kajian penelitian ini, yakni;

1. Apa yang membuat facebook menjadi pilihan alat transaksi seksual oleh para PSK di Kota Makassar
2. Bagaimana bentuk transaksi seksual yang dilakukan melalui facebook.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Secara umum Tujuan penelitian ini adalah untuk mengurai fakta perkembangan facebook yang telah digunakan sebagai sebuah media promosi dan tempat proses transaksi seksual berlangsung.

2. Tujuan Khusus

Adapun secara khusus penelitian ini dilakukan untuk:

- a. Menemukan motifasi para partisipan menggunakan Facebook untuk melakukan transaksi seksual
- b. Menggambarkan bentuk transaksi seksual yang dilakukan dalam Facebook
- c. Mengeksplorasi pandangan para partisipan tentang penggunaan facebook sebagai alat transaksi seksual

D. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menemukan berbagai bentuk relasi antara seksualitas dalam facebook sebagai salah satu *new media* dari perspektif komunikasi, dan juga penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan sintesis teoritis antara seksualitas dan media baru (*new media*) dalam khazanah ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. New Media

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). *New media* sebagai arus besar dalam evolusi media meletakkan audiens sebagai “partisipasi” aktif terhadap kepemilikan informasi dan control terhadap pengalaman didalam ruang dan waktu yang bersifat artifisial (Robert Hassan dan Julian Tomas, 2006:XVII).

Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian pesat, telah menciptakan ruang realitas baru yang bersifat artifisial dan maya, yang disebut Cyberspace. Sebuah ruangan hasil konstruksi teknologi *new media* yang telah mengalihkan semua aktifitas sosial kedalam bentuk substitusi artifisialnya (Michel Hardt dan Anthony Negri, 2003:354). Realitas virtual (*virtual reality*) menciptakan kehidupan sosial dengan model relasi yang di mediasi oleh teknologi *new media* dengan mekanisme kerja yang sulit diukur.

Disinilah *new media* di definisikan sebagai “agen” yang telah menciptakan apa yang disebut sebagai realitas virtual. Yaitu “cara manusia memvisualisasikan, memanipulasi, dan berinteraksi dengan komputer dan data yang sangat kompleks dengan kecepatan tinggi, dalam sebuah ruang baru (*cyberspace*), sebuah ruang sosial yang dibentuk oleh data (Steve Aukstakalnis, 1992:7).

Cyberspace menghadirkan berbagai pengalaman baru yang tidak terbayangkan sebelumnya di dunia nyata. Setiap “partisipasi” *new media* memungkinkan mereka untuk melakukan berbagai kegiatan sosial seperti; bisnis, rapat, diskusi, hiburan, belanja, kuliah dan bahkan kegiatan seksual, dengan cara yang baru dan dengan intensitas emosi dan perasaan yang hampir sama ketika aktivitas tersebut dilakukan di dunia nyata (*real*). Para pengguna *new media* secara kognitif akan semakin menganggap nyata apa yang mereka kerjakan di dunia virtual tersebut (Steve Aukstakalnis dan David Bladner, 1992:7). Perasaan (*sense*) dalam *cyberspace* akan meningkat dan bahkan menjelma menjadi realitas yang sebenarnya (*real*).

Timothy Leary dalam disertasinya *Chaos and Cyberculture* mengungkapkan visi *new media* yang akan menggiring “partisipasi” untuk menemukan diri mereka dalam perasaan (*sense*) yang semakin nyata, dengan tingkatan sebagai berikut:

Pertama, perasaan meruang (*sense of space*). Setiap “partisipasi dalam *new media* akan merasakan diri mereka hadir dalam sebuah tempat yang tidak lagi diatur oleh hukum-hukum fisika Newtonian melainkan *bits* dan *bytes* data komputer.

Kedua, perasaan nyata (*sense of the real*). *Cyberspace* sebenarnya adalah sebuah dunia artifisial yang tidak aktual dalam efek dan esensi, akan tetapi dia aktual dalam fakta. Meskipun bersifat artifisial, setiap “partisipasi” dalam *new media* dapat menciptakan efek nyata pada setiap unsurnya, sama persis dengan kehidupan sehari—hari di dunia nyata.

Ketiga, perasaan mandiri (*sense of the self*). Di dalam *new media*, setiap “partisipasi” memainkan peran dirinya (*self*) masing-masing sesuai dengan motif mereka dalam sebuah drama kolektif. Setiap pribadi bebas menggandakan diri (*multiple self*) sesuai kehendak mereka, tanpa ada batasan. Sebuah pribadi yang tidak memiliki konsep diri yang tetap, tetapi berubah-ubah, berganti, dan berpindah dalam jumlah yang tidak menentu.

Keempat, perasaan mengkomunitas (*sense of the community*). Media lama yang menjadi tertuduh penyebab desosialisasi masyarakat moderen, dimentahkan dengan kehadiran *new media* yang justru menjadi ajang tempat bersosialisasi dan berinteraksi dengan berbagai variasi. Beribu bahkan jutaan manusia terhubung satu sama lain di dalam komunitas virtual (*virtual community*). Setiap

“partisipan” dapat bergabung dengan setiap kelompok (*group*) yang mereka inginkan, dan membawa pikiran-pikiran mereka dalam sebuah imajinasi yang bebas dalam sebuah fantasi kolektif (*collective fantasy*) tanpa bisa dihalang-halangi oleh identitas kesukuan, negara, dan agama.

Kelima, perasaan menavigasi atau berkuasa (*sense of the power*). Salah satu visi utama *new media* menurut Timothy Leary adalah membebaskan manusia dari segala macam bentuk kungkungan kekuasaan dan otoritas (*authority*). *New media* memberikan kita kesempatan untuk berekspresi sebebaskan-bebasnya, tanpa dibatasi oleh otoritas kekuasaan apapun, termasuk negara, agama, dan bahkan Tuhan. Dan pada akhirnya, “partisipan” *new media* menurut Timothy Leary, akan menciptakan pribadi-pribadi yang ia sebut “*Cybernetic Person*” (Timothy Leary, 1994:63-64).

2. Seksualitas dalam New Media

Tingginya tingkat kebebasan dalam penggunaan *new media* menjadikan setiap “partisipan” mampu berkehendak dan berekspresi apa saja mengenai diri mereka. *New media* telah memfasilitasi kebebasan interaksi seksual dalam bentuk yang sangat halus, menyediakan ruang produksi hasrat dan pelepasan hasrat seksual dari batasan-batasan norma apa pun, sehingga menghadirkan seksualitas di mana-mana. *New media* menjadi ruang seksualitas

sekaligus menjadi mesin libido yang paling besar dalam sejarah dunia (J. F. Lyotard, 1993:64).

