

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju telah menuntut terjadinya perubahan global dan salah satunya yaitu, revolusi era digital pada teknologi yang ditandai dengan *new media* (media baru). Pada akhirnya menyebabkan banyak hal berubah, termasuk perusahaan, perorangan, dan organisasi. Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru, bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah serta canggih menyebabkan kemunculan media secara masal. media cetak misalnya, sudah bukan lagi barang langka karena bisa dijumpai pada setiap sudut kota di Indonesia. Atau media komunikasi seperti telepon genggam (*handphone*) seolah-olah menjadi kebutuhan mendasar bagi semua orang untuk melakukan koneksi komunikasi jarak jauh. Tidak hanya itu, teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi media yang lebih beragam. Setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari konvergensi media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak semata, tetapi khalayak juga bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Artinya, media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis medianya mulai dari cetak, audio, visual, audio-visual, hingga online dalam satu perangkat (Nasrullah, 2014:1).

Jenis akses media online telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan komunikasi, hiburan, pendidikan, dan akses informasi dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan

teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat elektronik seperti *smartphone* yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan ”dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman dalam bukunya *the world is flat*, bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber manapun. Juga, sebagaimana diulas Richard Hunter dengan bukunya “*world without secrets*”, bahwa kehadiran *new media* menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka (Nasrullah, 2015:1).

Jenis media online telah menyatukan dunia seakan-akan dunia tidak mempunyai batas lagi. Apabila dulu seseorang di Indonesia mengirim surat ke seseorang di Amerika butuh waktu dua sampai tiga minggu hingga surat itu diterima, kini lewat email, situs jejaringn sosial, serta pesan surat elektronik itu langsung diterima oleh yang bersangkutan. Berikut beberapa aplikasi umum dalam internet yang dianggap mendominasi atau sering digunakan untuk berkomunikasi seperti situs email, Blackberry Massanger (BBM), Whats App (WA), jejaring sosial, blog, situs video, game online, koran online, dan *e-books*.

Seperti jejaring sosial misalnya, pada dasarnya jejaring sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Jejaring sosial berawal dari *bulletin board system* (BBS) pada 1980, kebanyakan pengguna BBS adalah pengguna komunitas-komunitas lokal. Sebelumnya BBS adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Era modern jejaring sosial dimulai pada 2002, ketika peluncuran *Friendster* mendapatkan popularitas. Dilanjutkan oleh *Facebook* dan *Twitter* dengan bervariasi fitur yang pada akhirnya mengambil alih popularitasnya di penghujung tahun 2009. Dibandingkan jejaring sosial *Facebook*, fitur layanan *Twitter* lebih

mendominasi karena berjenis *microblogging* dimana *search engine* seperti Google tidak dapat menampilkan banyak hal. serta melindungi para pengguna individual yang mempunyai perilaku komersial untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui membuat *Tweet (post)*, *Retweet (repost)*, *Direct Messaging*, *Hashtag*, *Trending Topics* (Dan Zarella, 2010:2-53).

Kehadiran jejaring sosial *Twitter* pada era digital telah menghadirkan karakteristik komunikasi interpersonal yaitu interaksi (*interactivity*) dan tatap muka (*interface*) dengan memungkinkan pengguna *Twitter* saling terhubung dalam waktu yang bersamaan. Baik perangkat keras (*hardware*) seperti komputer, laptop, smartphone maupun perangkat lunak (*software*) seperti jaringan internet telah mewakili kehadirandan atau keterlibatan fisik dalam beinteraksi. Perbedaan wilayah tidak lagi menjadi kendala bagi dua orang untuk melakukan komunikasi secara langsung. Pada dasarnya, *Twitter* merupakan media lalulintas informasi yang mewakili manusia.

Teknik komunikasi adalah suatu komunikasi interpersonal efektif yang tepat sasaran, berhasil, atau mencapai tujuan serta menyampaikan informasi. Komunikasi dikatakan efektif jika informasi, pemikiran, atau pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik sehingga menciptakan kesamaan persepsi, mengubah perilaku, atau mendapatkan informasi. Teknik komunikasi dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan, lalu pesan akan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan. Namun sebaliknya teknik komunikasi yang tidak mempertimbangkan keadaan komunikan, akan menghasilkan komunikasi yang arogan, satu arah, dan seringkali menjengkelkan komunikan (Suratno, 2011:72).

Sekarang, jejaring sosial *Twitter* sudah menjadi lebih dari arus utama dibandingkan media-media sosial lain yang sejenis. Jejaring sosial *Twitter* dipilih menjadi media diterapkannya teknik komunikasi dari komunikasi interpersonal karena popularitas *Twitter* yang semakin banyak digunakan oleh

hampir seluruh masyarakat dunia saat ini termasuk Indonesia. Selain itu *Twitter* juga merupakan alat untuk mendapatkan keuntungan lebih yang cukup menjanjikan di jaman perkembangan digital yang serba cepat. Hal inilah yang mendorong maraknya perusahaan, toko, dan perorangan yang melakukan teknik komunikasi dengan mengadaptasi perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi telah mengubah segala sesuatunya lebih cepat dan dinamis. Perubahan ini menyebabkan adanya penciptaan pelanggan, sistem pembayaran, pola konsumsi, dan bentuk pelayanan yang baru.

