

POLA KOMUNIKASI PROSTITUSI DARING DI TWITTER

COMMUNICATIONS PATTERN OF ONLINE PROSTITUTION ON TWITTER

Yayat D. Hadiyat

Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar
Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah II No. 25 Makassar. Kode Pos 90231
yayat.dh@gmail.com

Diterima : 2 November 2017

Direvisi : 8 Desember 2017

Disetujui : 12 Desember 2017

ABSTRACT

The presence of technology has changed the way people communicate. From face to face changed into computer-mediated communication. This change can be seen through the pattern of prostitution communication utilizing social media, for example promoting and finding customers via Twitter. This research is aimed to find the communication pattern with the approach of a qualitative research using virtual ethnography method. From the observation, the result can be concluded that the pattern of online prostitution communication on Twitter tend to occur on one direction at the meso level. The most uploaded tweets are only promotions related to the services offered. The meso level communication can be mixed with macro level communication by displaying hashtag to facilitate the search feature by the prospective customers. Only few communication at the micro level caused by un intimate relationship between follower and online prostitution followee, due to business relation only.

Keywords: Communication Pattern, Online Prostitution, Twitter

ABSTRAK

Hadirnya teknologi mengubah cara orang untuk berkomunikasi yang dulu hanya bisa bertatap muka secara langsung namun kini dapat pula berkomunikasi dengan perantara teknologi (*computer-mediated communication*). Perubahan ini salah satunya dapat dilihat dari pola komunikasi prostitusi yang memanfaatkan media sosial Twitter untuk berpromosi dan mencari pelanggan. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi prostitusi daring di Twitter. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual. Dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi pelaku prostitusi *online* di Twitter cenderung satu arah yang terjadi pada level meso. *Tweet* yang diunggah kebanyakan hanya promosi terkait jasa yang ditawarkan. Komunikasi level meso ini bercampur pula dengan komunikasi level makro dengan menampilkan *hashtag* atau tagar (tanda pagar) untuk mempermudah pencarian oleh calon pelanggannya. Tidak banyak komunikasi pada level mikro karena hubungan antara *follower* dan *followee* prostitusi *online* tidak begitu intim karena hanya terkait dengan bisnis.

Kata Kunci: Pola Komunikasi, Prostitusi Daring, Twitter

PENDAHULUAN

Teknologi telah mengubah cara manusia untuk berkomunikasi. Adanya teknologi komunikasi dan informatika mengakibatkan ruang dan waktu tidak lagi menjadi batasan untuk berkomunikasi antara

satu sama lain. Komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung dan tatap muka tetapi dapat melalui perantara teknologi atau dengan bahasa Walther (dalam Griffin, 2009,) komunikasi yang termediasi oleh komputer/internet (*computer-mediated*

communication). Salah satu anak kandung dari teknologi informasi dan komunikasi adalah media sosial yang salah satu cirinya adalah interaktivitas di antara para penggunanya. Rogers (1986) menyebutkan bahwa interaktivitas adalah “*when two or more individuals exchange messages via a computer-based communication system, with each message being determined in part by the previous messages in the sequence, the human participants will tend to move more closely together (or, in contrast, to diverge) in the meanings that they attach to the topic of communication*”.

Pola berkomunikasi pengguna di dunia maya merupakan bagian dari konstruksi presentasi dirinya di hadapan pengguna lainnya. Ini tercermin dari *update* status ataupun melalui pesan atau symbol yang diunggahnya. Dalam kaitan ini Jones (dalam Arif, 2012) melihat ada lima strategi atau tujuan yaitu (1) *Ingratiation*; keinginan untuk disukai, yang tercermin dari apresiasi yang dilakukan pengguna lain, (2) *Competence*; keinginan agar dianggap terampil dan berkualitas yang tercermin dari keinginan untuk tampil terbaik melalui pikiran atau karya yang ditampilkan, (3) *Intimidation*; keinginan untuk memperoleh kekuasaan, yang tercermin dari ekspresi ketidaksukaan atau kesukaannya terhadap sesuatu dengan menggunakan kata-kata tertentu, (4) *Exemplification*; keinginan untuk dianggap lebih unggul secara moralitas yang tercermin dari penggunaan kata/kalimat yang menunjukkan dirinya seorang moralis, dengan menyampaikan kritik ataupun himbauan, (5) *Supplication*; upaya menampilkan diri sebagai sosok yang perlu dikasihani. Tercermin dari penggunaan kata/kalimat yang cenderung “berkeluh kesah”.