Logika seksualitas dan hubungannya dengan sains dan teknologi *new media* adalah relasi yang tidak terpisahkan satu-sama lain. Sejak dahulu, tubuh (*body*) telah menjadi urat nadi perputaran ekonomi dan politik dengan berbagai model dan variasi penyaluran hasrat, yang disebut politik tubuh (*body politic*) dan ekonomi libido (*libidinal economy*), dalam (J. F. Lyotard, 1993:65). Ketika *new media* hadir dan menjelma menjadi saluran raksasa dari hampir setiap aktivitas manusia, termasuk aktivitas seksual, muncullah sejenis gejala seksual masyarakat moderen untuk menjadikan *new media* sebagai mesin pelepasan hasrat (*the virtual sex machine*), dalam (Piliang, 2004:253).

Di dalam *new media*, berbagai ekspresi seksualitas dalam bentuk representasi virtual, menciptakan berbagai tontonan erotisme yang diperagakan oleh “partisipasi” *new media* itu sendiri, yang mungkin kelihatan lebih seksi, lebih ideal, lebih langsing, lebih agresif, lebih sempurna dibandingkan dengan tubuh yang nyata, yang disebut oleh Jean Baudrillard sebagai *simulacrum of body* (Baudrillard, 2004:171).

Pertemuan antara individu dengan kebebasan penggunaan *new media* telah menimbulkan serangkaian akibat-akibat kognitif dan motivasi dalam mengekspresikan berbagai kecenderungan personal

dan kecenderungan sosial. *New media* telah mendorong sejumlah perilaku-prilaku eksploratif yang “bermanfaat”, terutama pada kalangan remaja, dalam mengungkapkan berbagai hal, serta menjalin hubungan-hubungan persuasif yang bersifat efektif (Kubey dan Csikszentmihalyi, 2001:80). Para psikolog sosial telah menekankan perhatian pada pengaruh besar lingkungan sosial terhadap perilaku dan motivasi manusia (Milgram, 1965:57), sementara para psikolog kepribadian telah lama juga menekankan kekuatan disposisi individu dari berbagai pengaruh efek media (McCrae dan Costa, 1996:87). Namun dari kedua aspek tersebut, ada hubungan yang dinamis antara individu dan situasi sosial dalam konteks situasional itu sendiri. Keterlibatan seseorang dalam *new media* merupakan sebuah dorongan “tren” lingkungan perkembangan media, sekaligus sebagai dorongan dari motivasi kebebasan berekspresi dan mengaktualisasikan diri (*self actuality*).

Dari uraian teoritis diatas, tampak sebuah keterkaitan antara *new media* dalam mengekspresikan hasrat seksual dengan berkembang biakan berbagai bentuk, model, dan pola seksualitas masyarakat moderen. *New media* telah mendekorasi sebuah ruang (*cyberspace*) untuk menciptakan seluas-luasnya pembiakan budaya porno (*porn culture*) dalam (Piliang, 2004:275). Ekspresi, perilaku, dan gejala aktivitas seksual oleh para “partisipan” *new media* telah menciptakan makna dan nilai tubuh (*body*) lebih sensualis, erotis,

kegairahan, kemolekan, keseksian, kesegaran, kemudaan, dan kecantikan.

Jean Baudrillard mengemukakan di dalam bukunya yang berjudul *seduction*, bahwa kekuatan tubuh perempuan di dalam masyarakat moderen terletak pada kekuatan rayuan yang dimilikinya, yaitu kemampuan untuk mengekspresikan secara bebas berbagai potensi sensual pada dirinya untuk menghasilkan daya pikat dan pesona yang besar (Jean Baudrillard, 1990:7). Dan indikator-indikator seksualitas dalam new media dilihat melalui beberapa aspek berikut:

Pertama, tampilan tubuh (*body appearance*). Sering sekali di dalam *new media*, terutama Facebook, setiap “partisipan” menekankan diri mereka pada aspek umur, yaitu kemudaan tubuh yang ditampilkan sebagai identitas (*profil of self*). Dan biasanya kemudaan perempuan mempunyai nilai sensualitas yang relatif tinggi, selain itu bentuk tubuh yang seksi, sensual, langsing, dan tinggi merupakan modal pariatuf dalam menciptakan kesan dan makna sensualitas.

Kedua, perilaku (*manner*). Perilaku merupakan aspek lain yang memperbesar daya pikat di dalam *new media*, yang dapat dilihat melalui ekspresi tubuh secara visual dengan berbagai gaya, pose, ukuran, dan makna yang bervariasi seperti menantang, mempertontonkan, merayu, menggoda, mengajak, memperlihatkan gairah, menjulurkan lidah, dan dari model pakaian.

Ketiga, aktivitas tubuh (*activity of body*). Seseorang menampilkan dirinya sebagai pemalu atau agresif, dengan mudah dapat dilacak dari cara-cara mereka merespon berbagai hal. Misalnya perempuan yang menutup bagian dada, “masih” menunjukkan ekspresi rasa malu secara sosial, perempuan yang menunjukkan ekspresi narsismenya, menunjukkan kecenderungan esibisionisme. *Overexposed body* dengan menonjolkan organ-organ tubuh seperti paha, betis, sebagian payudara, dan dengan pakaian yang sangat tipis. (Gillian Dyer, 1982:97).

fenomena eksploitasi tubuh (*body*) akan semakin meluas dengan keterlibatan *new media* sebagai sarana yang amat sangat bebas, tampaknya akan tercipta sebuah pola, model, gaya, dan format baru dalam dunia transaksi seksual dimasa mendatang, sehingga mengarah juga pada pembiasaan (*naturalization*) terhadap gejala-gejala seksualitas sebagai sebuah hukum kebudayaan baru.

3. Content New Media (Facebook) sebagai Fasilitas Seksualitas

Selama beberapa dekade, para ahli ekonomi, dan ilmuan-ilmuan sosial mencurahkan perhatian yang cukup besar tentang fenomena seksualitas tubuh perempuan. Fungsi dan kedudukan tubuh yang telah menjadi “milik pribadi” dan merupakan “aset” yang menarik siapa saja untuk “berinvestasi” terhadapnya, sehingga sipemilik tubuh dengan sungguh-sungguh dan sistematis “meyakinkan

tentang tubuhnya kepada orang lain” dengan berbagai cara (Baudrillard, 2004:165-166).

