

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak hanya berkomunikasi untuk bertukar informasi, tetapi juga untuk memengaruhi dan membentuk pandangan orang lain. Proses ini sering terjadi dalam komunikasi interpersonal, di mana seseorang berusaha meyakinkan lawan bicara agar menerima ide atau melakukan tindakan tertentu. Salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan tersebut adalah komunikasi persuasif. Menurut DeVito (2016), komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan dengan fokus untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan sekelompok orang, atau suatu upaya mengajak sekelompok orang untuk melakukan tindakan tertentu (DeVito, 2016, p. 100).

Selain terjadi pada komunikasi sehari-hari, komunikasi persuasif juga dapat ditemukan dalam berbagai macam aspek sosial. Terutama pada komunikasi yang dilakukan untuk mendorong terjadinya sebuah transaksi, seperti prostitusi. Prostitusi sebagai sebuah “pekerjaan” yang dilakukan antara Pekerja Seks Komersial (PSK) dengan pelanggannya melibatkan komunikasi persuasif yang digunakan dengan mengelola kesan agar calon pelanggan terpersuasi untuk menggunakan jasanya. Tanpa disadari, tidak hanya sebuah perusahaan atau bisnis formal yang menerapkan strategi komunikasi untuk meyakinkan pemangku kepentingan, tapi pekerja seks juga sering kali harus meyakinkan calon pelanggannya untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Prostitusi merupakan bentuk transaksi sosial dan ekonomi yang mana layanan seksual diberikan sebagai bentuk kompensasi material. Dalam berbagai masyarakat, praktik ini dapat dikategorikan sebagai bagian dari ekonomi informal atau diperlakukan sebagai fenomena sosial yang kompleks dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya, seperti hukum, budaya, dan stigma (Ditmore, 2006, p. 80). Untuk menjaga netralitas ilmiah, penelitian ini mengakui bahwa meskipun prostitusi kerap diasosiasikan dengan eksploitasi, beberapa perspektif dalam ilmu

sosial juga menyoroti agensi individu. Salah satunya ditunjukkan oleh Henry & Farvid (2017), yang menyoroti agensi individu pekerja seks dalam membentuk pilihan dan strategi hidup mereka, alih-alih memandang mereka semata-mata sebagai korban. Hal ini mengacu pada kemampuan individu untuk membuat pilihan dan strategi dalam konteks kondisi sosial dan ekonomi yang ada, yang penting untuk dipertimbangkan dalam menganalisis motivasi serta tindakan komunikasi mereka.

Prostitusi merupakan tindakan menawarkan hubungan seksual dengan imbalan uang atau keuntungan lainnya (Kusumastuti & Qomarudin, 2023). Dengan singkat, prostitusi dapat diartikan sebagai seks atau aktivitas seksual lainnya yang dilakukan atas dasar uang. Secara tidak langsung, prostitusi juga merupakan sebuah profesi atau pekerjaan yang dilakukan oleh beberapa masyarakat untuk mendapatkan uang. Kegiatan prostitusi tersebut biasa terjadi di hotel, lokalisasi, bahkan hingga di pinggir jalan. Terdapat faktor-faktor yang mendorong peningkatan prostitusi di Indonesia. Mengutip dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), tidak sedikit perempuan yang dijebak dan ditipu daya untuk menjadi pekerja seks dikarenakan eksploitasi oleh mucikari. Selain itu, faktor pengaruh dari teman sebaya dan lingkungan juga cukup berperan besar dalam mendorong seseorang untuk memasuki bidang prostitusi. Begitu pula dengan faktor gaya hidup hedonis yang mendorong banyak orang untuk mencari “jalan cepat” untuk mendapatkan uang (Setyawan, 2015).