Riuhnya penggunaan media sosial di Indonesia dapat dilihat dari laporan tahunan *We Are Social*, sebuah agensi pemasaran, yang rutin setiap tahun mempublikasikan laporan mengenai data jumlah pengguna *website, mobile*, dan media sosial dari seluruh dunia. Pada Bulan Januari 2017, *We Are Social* telah mempublikasikan data terbaru (2017). Untuk Indonesia, jumlah pengguna internet aktif sebanyak 132,2 juta orang (penetrasi 51% dari total jumlah penduduk), jumlah media sosial yang aktif adalah sebanyak 106 juta akun (penetrasi 40%) dengan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 16 menit dalam menggunakan media sosial. Platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah Youtube sebesar 49%, Facebook sebesar 48%, Instagram sebesar 39%, dan Twitter sebesar 38% (*We Are Social*, 2017).

Twitter merupakan salah satu model dari media sosial yang berbentuk *microblogging* karena membatasi jumlah karakter setiap posting. *Update* Twitter hanya dapat berisi 140 karakter. Keterbatasan ini kemudian melahirkan seperangkat fitur, protokol, dan perilaku yang sepenuhnya unik pada media sosial ini. Twitter mulai populer pada semester pertama tahun 2009 karena banyak artis terkenal yang menggunakannya (Zarella, 2010). *Posting-an* di Twitter disebut *tweet* dan telah masuk dalam kamus *Oxford English Dictionary* (OED). Sebelumnya definisi *tweet* adalah kicauan burung kecil namun sejak Bulan Juni 2013 ada penambahan definisi baru dari *tweet* yaitu membuat sebuah *posting* di layanan jejaring sosial Twitter. Di Indonesia, *posting-an* di Twitter sering disebut kicau (berkicau) merujuk pada logo Twitter yang berupa burung biru.

Semakin banyak penggunaan media sosial Twitter membawa banyak hal positif. Namun teknologi bagai dua sisi mata uang yang dapat menghadirkan aspek penggunaan secara negatif. Salah satu dampak negatif Twitter adalah maraknya konten pornografi. Di Korea Selatan Twitter tersandung masalah menyusul penyelidikan terkait kelalaian soal konten pornografi (Detik, 2013). Menurut investigasi pemerintah Inggris, ada sekitar 500 ribu gambar porno yang di *posting* via Twitter setiap hari. Persoalan ini merisaukan karena layanan Twitter tidak termasuk ke dalam kategori pornografi, sehingga gambar-gambar porno yang beredar di Twitter dapat dilihat oleh siapapun. Bahkan dari komputer rumahan yang telah dibekali fitur *filtering* konten internet. Sejauh ini Twitter memang diketahui belum memiliki fitur khusus untuk memblokir konten pornografi di layanan mereka. Hal ini berbeda dengan Facebook dan YouTube yang sudah memilikinya (Maulana, 2015). Di Indonesia, konten porno di Twitter mendapat perhatian khusus oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika yang pada Tahun 2013 telah menyurati pihak Twitter terkait dengan pornografi. Namun sampai hari ini masih banyak akun-akun penyebar konten pornografi di Twitter terutama dari akun alter. Istilah akun alter merujuk pada istilah psikologi yang berarti “aku yang lain” atau diri kedua. Melalui akun alter ini banyak cuitan yang terkait dengan pornografi.

Masifnya pemanfaatan Twitter untuk media promosi untuk prostitusi *online* di mulai sejak tahun 2013. Sebelumnya prostitusi daring lebih banyak pada forum-forum diskusi khususnya forum dewasa. Namun sejak banyaknya penggerebakan oleh

polisi di lokasi tempat transaksi seks maka forum dianggap sudah tidak aman karena banyak polisi yang menjadi anggota forum sehingga para pelaku kemudian pindah *platform* ke Twitter seiring dengan mulai maraknya Twitter digunakan sebagai media sosial. Salah satu kasus prostitusi daring via Twitter yang menghebohkan adalah terbunuhnya Deudeuh Alfi Syahrin (akun Twitter @tataa_chubby) oleh pelanggannya pada tahun 2015.