Akhirnya, dari proses panjang eksploitasi tubuh perempuan sebagai nilai eksponensial untuk industri hiburan yang kapitalistik, nilai tubuh pun secara perlahan-lahan bergeser, bukan lagi “daging”, seperti dalam pandangan materialis, bukan lagi “kekuatan kerja” dalam logika masyarakat industri, melainkan sebagai pengagungan narsisme dan unsur ritual sosial terhadap kecantikan dan erotisme yang lebih otonom dan mandiri (Baudrillard, 2004:170). Keduanya tumbuh berkembang membentuk “etika baru” dan poros hubungan yang juga baru, dengan menggunakan “kendaraan” media baru.

Meninjau hubungan penggunaan konten *new media* dengan sikap seksual remaja sangat pariatif. Kecenderungan narsisme yang terdapat dalam profil setiap “partisipan” *new media* masih sangat “Selective Exposure”. Mereka dengan cermat memilih fasilitas *new media* (facebook misalnya) dengan salah-satu atau beberapa konten di dalamnya untuk menonjolkan diri dan “menawarkan” berbagai bagian tubuh (*body*) agar dimaknai oleh orang lain sebagai sikap meminta, menantang, dan menawarkan diri.

Misalnya, penggunaan *image* dalam facebook sebagai salah satu fasilitas untuk menampilkan gambar dalam berbagai mode sebagai bentuk ekspresi kecantikan, erotisme, enerjik, kelincahan, langsing, tinggi, putih, dan keseksian dalam menampilkan seluruh

potensi erotisme nilai guna (*use value*) tubuh menuju pelayanan atau nilai tukar (*exchange value*), yang setelah itu akan terjalin hubungan komunikasi melalui *inbox* setelah “penjual” dan “pembeli” sepakat untuk melakukan “transaksi jual beli”.

Mengenai hal diatas, Rheingold mengungkapkan secara “optimis” bahwa, “dengan kemampuan teknologi komunikasi dan fasilitas yang tersedia didalamnya, akan membuka peluang bagi setiap orang untuk mencoba, mengubah, memodifikasi, dan bahkan menciptakan penampilan wajah, bentuk tubuh, warna rambut, warna mata, dan gerak tubuh sesuai dengan keinginan masing-masing.” Rheingold membayangkan, dimasa depan jika setiap orang tampak cantik, seksi, merekah, dan segar dimata orang lain, maka dapat dibayangkan sebuah “revolusi seksual” dan implikasi masa depan yang ditimbulkannya (Rheingold , 1991:351).

B. Teori Pendukung

1. Teori New Media

Mengenai teori tentang media baru (*new media*) itu sendiri, para teoritikus *postmodernis* menguraikan *new media* sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, media tradisional seperti film, gambar, koran, radio, dan televisi, digabung dengan kekuatan interaktif teknologi komputer dan internet. Media baru menonjol dalam kemungkinan akses *on-demand* untuk konten kapan saja dan di mana saja, pada setiap perangkat digital, serta umpan balik

user secara interaktif, partisipasi kreatif dan membentuk budaya hidup masyarakat (Glen Creeber and Royston Martin, 2009:21-22)

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). Sebagai anti tesa, konsepsi *new media* tersebut *vis a vis* dengan konsepsi media massa seperti; pesan bersifat massif, dibuat oleh siapa saja, konektivitas bersifat massal pada audiens yang anonymous.

Media baru (*new media*) merujuk pada perkembangan teknologi digital namun media baru (*new media*) sendiri tidak serta merta berarti media digital. Video, teks, gambar, grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk byte, hanya merujuk pada sisi teknologi mutlimedia, salah satu dari tiga unsur dalam media baru (*new media*), selain ciri interaktif dan intertekstual.

Terkait dengan media baru (*new media*), Jenkins (2001:2), merumuskan komposisi media baru (*new media*) dalam empat aspek konvergensi, yakni: konvergensi teknologi, konvergensi

ekonomi, konvergensi sosial (organik) serta konvergensi budaya dan global.

Pertama Konvergensi teknologi, ini merupakan proses penggabungan secara digital berbagai bentuk isi media. Jika teks, image (citra) dan suara telah diubah menjadi bentuk bit, maka kita dapat mengkompilasi menjadi satu dan mengirimkannya dengan berbagai platform.

Kedua Konvergensi ekonomi, ini berhubungan dengan integrasi industri hiburan. Konvergensi ekonomi merupakan bentuk baru konglomerasi media, dimana satu perusahaan dapat bergerak dibidang film, televisi, news online provider, buku dan lain sebagainya.

Ketiga Konvergensi sosial, ini adalah perilaku dan strategi dari partisipan media baru (*new media*) yang dapat menjalankan aktivitas dengan bebas, menyelesaikan beberapa pekerjaan sekaligus dalam waktu yang singkat. Bekerja paralel, dimana pada saat bersamaan seseorang dapat menulis essay ilmiah, browsing internet seraya mendengarkan musik dan menerima panggilan telepon.

Keempat Konvergensi budaya, ini merupakan persilangan dari berbagai teknologi media, industri dan pengguna media baru (*new media*). Konvergensi media telah mendorong partisipasi dan perkembangan sebuah era kebudayaan baru (*cyberculture*),

menghubungkan antara partisipan dengan sebuah suasana interaksi yang virtual serta memunculkan berbagai bentuk informasi berbiaya rendah.

Perdebatan mutakhir tentang *new media* telah melahirkan sejumlah karakteristik yang mencirikan bentuk dari new media itu sendiri. *New media* telah dianggap sebagai realitas itu sendiri, ia telah melampaui realitas yang sebenarnya. Struktur teknologi informasi telah menciptakan dunia real (*the real*) yang otonom yang dibangun dari prinsip “perujukan” (*reference*). Jejaring internet telah menciptakan jaringan kehidupan dalam realitas virtual yang telah memutuskan hubungannya dengan kehidupan sehari-hari, bahkan mematikan kehidupan dunia keseharian kita (Eco, 1986:3).

Sifat dasar dari media massa yang ada di mana-mana (*ubiquity*) sekaligus hadir di mana-mana (*omnipresence*), menjadikan media massa memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan manusia. Kondisi dunia nyata dapat mempengaruhi media, dan keberadaan media juga dapat mempengaruhi kondisi yang nyata di dunia. Paradoks hubungan media dan realitas tersebut menjadikan munculnya beragam perspektif tentang media. Namun kehadiran media baru (*new media*) telah memberikan perspektif yang radikal dalam sejarah panjang perdebatan teoritis di atas panggung ilmu komunikasi.