Hugh D. Barlow membagi prostitusi ke dalam tingkatan tertentu (Barlow, 1984, p. 386). Tingkatan tertinggi dikenal dengan sebutan gadis panggilan (*call girl*). Pekerja seks dalam katsegori ini biasanya bekerja dengan bantuan mucikari yang merupakan orang terpercaya. Mereka sangat selektif dalam memilih pelanggan, dan transaksi umumnya berlangsung di tempat yang lebih pribadi seperti hotel, rumah pelanggan, atau apartemen. Di tingkat kedua terdapat pekerja seks yang bekerja di rumah bordil. Pekerja seks dalam kategori ini juga bekerja di bawah pengawasan mucikari. Setiap rumah bordil bisa memiliki jumlah pekerja seks yang berbeda dan biasanya memiliki ciri khas tersendiri, misalnya berdasarkan asal

daerah para pekerja seks. Tingkatan terendah dari prostitusi adalah prostitusi jalanan. Dalam kategori ini, pekerja seks umumnya berdiri di area publik seperti pinggir jalan, gang, atau taman kota. Bentuk prostitusi ini cenderung tidak terstruktur dan sering kali dihadapkan pada risiko yang lebih tinggi, seperti kekerasan dan pemaksaan.

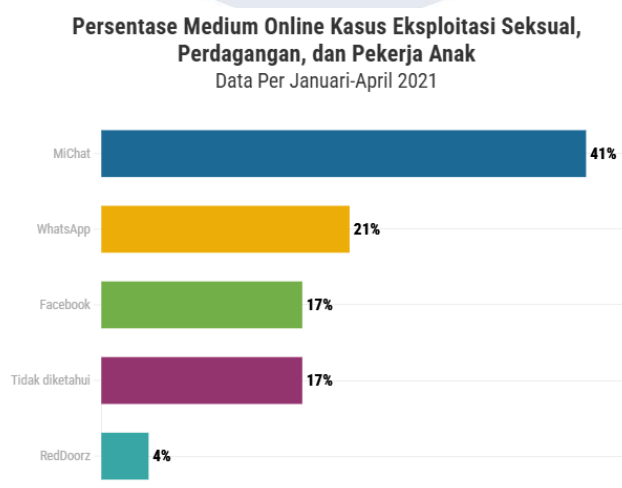
Namun, mengingat zaman yang sudah berkembang dan teknologi yang semakin memadai, pekerja prostitusi memiliki metode atau pendekatan baru untuk mencari calon pelanggannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Sekarang prostitusi telah berkembang dan memiliki jenis prostitusi baru, yaitu prostitusi daring. Prostitusi *daring* adalah aktivitas yang melibatkan transaksi untuk melakukan hubungan seksual dengan orang lain. Proses transaksi tersebut dilakukan melalui media elektronik. Biasanya prostitusi daring dilakukan langsung oleh penyedia jasa (pekerja seks) dan calon pelanggan. Tetapi dalam beberapa kasus tertentu, prostitusi daring juga bisa melibatkan “orang ketiga” atau mucikari di dalamnya (Naibaho, 2019).

Konteks sosial dan budaya di Indonesia, yang sangat kental dengan nilai-nilai moral dan agama, sering kali menempatkan praktik prostitusi dalam stigma negatif yang kuat. Hal ini menyebabkan para PSK, terutama yang beroperasi secara konvensional, menghadapi risiko tinggi terkait keamanan, penegakan hukum, serta batasan ekspresi diri mereka secara langsung di ruang publik. Keterbatasan untuk secara terbuka “memasarkan” dirinya atau berinteraksi secara gamblang dengan calon pelanggan secara langsung, mendorong mereka untuk mencari alternatif yang lebih aman dan memungkinkan anonimitas. Hal ini menjelaskan mengapa adopsi teknologi sebagai media komunikasi menjadi sangat relevan bagi PSK di Indonesia untuk tetap dapat menjangkau pasar dan menawarkan jasa mereka.

Jaringan internet dan perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi para pekerja seks dalam menjalankan prostitusi. Hal ini termasuk ke dalam bagaimana mereka “memasarkan” dirinya, proses negosiasi, dan lain-lain. Dengan dilaksanakannya proses ini secara daring, pekerja seks merasa lebih aman dari ancaman atau kekerasan calon pelanggan serta razia aparat keamanan. Prostitusi

daring dilakukan melalui media sosial seperti X, Instagram, dan lain sebagainya (Hidayat, 2019). Akan tetapi, prostitusi daring juga dapat dilakukan pada beberapa aplikasi pengirim pesan (*chat*) tertentu dengan fitur “*People Nearby*” atau yang bisa disebut dengan “Orang di Sekitar” (Joniansyah, 2023). Fitur ini membantu pengguna aplikasi untuk mengirim pesan dan berteman dengan pengguna-pengguna lain yang berada di sekitarnya. Umumnya, fitur ini digunakan untuk mencari teman, pasangan, hingga prostitusi oleh para penggunanya. Fitur “*People Nearby*” sendiri sudah mulai bermunculan di beberapa aplikasi seperti Line, Telegram, MiChat, dan lain-lain (Pandu, 2021).