Gambar 1. Ucapan Duka Cita Atas Meninggalnya Deudeuh Alfi Syahrin

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi pelaku prostitusi daring di Twitter. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana para pelaku prostitusi daring dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan *follower*-nya. Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menjadi acuan bagi masyarakat untuk mengetahui kemudian mengantisipasi agar tidak dapat diakses terutama pengguna media sosial anak-anak dan remaja mengingat di Twitter sangat

mudah mengakses konten-konten yang terkait dengan pornografi.

Penelitian terkait dengan prostitusi daring sudah sering dilakukan namun lebih banyak yang membahas dari aspek hukum. Salah satu tulisan yang membahas prostitusi daring adalah dengan judul “Pemanfaatan *New Media* dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur *Gay*” yang dilakukan oleh Yesi Puspita (2015). Dari hasil penelitian diketahui bahwa pada tahap menemukan pelanggan ada dua cara, yaitu langsung melalui komunikasi non verbal, terdapat kecocokan dilanjutkan bertukar pin BB atau Facebook, dan melalui perantara orang ketiga, yaitu mucikari/rekan sesama pelacur *gay*, dari dua tahap mengenali calon pelanggan kemudian komunikasi dan transaksi dilanjutkan melalui media baru. Penjajakan dengan calon pelanggan dilakukan dengan komunikasi intensif melalui media baru. Penelitian ini melihat pemanfaatan media baru oleh pelacur *gay* yang menggunakan *platform* BBM dan Facebook dalam melakukan komunikasi dan transaksi.

Penelitian lain terkait dengan prostitusi daring dilakukan oleh Melinda Arsanti (2017) dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Prostitusi *Online*”. Hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu berpindahnya bisnis prostitusi dari konvensional ke daring adalah karena adanya faktor banyaknya tempat prostitusi yang ditutup oleh pemerintah. Selain itu, para pelaku pekerja seks komersial ini pula menganggap bahwa penggunaan media sosial sangatlah efektif untuk mempromosikan bisnis prostitusinya tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi sebagai cara pengumpulan data.

Beberapa penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial oleh pelaku prostitusi daring (pelacur) dalam mendapatkan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada melihat pola atau cara-cara berkomunikasi para pelaku prostitusi daring dalam melakukan kegiatannya.

Ada tiga perspektif yang dapat digunakan dalam mengkaji sebuah fenomena yang terkait dengan *Computer-Mediated Communication* (CMC) menurut Walther (1996) yaitu impersonal, interpersonal, dan hiperpersonal. Impersonal merupakan hubungan antarpribadi yang awalnya belum mengenal satu sama lain dengan baik. Komunikasi ini merupakan interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal. Saling berbagi informasi dan perasaan antar-individu. Ciri pola ini adalah dilakukan 2 orang, yaitu bermaksud menjadikan hubungan yang impersonal menjadi intim (memiliki kedekatan, lebih terbuka, seperti sepasang kekasih, sahabat, keluarga, suami-istri, dan lain-lain), berkaitan dengan kualitas interaksi, pesan yang dipertukarkan merupakan hal-hal yang pribadi sehingga menimbulkan kedalaman hubungan antar keduanya. Interpersonal dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Hiperpersonal terjadi ketika individu menemukan bahwa mereka lebih baik dapat mengekspresikan diri mereka sendiri pada lingkungan mediasi di mana mereka berhadapan-hadapan secara langsung dalam berinteraksi (Juditha, 2015).

Fenomena terkait dengan maraknya pornografi di media sosial Twitter lebih tepat

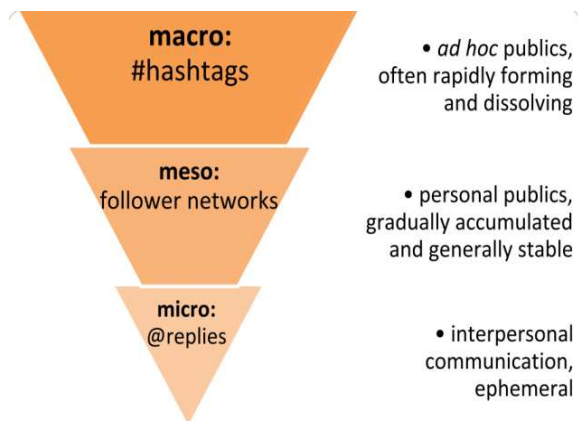
dengan menggunakan perspektif hiperpersonal sebagai pisau analisisnya. Walther mengemukakan bahwa komunikasi hiperpersonal sebagai komunikasi daring lebih disukai dan lebih intim dari pada komunikasi tatap muka. Teori Hiperpersonal CMC memungkinkan pengguna CMC untuk memanfaatkan *interface* dan karakter *channel* (saluran) yang digunakan secara dinamis untuk meningkatkan hubungan. Teori hiperpersonal CMC dipandang mampu untuk menjelaskan perilaku daring yang secara khusus mampu menjelaskan efek positif dan negatif (Nguyen, 2011).