Facebook dalam hal ini sebagai sebagai media baru (*New Media*) menghadirkan alternatif ruang-ruang baru untuk kita berdiskusi, melakukan interaksi politik, memproduksi gagasan, mempromosikan pencerahan sosial, yang memungkinkan masyarakat dan para intelektual kritis yang tidak bisa ikut berpartisipasi dalam media konvensional dapat menyajikan informasi-informasi mereka.

Facebook dalam segala sisi positifnya, mampu menjadi media emansipasi dimana setiap individu di dalamnya bertindak sebagai kreator dan aktor, bukan sekedar sebagai saksi mata yang diam. Di dalam *We the Media; Grassroots Journalism by the People, for the People*, di jelaskan bahwa skenario dari sejarah panjang evolusi media akan sampai pada satu titik dimana media akan dicirikan oleh terbentuknya sebuah ekosistem yang menghadirkan dialog multi arah dan penguatan dialogis masyarakat sipil di tingkat lokal, nasional, dan internasional, yang didalamnya setiap individu menjadi pelaku (Gillmor, 2004:17).

Namun pada sisi negatifnya, *new media* juga akan menggiring dan menjerumuskan masyarakat kedalam berbagai pengaruh nilai-nilai dekonstruksi dalam budaya keserba-bebasan *new media* di dalam kehidupan sehari-hari. Bahwa sesungguhnya ada banyak dimensi yang telah hilang di dalam kehidupan masyarakat kita; dimensi rahasia (*secret*), dimensi rasa malu

(*shame*), dimensi rasa berdosa (*sinful*), dan dimensi spiritualitas. Sementara pada waktu yang bersamaan, ada dimensi-dimensi baru yang tumbuh subur: dimensi ketelanjangan (*obscenity*), dimensi ketidak-acuhan (*indifference*), dimensi sekularitas, dan dimensi materialitas, yang semuanya berakar dari keserba-bebasan *new media* itu sendiri.

Seperti yang diungkapkan Enzensberger bagaimana penggunaan media yang bersifat represif akan digantikan oleh penggunaan yang lebih emansipatoris, ketika transmisi berita tidak terpusat pada satu agen tertentu, melainkan menyebar pada banyak sumber yang independen. Secara skematik, gagasan Enzensberger tentang dua bentuk penggunaan media adalah seperti di bawah ini.

Tabel 2. Perbedaan bentuk penggunaan media lama dengan media baru

Repressive Media Use	Emancipatory Media Use
Centrally controlled program	Decentralized program
One transmitter, many receivers	Every receiver a potential transmitter
Immobilization of isolated individuals	Mobilization of the masses
Passive consumer behaviour	Interaction of participants, feedback
Depolitization process	Political learning process
Production by specialists	Collective production
Control by owners or bureaucrats	Social control through self-organization

Sumber : Skema Teori Media Enzensberger (Enzensberger, 1970: 173)

2. Teori Interaksionisme Simbolik

Inti pandangan pendekatan teori ini adalah individu. Para ilmuwan-ilmuan sosial mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Francis Abraham dalam *Modern Sociological Theory* mengatakan bahwa, interaksionisme simbolik pada hakikatnya merupakan sebuah perspektif yang bersifat sosial-psikologis yang terutama relevan untuk penyelidikan sosiologis (Francis Abraham, 1982:185). Teori ini akan berurusan dengan struktur-struktur sosial, bentuk-bentuk kongkrit dari perilaku individual atau sifat-sifat batin yang bersifat dugaan, interaksionisme simbolik memfokuskan diri pada hakekat interaksi, pada pola-pola dinamis dari tindakan sosial dan hubungan sosial. Interaksi itu sendiri dianggap sebagai unit analisis sementara sikap-sikap diletakkan menjadi latar belakang.

Baik manusia dan struktur sosial di konseptualisasikan secara lebih kompleks, lebih tak terduga, dan aktif jika dibandingkan dengan perspektif-perspektif sosiologis yang konvensional. Di sisi ini masyarakat tersusun dari individu-individu yang berinteraksi yang tidak hanya bereaksi, namun juga

menangkap, menginterpretasi, bertindak, dan mencipta. Individu bukanlah sekelompok sifat, namun merupakan seorang aktor yang dinamis dan berubah, yang selalu berada dalam proses menjadi dan tak pernah selesai terbentuk sepenuhnya.

Masyarakat bukanlah sesuatu yang statis “di luar sana” yang selalu mempengaruhi dan membentuk diri suatu individu, namun pada hakekatnya merupakan sebuah proses interaksi. Individu bukan hanya memiliki pikiran (*mind*), namun juga diri (*self*) yang bukan sebuah entitas psikologis, namun sebuah aspek dari proses sosial yang muncul dalam proses pengalaman dan aktivitas sosial. Selain itu, keseluruhan proses interaksi tersebut bersifat simbolik, di mana makna-makna dibentuk oleh akal budi manusia.

Makna-makna itu kita bagi bersama dengan yang lain, definisi kita mengenai dunia sosial dan persepsi mengenai respon kita terhadap suatu realitas muncul dalam proses interaksi (Francis Abraham, 1982:186). Herbert Blumer, sebagaimana dikutip oleh Abraham (1982:186), salah satu arsitek utama dari interaksionisme simbolik menyatakan: Istilah “interaksi simbolik” tentu saja menunjuk pada sifat khusus dan khas dari interaksi yang berlangsung antar manusia. Kekhususan itu terutama dalam fakta bahwa manusia menginterpretasikan atau “mendefinisikan” tindakan satu sama lain dan tidak semata-mata bereaksi atas tindakan satu sama lain.

Jadi, interaksi manusia dimediasi oleh penggunaan simbol-simbol, oleh interpretasi, atau oleh penetapan makna dari tindakan orang lain. Mediasi ini ekuivalen dengan pelibatan proses interpretasi antara stimulus dan respon dalam kasus perilaku manusia. Pendekatan interaksionisme simbolik memberikan banyak penekanan pada individu yang aktif dan kreatif ketimbang pendekatan-pendekatan teoritis lainnya. Ada tiga premis utama dalam teori interaksionisme simbolis ini, yakni: Pertama, manusia bertindak berdasarkan makna-makna. Kedua, makna tersebut didapatkan dari interaksi dengan orang lain. Ketiga, makna tersebut berkembang dan disempurnakan saat interaksi tersebut berlangsung (KJ Veeger, 1985:224).