Penelitian ini hanya akan berfokus pada aplikasi MiChat yang merupakan salah satu aplikasi dengan fitur “*People Nearby*”. Hal ini dikarenakan MiChat sering disebut-sebut sebagai aplikasi pengirim pesan yang terkenal akibat prostitusi yang marak terjadi di sana (Laveda, 2023). Selain itu, pada 2021, MiChat terdaftar sebagai platform eksploitasi seksual anak tertinggi di Indonesia oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).



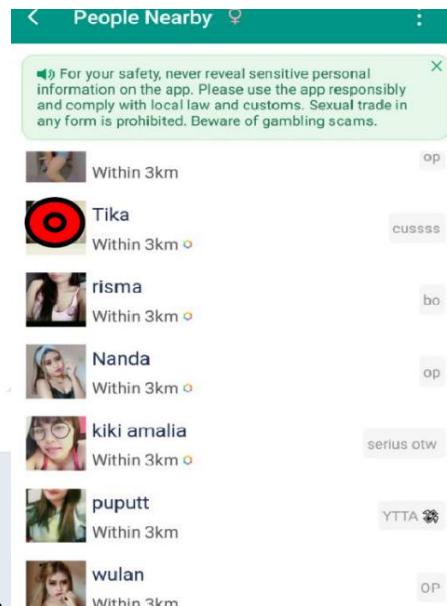
Gambar 1.1 Grafik Kasus Eksploitasi Seksual Anak Medium *Online*
Sumber: KPAI (2021)

Dalam catatan tersebut, KPAI telah menyebutkan bahwa ada 234 anak yang menjadi korban dari Tindak Pidana Perdagangan Orang dan Eksploitasi (TPPO) yang terjadi dari Januari sampai April 2021. Terdapat 60% dari 35 kasus yang ditangani oleh KPAI terjadi di media sosial dan MiChat berada di posisi pertama

atau paling atas (Ginting, 2022). MiChat merupakan aplikasi pesan yang dikembangkan oleh MiChat PTE Limited. Aplikasi ini berbasis di Singapura yang telah diunduh lebih dari 50 juta kali di Indonesia (Pasaribu, 2019). MiChat memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan aplikasi pesan serupa lainnya, seperti WhatsApp, LINE, dan lain-lain.



Seperti aplikasi pesan lainnya, MiChat memungkinkan pengiriman pesan dalam format teks, foto, dan video. Aplikasi ini juga mendukung obrolan kelompok dengan kapasitas hingga 500 anggota (Pasaribu, 2019). Namun, sejak tahun 2018 MiChat telah dikenal dan dipergunakan untuk prostitusi *daring* di Indonesia dikarenakan fitur yang dimilikinya (KumparanNEWS, 2022). Fitur tersebut merupakan “*People Nearby*”. Fitur ini dapat membuat pengguna MiChat bisa melihat kontak-kontak pengguna MiChat terdekat lainnya yang berada di sekitar 500 m hingga 20 km dari posisinya. Kemudahan menjalin komunikasi dengan orang-orang yang tidak dikenal melalui fitur tersebut dimanfaatkan oleh para pekerja seks untuk melakukan prostitusi. Calon pelanggan dapat dengan mudah menyalakan fitur “*People Nearby*” tersebut untuk bertemu dengan para pekerja seks yang menyediakan layanan prostitusi.