Walther (1996) mengemukakan ada empat karakteristik lingkungan yang dimediasi (*the mediated environment*) yang memungkinkan komunikasi hiperpersonal terjadi yaitu : pertama, persepsi ideal dari penerima; kedua, presentasi diri yang dicitrakan secara optimal oleh pengirim; ketiga, saluran *asynchronous* mendukung manajemen informasi, dan keempat, umpan balik yang memungkinkan intensifikasi diperbesar dalam interaksi minimal petunjuk (*a feedback loop allowing intensification magnified in minimal-cue interaction*). Pada dasarnya Walther berpendapat bahwa komunikasi hiperpersonal dapat terjadi dalam CMC karena adanya konstruksi pesan yang timbal balik dan hiperbolik antara pengirim dan penerima pesan dalam hubungan di lingkungan yang minim isyarat (*minimal cues environment*).

Menurut Suranto (2011) pola komunikasi adalah suatu kecenderungan gejala umum yang menggambarkan cara berkomunikasi yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu. Pada Twitter pola komunikasi ini ada pada tiga lapisan komunikasi yang terjadi (Axel Bruns and

Hallvard Moe, 2014) yaitu level mikro, level meso, dan level makro. Pada level mikro yaitu terjadi komunikasi interpersonal yang merupakan komunikasi personal antara satu akun Twitter ke akun lain dengan menggunakan tanda “@” diikuti nama akun pengguna Twitter (*@mention*) sehingga akan memberikan informasi bahwa ada pesan yang masuk bagi akun yang di-*mention*. Pengguna yang menerima pesan dapat membalas pesan tersebut dengan menggunakan fasilitas *@reply* sehingga terjadi komunikasi dua arah. Pada level meso adalah komunikasi melalui jaringan *follower-followee* yang merupakan komunikasi yang paling mendasar dan merupakan *default* dari Twitter. Komunikasi di level ini terjadi pada jaringan *follower-followee* yang memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk saling mengikuti sehingga mendapatkan pembaruan informasi dari pengguna yang diikuti. Selain itu, pengguna dapat mengikuti sebuah akun Twitter tanpa harus diikuti oleh akun tersebut (tidak harus timbal baik/ resiprokal) kecuali akun yang diatur *private* harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari pemilik akun. Pada level makro adalah pertukaran informasi berbasis tanda pagar (#) atau *hashtag*. Informasi yang berlalu-lalang di linimasa Twitter sangat banyak sehingga membutuhkan cara untuk menapis informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna. Penggunaan tanda pagar (tagar)/*hashtag* sangat membantu untuk mengurangi jumlah informasi yang tidak relevan. Caranya adalah dengan menggunakan tanda “#” diikuti kata kunci yang hendak dicari. Hasil yang kemudian muncul adalah informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, pengguna Twitter dapat membuat sebuah tema untuk dapat “mengumpulkan orang”

dalam sebuah topik pembicaraan. Secara sederhana tiga lapisan komunikasi yang terjadi di Twitter dapat dilihat pada gambar 2 di bawah.



Gambar 2. Tiga Lapisan Komunikasi di Twitter (Bruns, A., & Moe, H., 2014)

Sebagai media baru, Twitter memiliki beberapa karakteristik menurut Lister (dalam Putri, 2012) yaitu:

1. *Digitally*. Sebagaimana halnya media sosial lain, pesan yang dikirim maupun diterima akan terdigitalisasi sehingga akan bisa diakses di mana pun dengan menggunakan internet.
2. *Interactivity*. Ada interaktivitas antara para penggunanya. Hal ini yang membedakan dengan media konvensional yang cenderung terjadi komunikasi satu arah.
3. *Dispersality*. Di Twitter tidak terlalu jelas mana yang menjadi produsen dari suatu *tweet* dengan konsumennya karena semuanya saling terkait.
4. *Virtuality*. Pesan-pesan atau *tweet* disampaikan secara virtual, baik itu melalui komputer atau telepon genggam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mencoba menganalisis lebih jauh terkait dengan objek penelitian. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan hasil data yang dikumpulkan bukanlah data yang dapat diuji secara statistik (Kountur, 2007).