Teori interaksionisme simbolik memandang bahwa “arti” muncul dari proses interaksi sosial yang telah dilakukan. Arti dari sebuah benda untuk seseorang tumbuh dari cara-cara di mana orang lain bersikap terhadap orang tersebut. Sehingga interaksi simbolik memandang “arti” sebagai produk sosial, sebagai kreasi-kreasi yang terbentuk melalui aktifitas yang terdefinisi dari individu saat mereka berinteraksi.

3. Teori Komunikasi Visual

Untuk memahami salah satu pendekatan komunikasi visual, kita harus terlebih dahulu mengetahui perbedaan antara sensasi visual dan persepsi visual. Sensasi visual merupakan rangsangan dari dunia luar yang mengaktifkan sel-sel saraf dalam organ indra Anda. Membakar kayu dalam perapian bisa mengaktifkan sel-sel di telinga Anda karena Anda dapat mendengar batang kayu retak dan mendesis; Anda dapat mencium aroma kayu di hidung Anda; di tangan dan wajah Anda, Anda bisa merasakan kehangatan api; dan di mata Anda ketika Anda melihat cahaya kuning dari api. Ketika rangsangan mencapai otak, hal ini dapat menghasilkan arti dari semua masukan sensual. Otak Anda menafsirkan suara-suara, bau, suhu, dan pemandangan seperti api di perapian.

Persepsi visual adalah kesimpulan yang dibuat dengan menggabungkan semua informasi yang dikumpulkan oleh organ sensual. Sensasi adalah data mentah. Persepsi visual adalah kesimpulan makna setelah rangsangan visual yang diterima. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala.

Komunikasi visual memiliki beberapa teori dasar yang dapat digunakan sebagai patokan dalam menjalankan fungsinya, yaitu teori sensual (*gestalt*) dan perseptual. Teori *gestalt* adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Teori *gestalt* cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Istilah “*Gestalt*” itu sendiri mengacu pada sebuah objek atau figur yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya. Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh.

Teori *gestalt* banyak dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa, karena banyak menjelaskan bagaimana persepsi visual dapat terbentuk. Persepsi jenis ini bisa terbentuk karena:

- a. Kedekatan posisi (*proximity*)
- b. Kesamaan bentuk (*similarity*)
- c. Penutupan bentuk
- d. Kesenambungan pola (*continuity*)
- e. Kesamaan arah gerak (*common fate*).

Kekuatan teori *gestalt* terhadap persepsi visual adalah perhatiannya terhadap bentuk-bentuk yang menyusun konten

sebuah gambar. Analisis dari suatu gambar harus dimulai dengan konsentrasi kepada bentuk-bentuk yang secara alamiah muncul dalam gambar. Ingatlah bahwa warna, bentuk, kedalaman, dan pergerakan adalah karakteristik dasar dari suatu gambar yang memberitahu otak. Gestalt mengajarkan komunikator visual untuk menggabungkan unsur-unsur dasar tersebut menjadi keseluruhan yang bermakna (Lester, Paul Martin dan Tovee, Martin. 2005:50-53).

Jika dalam teori sensual Gestalt Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Teori Perseptual adalah kesimpulan yang dibuat dengan menggabungkan semua informasi dikumpulkan oleh organ sensual Anda. Kita tidak hanya menyaksikan keterangan objek yang terstruktur, seperti dalam teori gestalt, tetapi juga secara aktif tiba pada suatu kesimpulan tentang persepsi melalui operasi mental. Carolyn bloomer dalam *Prinsiples of Visual Perception* (1976:18), mengidentifikasi beberapa aktifitas mental yang bisa memengaruhi persepsi visual: ingatan, proyeksi, harapan, selektifitas, habituasi (hal membiasakan diri), saliance, disonansi (ketidaksesuaian), budaya dan kata-kata.

Obyek persepsi ialah apa saja yang hadir pada kesadaran, termasuk data indrawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide, dan konsep. Persepsi dianggap pula sebagai organisasi dan interpretasi atas data indrawi kasar. Dengan kata lain, persepsi didasarkan pada pencerapan-pencerapan. Bahwa komunikasi visual mengandalkan pada mata yang berfungsi dan pada otak yang dapat memahami semua informasi sensori yang diterima. Ahli ilmu jiwa yang mendalami bidang persepsi menetapkan bahwa akan menemukan makna yang paling cocok dengan fakta atau kenyataan. Asas ini disebut hukum kesederhanaan (*law of simplicity*), dalam (Feldman Burke Edmund, 1967:12).

Prinsip dalam teori persepsi visual memandang informasi visual atau bentuk menjadi suatu kesatuan dan keserasian untuk diinterpretasi khalayak tertentu adalah tugas yang kompleks dan memerlukan pengertian tentang struktur visual. Manusia dalam aktifitas sehari-hari banyak berhadapan dengan berbagai simbol dan metafor yang beragam kemungkinan interpretasi. Demikian pula dalam lingkungan hidup dan kerja juga terlihat sejumlah yang tidak terbatas pertanyaan-pertanyaan visual dan pesan-pesan dalam media cetak seperti periklanan, media elektronik seperti televisi dan internet, rambu-rambu dan media ruang luar seperti billboard (Safanayong, Yongky, 2006:42)

Isyarat-isyarat visual tersebut memiliki makna yang menimbulkan bermacam-macam tanggapan dari pelihat. Struktur atau syntax yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi visual serta pengalaman pengamat sebelumnya, semuanya berperan dalam menentukan tanggapan pengamat. Jadi prinsip visual organisasi dapat dipakai untuk mengatur atau menciptakan figur-figur dan bentuk-bentuk yang bermakna (Safanayong, Yongky, 2006:43).

4. Teori Self Disclosure

Self disclosure adalah pengungkapan reaksi atau tanggapan individu terhadap situasi yang sedang dihadapinya serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau berguna untuk memahami tanggapan individu tersebut (Johson, dalam Supratiknya, 1995:6).

Konsep yang lebih jelas dikemukakan oleh DeVito, (1986), yang mengartikan self disclosure sebagai salah satu tipe komunikasi dimana, informasi tentang diri yang biasa dirahasiakan diberitahu kepada orang lain. Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu informasi yang diutarakan tersebut haruslah informasi baru yang belum pernah didengar orang tersebut sebelumnya. Kemudian informasi tersebut haruslah informasi yang biasanya disimpan/dirahasiakan. Hal terakhir adalah informasi

tersebut harus diceritakan kepada orang lain baik secara tertulis dan lisan.