Setiap usaha baik itu perusahaan ataupun perorangan pasti memiliki media penerapan teknik komunikasi masing-masing. Teknik komunikasi merupakan salah satu cara untuk menarik minat calon konsumen. Karena dengan teknik komunikasi, maka produk atau jasa akan segera dibeli oleh calon konsumen. Oleh karena itu, teknik komunikasi sangatlah penting demi mendapatkan keuntungan lebih. Tidak ada bisnis yang cukup sukses tanpa melakukan teknik komunikasi. Begitu pula dengan prostitusi yang menggunakan teknik komunikasi yang memanfaatkan media online seperti jejaring sosial *Twitter* dalam menarik minat calon pelanggan sebanyak-banyaknya demi keuntungan yang sebesar-besarnya.

Tindakan penerapan teknik komunikasi prostitusi melalui media online yakni jejaring sosial *microblog Twitter* yang dilakukan oleh pekerja seks komersial (PSK) di kota Surabaya adalah untuk mencakup pelanggan sebanyak mungkin hingga menghasilkan keuntungan berlipat-lipat. Pelaku prostitusi selalu eksis menggunakan teknik komunikasi interpersonal dalam kesehariannya meskipun dengan menciptakan akun identitas asli ataupun identitas palsu pada media *Twitter*. Modus komunikasi interpersonalnya bisa melalui *Tweet* yang bertuliskan pesan masing-masing harga ST (*Short Time*), LT (*Long Time*), dan kontak yang bisa dihubungi mulai dari nomor telepon, *Blackberry Messenger*, dan *Whatsapp* serta berikut diskonnya dihari atau tanggal tertentu. Setelah adanya kedekatan interaksi melalui kontak yang

tertera atau *chat room* yang disebut *direct message* pada *Twitter*, maka dibutuhkan waktu untuk mengatur jadwal yang sudah disepakati.

Secara tidak langsung, pekerja seks komersial yang menggunakan teknik komunikasi melalui media *Twitter* sebagai prostitusi online masuk dalam lingkup komunikasi interpersonal menjadikan kelebihan tersendiri saat menarik minat calon pelanggan karena pengguna *search engine* seperti *Google* telah dipastikan tidak dapat menemukan secara tepat dalam pencarian informasi mengenai jasa prostitusi online mengingat bahwa prostitusi adalah hal yang tabu bagi masyarakat dan juga ilegal karena melanggar hukum yang ditetapkan oleh pemerintah. Sehingga pekerja seks komersial dapat menarik minat pengguna *Twitter* dirasa tepat dalam menghindari petugas yang berwenang dalam menangani hal semacam ini.

Prostitusi dan teknologi adalah dua kata yang saat ini saling berdampingan. Prostitusi juga tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi. Dengan memanfaatkan akses media online seperti *microblog Twitter* untuk meluncurkan teknik komunikasi mengenai jasa pelayanan seks kepada calon pelanggan merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang efektif. Adanya teknik komunikasi dengan memanfaatkan media online *Twitter* merupakan solusi yang mendorong pelaku praktik prostitusi menggunakannya untuk menarik minat pengguna lain merupakan hal yang menarik untuk dijadikan sebuah penelitian. Transaksi seks secara online tentu berbeda dari sisi mekanismenya jika dibandingkan dengan prostitusi di tempat tertentu, seperti lokalisasi, terminal, maupun yang lainnya. Perempuan pekerja seks dengan pelanggan tidak harus bertemu secara langsung. Proses mempengaruhi minat dalam sebuah transaksi seks yang berlangsung di media online *Twitter* tidak menuntut kehadiran kedua belah pihak.

Semakin berkembangnya teknologi yang serba digital menyebabkan semakin merembaknya bisnis prostitusi melalui media online karena dapat memanfaatkan sarana internet dalam mempengaruhi. Konsumen dapat dengan mudah terpengaruh melalui teks, gambar-gambar dan foto-foto tanpa

busana atau dengan pakaian minim yang sengaja disajikan dalam media online *Twitter*.

Uraian di atas merupakan sedikit gambaran yang mendeskripsikan bahwa dengan media online jejaring sosial *Twitter*, pelaku praktik prostitusi yaitu pekerja seks komersial dapat mempengaruhi minat calon pelanggannya, tanpa harus bertemu atau mengunjungi tempat lokalisasi tertentu. Karena hanya dengan online di *Twitter* serta penerapan teknik komunikasi, maka praktik prostitusi dapat dengan mudanya mempengaruhi minat pelanggan misalnya melalui fitur-fitur dalam *smartphone* tanpa bertemu atau mengunjungi tempat lokalisasi secara langsung. Permasalahan tersebut menarik dijadikan sebuah penelitian untuk mengkaji lebih mendalam dari sudut pandang ilmu pengetahuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di kaji adalah “Bagaimana teknik komunikasi prostitusi melalui media online?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ”Teknik komunikasi prostitusi melalui media online”.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan dan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat akademis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan serta untuk menjadi referensi atau rujukan pada penelitian lanjutan khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Trunojoyo Madura, program studi Ilmu Komunikasi terkait dengan komunikasi interpersonal.

1.4.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dalam memberikan pengetahuan bagaimana gambaran komunikasi persuasif prostitusi melalui media online dalam komunikasi interpersonal.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh kesempatan untuk mencoba menganalisis isi secara praktis dan sistematis serta dapat mengetahui proses yang ada di lapangan sesuai dengan kemampuan ilmu yang dimiliki penulis yang didapat semasa mengikuti kegiatan perkuliahan.