Untuk menganalisis pola komunikasi antar pengguna Twitter terkait dengan pertanyaan penelitian maka akan digunakan metode etnografi virtual. Menurut Hine (2000) *virtual ethnography can exploit mobility to explore the making of spaces and times, and the relationships between them. The mobility of this ethnography across the different social spaces of newsgroups highlighted the ways in which these spaces were sustained in the interactions of participants*. Pengertian etnografi virtual secara sederhana mengacu pada praktik mengamati dan/atau berpartisipasi dalam grup daring tertentu atau komunitas selama periode waktu tertentu.

Secara aplikatif, metode etnografi virtual tidak begitu berbeda jauh dengan penelitian-penelitian yang menggunakan pendekatan atau metode etnografi pada umumnya. Mulai dari teknik pengumpulan data hingga analisis yang digunakan, semuanya bergantung kebutuhan dan persoalan yang menjadi *interest* peneliti (Arif, 2012).

Subyek penelitian ini adalah akun-akun yang terkait dengan prostitusi daring di Twitter. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara berdasarkan metode etnografi virtual yaitu observasi daring, dokumen, dan kajian literatur. Dengan menggunakan metode

observasi memungkinkan peneliti untuk dapat mengetahui secara mendalam terkait dengan objek yang diteliti dan memiliki fleksibilitas dalam membawa gagasan ke dalam realitas yang ada. Observasi jika digabungkan dengan metode lain akan menghasilkan temuan yang dalam dan luas (Denzin & Lincoln, 2000).

Untuk analisis data dalam penelitian etnografi virtual, analisis data tidak dilakukan di akhir penelitian tetapi bersamaan ketika melakukan penelitian. Karena analisis data tidak perlu menunggu data terkumpul banyak. Analisis data yang dilakukan pada saat penelitian akan memperkaya peneliti untuk menemukan pertanyaan baru terkait data yang diperoleh, sehingga dengan munculnya pertanyaan baru ini, akan memperkaya dan memperdalam penelitian yang dilakukan (Arif, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tiap akun Twitter terdiri dari empat macam informasi. Pertama adalah profil yang ditulis oleh pengguna yang terdiri dari nama, nama pengguna (*username*), penjelasan tentang data informasi pribadi, lokasi, dan gambar/foto profil pengguna. Informasi yang tertera pada profil ini tidak selalu memuat informasi yang sebenarnya. Kedua adalah *tweet* atau pesan yang di-*posting* oleh pengguna. Sebuah *tweet* dibatasi oleh jumlah huruf yaitu 140 karakter yang bisa saja terdiri dari teks, URLs (URL) biasanya disingkat untuk membatasi ukuran URL menjadi 20 karakter, dan tanda pagar (*hashtags*) yang merupakan label metadata yang digunakan untuk pesan grup. Ketiga adalah daftar teman pengguna. Ketika seorang pengguna Twitter mengikuti (menjadi *follower*) pengguna lain maka dia menerima *tweets* dari pengguna Twitter yang diikuti (*follow*). Hubungan ini

searah, sehingga jika A adalah teman dari B maka B tidak harus menjadi teman A. Keempat adalah daftar pengikut (*follower*). Semua pengguna yang mengikuti salah satu akun Twitter disebut pengikut (*follower*). Para pengikut akan mendapatkan pembaruan *tweet* yang diposting oleh akun pengguna Twitter. Secara *default*, semua informasi yang ada di Twitter dapat diakses secara publik kecuali pengguna memilih untuk menyembunyikan *tweet*-nya hanya khusus bisa diakses oleh teman dan pengikutnya. (Peddinti dkk, 2014).

Dari hasil penelitian diperoleh gambaran yaitu berpindahnya bisnis prostitusi dari konvensional ke daring adalah karena adanya faktor banyaknya tempat-tempat prostitusi yang ditutup oleh pemerintah. Selain itu, para pelaku pekerja seks komersial ini pula menganggap bahwa penggunaan media sosial sangatlah efektif untuk mempromosikan bisnis prostitusinya tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arsanti (2017) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana prostitusi daring ini sudah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat baik itu pelaku maupun pelanggan. Hal ini didukung oleh mudahnya penggunaan media sosial, akses yang tidak sulit dan biaya yang terjangkau untuk mengakses internet khususnya media sosial.