Rogers (dalam Baron, 1994:29) mendefinisikan self disclosure sebagai suatu keuntungan yang potensial dari pengungkapan diri kita kepada orang lain. Menurut Morton (dalam Baron, dkk., 1994:30) self disclosure adalah kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa self disclosure adalah bentuk komunikasi interpersonal yang didalamnya terdapat pengungkapan ide, perasaan, fantasi, informasi mengenai diri sendiri yang bersifat rahasia dan belum pernah diungkapkan kepada orang lain secara jujur. Self disclosure berbeda bagi setiap individu dalam hal kelima dimensi di bawah ini (Devito, 1986:80):

Pertama, Amount. Kuantitas dari pengungkapan diri dapat diukur dengan mengetahui frekuensi dengan siapa individu mengungkapkan diri dan durasi dari pesan *self-disclosing* atau waktu yang diperlukan untuk mengutarakan *statemen self disclosure* individu tersebut terhadap orang lain.

Kedua, Valence. Valensi merupakan hal yang positif atau negatif dari penyingkapan diri. Individu dapat menyingkapan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai dirinya, memuji hal-hal yang ada dalam dirinya atau

menjelek-jelekan diri individu sendiri. Faktor nilai juga mempengaruhi sifat dasar dan tingkat dari pengungkapan diri.

Ketiga, Accuracy/Honesty. Ketepatan dan kejujuran individu dalam mengungkapkan diri. Ketepatan dari pengungkapan diri individu dibatasi oleh tingkat dimana individu mengetahui dirinya sendiri. Pengungkapan diri dapat berbeda dalam hal kejujuran. Individu dapat saja jujur secara total atau dilebih-lebihkan, melewatkan bagian penting atau berbohong.

Keempat, Intention. Seluas apa individu mengungkapkan tentang apa yang ingin diungkapkan, seberapa besar kesadaran individu untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain. Dan *kelima, Intimacy.* Individu dapat mengungkapkan detail yang paling intim dari hidupnya, hal-hal yang dirasa sebagai periperhal atau impersonal atau hal yang hanya bohong.

5. Teori Media Equation

Teori Media Ekuasi (The Media Equation Theory) dikemukakan oleh Byron Reeves dan Clifford Nass melalui tulisan mereka yang berjudul *The Media Equation : How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Keduanya merupakan profesor di jurusan Komunikasi Universitas Stanford Amerika. Melalui serangkaian penelitian yang

mereka lakukan, Reeves dan Nass ingin melihat bagaimana komunikasi yang terjadi antara seorang individu dengan media. Hasilnya, berdasarkan teori persamaan media ini (teori ekuasi) Reeves dan Nass menggambarkan persoalan bagaimana orang-orang secara tidak sadar bahkan secara otomatis merespon apa yang dikomunikasikan media, seolah media itu manusia.

Teori persamaan media dari Reeves dan Nass ini mencoba memperlihatkan bahwa media juga bisa diajak berbicara. Media bisa menjadi lawan bicara individu seperti dalam komunikasi interpersonal yang melibatkan dua orang dalam situasi face to face. Dalam teori persamaan ini, media dianggap sebagai bagian dari kehidupan nyata (*media and the real life are the same*).

Teori persamaan media ini mempunyai hubungan paralel dengan psikologi sosial Philip Zimbardo yang sempat mengungkap mengenai “not me” sindrom, dimana keberadaan individu tentang kenafan dirinya dalam menghadapi lingkungan maupun kehidupan sosialnya (Philip Zimbardo, 1970: 20). Pasalnya, hasil penelitian dari Reeves dan Nass ini juga mengungkap bagaimana orang akan berinteraksi dengan media, meskipun sebenarnya mereka tidak yakin kenapa mereka melakukan interaksi itu. Semua terjadi begitu saja, bahkan sekalipun interaksi itu memberikan gambaran bahwa yang dilakukan sebenarnya bukan merupakan gambaran karakter dirinya.

Dalam aljabar, persamaan dipahami jika dua bentuk atau dua bagian dinilai equivalent. Secara matematis, $x = x$, atau identik. Untuk melihat bagaimana interaksi antara manusia dengan media ini, apakah menemukan persamaan atau tidak, serangkaian tes dilakukan melalui sejumlah tahap, yaitu :

- (1) Memilih persoalan-persoalan yang biasanya berlangsung dalam komunikasi interpersonal, misalnya orang senang dipuji oleh orang lain.
- (2) Mencoret persoalan yang biasanya dilakukan oleh orang dalam komunikasi interpersonal dan menggantinya dengan media, misalnya orang senang dipuji oleh media
- (3) Menguji prinsip-prinsip yang sudah direvisi ini melalui media dengan prinsip-prinsip interpersonal

Sebagai perilaku manusia yang memperlakukan media layaknya manusia ini, dalam bukunya *The Media Equation : How People Treat Computer, Television, and New Media*, Reeves dan Nass melakukan dua percobaan berbeda terhadap dua objek yang berbeda dengan melalui tahapan yang sudah mereka susun. Dua tes yang mereka lakukan tersebut adalah sebagai berikut. (Punyashloke, 2002: 219-226)

Tabel 2: Perbedaan Manusia Memperlakukan Media

Problem I	Problem II
You are a designer of online	You are a software designer who

<p>courses who has been asked to develop lectures for the Web. These lectures could be either streaming video, static images with high quality audio, or some compromise between the two. Bandwitch restriction suggest that you have to make some difficult decisions between the video and audio features of the lectures in areas such as availability, quality of image and sound, and download time. What are the psychological effect of different combinations of video and audio? How would you decide what to use?</p>	<p>has just completed creating a software simulation for creating tesslations. Like any good designer, you want user feedback abouy your product. You create a survey that pops up when the student has completed working on the last problem. How sure are you that the result you receive can did and honest?</p>
---	---

Sumber: Punyashloke, 2002: 219-226

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini memberikan gambaran yang cukup jelas bagi Reeves dan Nass bahwa, saat berinteraksi dengan media, manusia akan memperlakukan media itu seolah-olah media itu sama dengan manusia. Dalam catatan penelitiannya, Reeves dan Nass menuliskan :

“When machines are endowed with personality like characteristic, people will respond to them as if they have personalities, despite the fact that these individuals will claim that they do not believe the machines actually have personalities.”