Teori hiperpersonal memungkinkan pengguna Twitter untuk memanfaatkan *interface* dan karakter *channel* (saluran) yang digunakan secara dinamis untuk meningkatkan hubungan. Dengan melakukan komunikasi menggunakan Twitter, maka pelaku prostitusi *online* dapat membangun sebuah citra diri sehingga dapat menarik pelanggan. Profil dibuat semenarik mungkin dengan foto yang sensual. Kebanyakan foto yang diunggah tanpa memperlihatkan wajah

namun ada juga pelaku prostitusi daring yang berani memasang fotonya dengan jelas. Selain foto profil, harga untuk memesan dan persyaratan serta lokasi turut ditampilkan sehingga para pelanggan sudah mengetahui informasi yang dibutuhkan ketika akan melakukan transaksi.



Gambar 3. Profil Pelaku Prostitusi Daring di Twitter

Komunikasi yang terjadi pada level mikro di Twitter merupakan komunikasi personal antara satu akun ke akun lain dengan menggunakan tanda “@” diikuti nama akun pengguna Twitter. Dengan melakukan *mention tweet* akan langsung sampai ke akun yang dituju. *Mention* ini seperti mengirim pesan baik itu via sms, BBM, maupun aplikasi *chat* lain akan tetap bersifat publik karena dapat dilihat oleh orang lain. Aktivitas komunikasi pada level mikro jarang dilakukan karena kebanyakan merupakan *pseudo* akun yaitu akun khusus untuk mempromosikan

layanan prostitusi dan pelanggan pun juga tidak akan menggunakan akun asli dalam melakukan komunikasi. Tidak ada kedekatan personal antara pelaku dan pelanggan prostitusi sebagaimana komunikasi mikro lainnya di Twitter. Komunikasi lebih personal seperti kesepakatan dalam melakukan transaksi menggunakan *platform* lain karena lebih *private*. *Platform* paling banyak digunakan adalah Whatsapp karena fungsinya yang lengkap dan mudah dalam menggunakannya.



Gambar 4. Komunikasi Level Mikro di Twitter.

Komunikasi pada level meso merupakan komunikasi *default* dan paling mendasar dari Twitter di mana pemilik akun dapat mengunggah informasi yang dapat dilihat oleh *follower*-nya. Informasi yang paling banyak diunggah adalah informasi terkait dengan promosi diri dalam mencari pelanggan. Selain itu, mereka juga mengunggah foto-foto dan video untuk meyakinkan calon pelanggan bahwa mereka memang betul ada (bukan akun palsu). Selain itu, mereka juga mengunggah foto testimoni

dari pelanggan, foto transfer uang, dan *capture chat* dari pelanggan sehingga pengikutnya tahu bahwa dia memiliki banyak pelanggan.

Jika dulu para pelaku prostitusi “mangkal” di pinggir jalan, lokalisasi, *pub*, atau dapat dipesan melalui *germo*, sekarang dengan adanya media sosial seperti Twitter memudahkan mereka dalam melakukan promosi dan menggaet pelanggan. Dengan menggunakan media sosial maka aktivitas prostitusi menjadi semakin luas dan kompleks karena tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial digunakan sebagai media untuk melakukan pemasaran sendiri dan tidak tergantung dengan mucikari sehingga memotong rantai bisnis prostitusi dan mengurangi *fee* untuk mucikari.



Gambar 5. Komunikasi Level Meso di Twitter

Pada level makro, pola komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang berbasis tanda pagar (#) atau *hashtag*. Kegunaan penggunaan tanda pagar dalam media sosial adalah menyaring informasi sesuai dengan kelompoknya sehingga informasi yang tidak relevan dapat diabaikan. Hal ini untuk memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan di antara padatnya lalu lintas informasi yang ada di linimasa.

Pelaku prostitusi daring di Twitter juga memanfaatkan fitur *hashtag* ini untuk mempromosikan jasanya. Ada beberapa kata kunci yang sering dipakai antara lain #avail (dari kata *available* bahwa mereka dapat di-*booking*) #realava (merujuk pada real avatar atau foto asli) #bisyar (singkatan dari ‘bisa bayar’), #bispak (singkatan dari ‘bisa pakai’), #openBO (singkatan dari ‘*open booking order*’). Untuk mempersempit lokasi maka biasanya tagar tersebut diikuti dengan nama kota di mana pelaku prostitusi daring berada. Misalnya #angelsolo #bojakbar #bisyarbandung dan lain sebagainya.