Kesamaan interaksi secara interpersonal antara manusia dengan media ini dapat ditemukan dalam berbagai hal di kehidupan sehari-hari. Misalnya saja saat kita sedang menonton acara televisi. Saat pesawat televisi kita ukurannya kecil dan kebetulan suaranya kecil, kita akan mendekat agar mendengarkan apa yang disuarakan oleh pesawat televisi kita. Begitu pula saat sedang berinteraksi dengan orang di sekitar kita. Saat orang yang kita ajak berkomunikasi suaranya kecil atau tidak jelas, pastilah kita akan mendekat agar bisa mendengar suara orang tersebut secara lebih jelas.

Dalam teori persamaan media ini, media seperti televisi dan komputer diberlakukan layaknya aktor sosial. Aturan yang biasanya berlaku dan mempengaruhi perilaku setiap hari individu-individu dalam berinteraksi dengan orang lain relatif sama ketika orang-orang berinteraksi dengan komputer ataupun televisi. Begitu pula dengan persoalan-persoalan sosial. Ketika orang berinteraksi dengan orang lain karena kesamaan visi misi, keyakinan, status sosial, kebutuhan, atau kepercayaan. Interaksi antara orang dengan media juga berlaku seperti itu. Saat kita menonton televisi,

kita cenderung memilih tayangan yang memenuhi kebutuhan kita. Saat kita mengakses internet melalui komputer pun, kita cenderung lebih mementingkan kebutuhan dan kepercayaan kita.

Selain hal-hal yang berdekatan dengan kehidupan sosial, secara mengejutkan dalam hasil penelitiannya, sebagaimana dikutip Griffin, Reeves dan Nass menyatakan bahwa, "*Media are full participants in our social and natural world.*" (Griffin, 2003:405). Bagi Reeves dan Nass, media lebih dari sekedar "tool". Jika McLuhan mengatakan bahwa media adalah suatu alat, dan kemudian alat itulah yang membentuk kita, namun Reeves dan Nass menyatakan bahwa media lebih dari itu.

Bagi mereka yang dinamakan sebagai "*tool*" sebagai "*hardware*" yang bisa dibeli di toko. Sedangkan media, selama ini tidak bisa disamakan dengan perangkat keras yang mati. Karena media juga memberikan kontribusi dan pengaruh yang cukup besar bagi kehidupan manusia. Mereka juga memberikan penekanan bahwa yang diberikan melalui televisi, komputer, dan bentuk-bentuk media lainnya adalah sebuah realitas virtual. Oleh karenanya, media bukan hanya sekedar "*tool*".

Reeves dan Nass mempercayai bahwa manusia merespon secara sosial dan natural terhadap media karena lambatnya faktor evolusi. Hal inilah yang mereka katakan sebagai "Old brains fooled by new technologies." Mereka menyatakan bahwa kemampuan

otak sudah dikecoh dan mulai tergantikan dengan adanya teknologi-teknologi baru, khususnya teknologi di bidang media. Mereka beranggapan bahwa ketika berhadapan dengan media, tidak ada fungsi yang bersifat netral maupun wilayah anatomis yang didesain untuk membantu manusia membedakan antara berpengalaman dalam bermedia ataupun tidak.

Pemikiran akan segera menyesuaikan dengan kemauan yang dimau oleh media. *“Thus, the media equation is an unconscious, automatic response-literally a no brainer,”* begitu tandas mereka. Dalam gambaran sederhananya, Reeves dan Nass memberikan contoh seperti ketika kita sedang menonton film horor. Saat pertama kali menonton film horor, secara otomatis kita akan mensugesti diri kita dengan mengatakan, “Ini cuma film.” Tapi, meskipun dalam pemikiran awalnya kita sudah mensugesti bahwa ini hanya film, kita tetap akan merespon dengan menonton film itu sampai tuntas.

Ketika film itu selesai, maka selesai pula sugesti kita dan ketakutan yang awalnya ingin kita lenyapkan dengan sugesti tadi juga ikut-ikutan lenyap. Setelah menonton, kita tetap akan merasa takut dan teringat-ingat dengan apa yang kita tonton. Dari contoh ini kita bisa mendapatkan gambaran bahwa otak kita yang sudah lama ada, “old brain”, bisa didikte oleh new brain yaitu teknologi. Melalui kejadian menonton film horor ini, Reeves dan Nass

membuat simpulan bahwa sebenarnya orang-orang sudah mengadopsi strategi untuk menyingkirkan dirinya keluar dari wilayah yang menyamakan media dengan manusia. Namun, karena yang mereka lakukan ini adalah sesuatu yang mentally, maka upaya mewujudkan strategi ini tidak terjadi. Dengan perilaku manusia yang semacam inilah Reeves dan Nass menyatakan bahwa evolusi otak manusia yang lambat menyebabkan manusia memperlakukan teknologi layaknya manusia.

Teori yang dikemukakan oleh Reeves dan Nass ini tergolong dalam teori empiris (positivistik). Berdasarkan penggolongan yang dilakukan oleh Chaffee dan Berger tahun 2007, teori ini masuk dalam kategori teori empiris karena :

- (1) Teori ini memprediksi bagaimana seseorang memperlakukan media (berdasarkan teori interpersonal) layaknya media itu adalah manusia
- (2) Teori ini menjelaskan bahwa pemirsa itu aktif
- (3) Teori ini relatif mudah dimengerti
- (4) Teori ini termasuk aliran positivis (generalisasi, satu kebenaran, perilaku bisa diprediksi, dan tidak melihat nilai-nilai yang dianut seseorang)

Melihat bagaimana Media Equation Theory jika dihubungkan dengan internet akan merumuskan pernyataan berdasarkan perkembangan teknologi, bisa disimpulkan bahwa ada sedikit

ketimpangan berpikir di sini. Jika dalam komunikasi interpersonal dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi adalah antara pihak yang satu dengan pihak yang lain tanpa termediasi, internet memang bisa mewedahi hal itu.

Tapi yang harus diberikan penekanan adalah, perkembangan dari produk internet itulah yang menjadikan komunikasi interpersonal menjadi mungkin dalam internet. Adanya webcam dan digunakannya Skype misalnya. Itu akan mempertemukan dua wajah dari dua benua dalam waktu yang sama. Namun bukan berarti itu adalah mesin dan manusia yang bicara. Lagi-lagi, seperti halnya televisi, internet hanya bertindak sebagai medium, bukan sebagai pihak yang berpikir, merasakan, dan mempunyai kemampuan kognisi sebagaimana yang terjadi dalam komunikasi interpersonal.

Dalam review yang mereka publikasikan mengenai Media Equation Theory ini, Byron Reeves dan Clifford Nass menuliskan, *“Our goal is rather than straightforward. We are interested in making technologies more ‘likeable’. And just as ‘liking’ leads to various secondary consequences in interpersonal relationship (e.g, trust, sustained friendshi, etc), we suspect that it also leads to various consequences in human computer interactions (e.g, increased likelihood of purchase, use, productivity, etc).”*

Dalam kajian ilmu komunikasi, bagaimana manusia berinteraksi dengan mediumnya, Media Equation Theory memang menghadirkan perspektif baru. Pertama, hubungan antara manusia dengan media massa dianggap sama sebagaimana hubungan antara manusia dengan manusia dalam hubungan interpersonal. Kedua, media dianggap mempunyai kognisi dengan penekanan, *medium more than a tool*, sehingga media dianggap bisa memberikan respon atas komunikasi yang terjadi antara media dengan manusia. Ketiga, teori ini menyamaratakan efek media pada manusia ketika manusia berhadapan dengan media, apapun bentuk medianya.

Pandangan baru atas media massa ini, layaknya memang patut dikritisi pula jika teori ini melihat bagaimana media massa berkembang dari waktu ke waktu. Kritik atas teori ini mencakup beberapa aspek. Pertama, jika teori ini memang berbicara pada ranah efek media, Media Equation Theory telah melupakan aspek kognisi yang dimunculkan dalam teori yang berbicara mengenai efek media. Bagaimanapun ketika manusia berinteraksi dan berkomunikasi mereka dipengaruhi oleh dirinya sendiri yang mempunyai kemampuan kognitif, tujuan, dan motivasi, atau lingkungan sekitarnya yang membentuk sosial dan kulturalnya, atau orang-orang yang ada di sekitarnya. Dalam teori ini, justru manusia ditempatkan sebagai sesuatu yang pasif dengan menerima apapun

yang diminta dan dilakukan oleh media. Kedua, media massa sebagai produk dari teknologi komunikasi mempunyai dua kategori, sebagai bukti atas determinisme teknologi atau menjadi determinisme sosial dan budaya.

Media massa memang menjadi variabel yang aktif dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi. Media menjadi pesan yang harus dibaca, dilihat, dan dikritisi. Namun dalam Media Equation Theory media justru dipandang sebagai personal yang melakukan perubahan atas apa yang dilakukan oleh manusia. Pemikiran ini sangat berbeda dengan pemikiran McLuhan yang menyatakan bahwa media as a message. Dengan begitu teori ini menjadi semacam penegasan bahwa media mempunyai kognisi yang mampu menunjukkan perilaku tertentu. Padahal media sendiri sebenarnya tidak mempunyai old brain sebagaimana manusia. Bagaimana media berpikir juga karena dibentuk dan diciptakan oleh manusia.

C. Penelitian yang Terkait

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 topik

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*.

Menurut hasil penelitian tersebut, ekspresi seksualitas memungkinkan user atau “partisipasi” untuk melakukan berbagai komunikasi erotik melalui komputer mulai dari tingkatan yang bersifat godaan atau lelucon porno, pencarian dan tukar-menukar informasi mengenai pelayanan seksual sampai pada diskusi terbuka tentang perilaku seks menyimpang, dan bahkan sampai mengarah pada transaksi seksual yang sungguh-sungguh (Gabriel Cavaglion dalam *Cyber-porn Dependence: Voices of Distress in an Italian Internet Self-help Community*, Apr 2009, Vol. 7, No. 2: 295-310).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Keith J. Horvath, J. Michael Oakes, dan B. R. Simon Rosser pada remaja di Amerika yang menggunakan new media sebagai sarana ekspresi seksual memiliki rentangan secara kontinum dari sekedar rasa ingin berekspresi sampai pada perilaku obsesif. New media telah mereka anggap dapat mengakomodasi hal-hal yang menjadi potensi sensual pada diri mereka, sampai pada kebutuhan mendapatkan

fatner seksual secara online (Journal of Urban Health. Sep 2008, Vol. 85, No. 5: 744-758).

Penelitian tersebut mengungkapkan beberapa karakter “partisipan” atau user *new media* sebagai berikut. Pertama, *Loners*. Dimana seseorang (*user*) menganggap bahwa new media dapat menjadi “agen” untuk mengkomunikasikan kebutuhan-kebutuhan seksualitas. Kedua, *Partners*. Dimana new media dianggap mampu membangun berbagai relasi terhadap partner seksual secara online dan maupun offline.

D. Kerangka Pikir

Salah satu jenis profesi yang mengalami konstruksi sosial buruk dan penuh dengan stigma negatif adalah aktivitas seksual yang menyimpang dari norma-norma budaya ketimuran atau keagamaan. Namun, seiring dengan munculnya berbagai gerakan sosial budaya di Barat akhir-akhir ini, seksualitas telah membuka berbagai perspektif dan dimensi baru dalam perbincangan mengenai aktivitas seksual dan kehadiran *new media* dalam bentuk Facebook.

Telah lama dalam budaya media konvensional, perempuan menjadi objek eksploitasi ekonomi dengan atribut seksualitas dengan berbagai alasan-alasan yang bermotif ekonomi (J.F. Lyotard dalam Piliang, 2004:268). Dengan alasan teknik-teknik marketing, seni jual beli, perempuan ditempatkan dalam level sosial yang serendah-rendahnya.

Namun seiring dengan hadirnya Facebook sebagai media media baru (*new media*) di era postmodernis sekarang ini, berimplikasi pada munculnya berbagai perkembang-biakan seksual dan produksi bentuk-bentuk hasrat seksual yang semakin berbeda dengan bentuk yang pernah dibudayakan dalam tradisi media konvensional. Revolusi hasrat dalam industri seksualitas telah menemukan berbagai medium pelepasannya yang lebih halus. Sebuah propaganda hasrat yang terus-menerus memanggil kita menuju ranah budaya seksual yang sama sekali baru.

Pemanfaatan facebook yang tidak hanya sebagai jejaring sosial biasa namun menjadi tempat dimana transaksi seksual terjadi antara para pekerja seks komersil dan orang yang hendak memuaskan hasrat seksnya. Transaksi yang selama ini terjadi di tempat-tempat lokalisasi kini menjadi sangat halus karena telah bisa dilakukan dalam dunia maya yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi seksual sehingga tanpa harus ke tempat-tempat lokalisasi orang bisa dengan mudah melakukan transaksi seksual

Gambar 1. Skema Penelitian

Skema Penelitian
Media Baru dan Transaksi Seksual
(studi explorasi penggunaan Facebook oleh PSK di Kota Makassar)