Gambar 5. Komunikasi Level Makro di Twitter

KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi yang terjadi di Twitter adalah komunikasi yang termediasi. Pola komunikasi yang terjadi di Twitter dapat dilihat pada tiga level yaitu level mikro, meso, dan makro. Dari hasil pengamatan dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi pelaku prostitusi daring di Twitter cenderung satu arah yang terjadi pada level meso. *Tweet* yang diunggah kebanyakan hanya promosi terkait jasa yang ditawarkan. Komunikasi level meso ini bercampur pula dengan komunikasi level makro dengan menampilkan tagar (tanda pagar) untuk mempermudah pencarian oleh calon pelanggannya. Tidak banyak komunikasi pada level mikro karena hubungan antara *follower* dan *followee* prostitusi daring tidak begitu intim karena hanya terkait dengan bisnis.

Terkait dengan semakin masifnya bisnis prostitusi daring di media sosial, khususnya Twitter, maka diharapkan kehadiran pemerintah dalam hal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika lebih intensif dan tegas dalam melakukan pemblokiran akun-akun yang terkait dengan prostitusi daring. Selain itu, tagar yang terkait dengan prostitusi daring perlu diblokir juga sehingga dapat mempersempit ruang gerak para pelaku prostitusi daring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan masukan sehingga tulisan ini dapat selesai dengan baik bagi karya tulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. C. (2012). *Etnografi Virtual. Sebuah Tawaran Metodologi Kajian Media*

Berbasis Virtual. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.2, Oktober 2012.

Arsanti, M. (2017). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Prostitusi Online. *eJournal Ilmu Komunikasi, 5, (3) 2017 : 50-62* ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502 – 597X

Bruns, A., & Moe, H. (2014). *Structural layers of Communication on Twitter*. In Weller, Katrin, Bruns, Axel, Burgess, Jean, Mahrt, Merja, & Puschmann, Cornelius (Eds.) *Twitter and Society*. Peter Lang, New York, pp.15-28

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005) *Handbook of Qualitative Research*, California: Sage Publication

Detik. (2013). *Pornografi Merisaukan, Tifatul Kirim Surat ke Twitter*. Diakses pada tanggal 19 September 2017 dari <https://news.detik.com/berita/2211017/ornografi-merisaukan-tifatul-kirim-surat-ke-twitter>

Griffin, E. (2009). *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Juditha, C. (2015). Pola Komunikasi Dalam Cybercrime (Kasus Love Scams). *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Volume 6 No. 2 November 2015. ISSN: 2087-0132*

Koreakini. (2015). *Twitter Hadapi Penyelidikan Soal Konten Pornografi di Korea Selatan*. Diakses pada tanggal 16 Oktober 2017 dari <http://www.koreakini.com/read/2015/02/03/2162/Twitter-Hadapi->

- Penyelidikan-Soal-Konten-Pornografi-di-Korea-Selatan-
- Kountur, R. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Maulana. A. (2015). *500 Ribu Foto Syur Beredar di Twitter Tiap Harinya*. Diakses pada tanggal 20 September 2017 dari <http://m.liputan6.com/tekno/read/217976/500-ribu-foto-syur-beredar-di-twitter-tiap-harinya>
- Nguyen, M. (2011). *Exploring Online Self-Disclosure: Synchronicity, Time, Trust And Relationship Context*. Tesis, The University Of Sydney. Diakses dari <https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8585/1/MN-Nguyen-2011-thesis.pdf>
- Norman K. D., & Yvonna, S. L. (ed) (2000). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage
- Peddinti, S.T., Ross, K, W., & Capps, C. (2014). "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog": A Twitter Case Study of Anonymity in Social Networks. *COSN'14, October 1-2, 2014*,
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan *New Media* dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas, Vol. 18 No. 3, Desember 2015: 203 - 212*
- Putri, D. U. (2002). *Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial. Studi Kasus pada Individu yang Terlibat dalam Indonesia Unite di Twitter*. Skripsi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rogers, E. M. (1996). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press New York
- Suranto, A. W. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu,.
- Walther, J. B. (1996). Computer –Mediate Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*. 1996; 23; 3
- We Are Social. (2017). *Digital in 2017*. Diakses pada tanggal 12 September 2017 diakses dari <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc