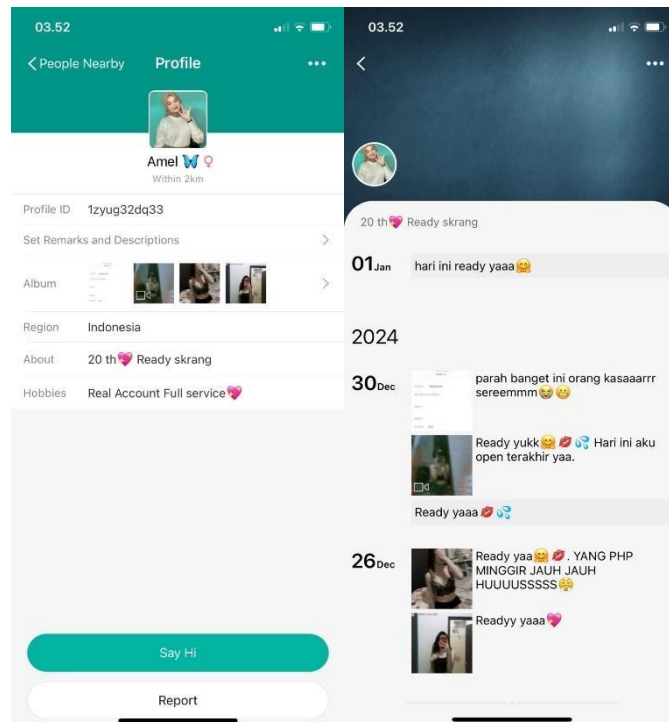
Gambar 1.3 Tampilan Fitur “People Nearby” pada Aplikasi MiChat

Sumber: ResearchGate (2021)

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena prostitusi daring dan strategi komunikasi di platform digital. Juditha (2021a) telah menganalisis tren dan perkembangan industri jasa seks komersial di media sosial, menunjukkan bagaimana *e-commerce* mendorong pertumbuhan prostitusi daring dan mempermudah transaksi. Hadiyat (2017), dalam studinya tentang pola komunikasi prostitusi daring di Twitter, menemukan bahwa pola promosi jasa seks komersial cenderung satu arah di level meso, dengan komunikasi personal di level mikro yang jarang terjadi, sekaligus mengaplikasikan teori dan komunikasi hiperpersonal. Lebih lanjut, dalam konteks pengelolaan kesan di aplikasi *mobile*, Ward (2017) meneliti bagaimana pengguna Tinder mengelola kesan diri melalui foto profil dan motivasi penggunaannya, menunjukkan bahwa pengguna menyeimbangkan kesan menarik dan autentik. Meskipun penelitian-penelitian ini telah memberikan gambaran tentang prostitusi daring dan manajemen kesan di platform digital, masih terdapat celah dalam pemahaman mendalam mengenai bagaimana para Pekerja Seks Komersial secara spesifik mengelola pesan dan citra diri mereka di platform aplikasi pesan berbasis lokasi seperti MiChat untuk tujuan persuasif.

Pada dunia digital, terutama pada platform atau aplikasi pengirim pesan seperti MiChat, calon pelanggan hanya dapat menilai para Pekerja Seks Komersial (PSK) daring ini secara terbatas tanpa bisa berinteraksi secara langsung. Oleh karena itu, pelanggan juga akan lebih skeptis atau berhati-hati dengan PSK yang menawarkan jasanya karena tidak dapat bertemu langsung dengan “penyedia jasa” tersebut. Selain faktor keamanan, faktor preferensi calon pelanggan yang cukup beragam dari segi jenis layanan yang ditawarkan, penampilan, hingga gaya berkomunikasi juga memiliki pengaruh. Akibat hal-hal ini, PSK yang melakukan prostitusi secara daring harus melakukan strategi manajemen kesan agar dapat menarik pelanggan yang memiliki ekspektasi dan keinginannya masing-masing sekaligus meyakinkan pelanggan mengenai jasa yang diberikan walaupun tidak bertemu secara langsung.

Dalam konteks ini, penggunaan *Computer-Mediated Communication* (CMC) menjadi sangat esensial. CMC merujuk pada komunikasi antara dua individu atau lebih yang berlangsung melalui media teknologi (Thurlow et al., 2004, p. 15). Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan digital telah mengubah bentuk CMC secara signifikan, menghadirkan interaksi yang lebih kompleks dan beragam melalui aplikasi pesan dan platform daring (Luttrell et al., 2022, p. 685). Pada aplikasi pesan seperti MiChat, pekerja seks hanya berinteraksi melalui foto profil, status, gaya bahasa dalam pesan teks, hingga fitur “album” yang memungkinkan mereka menampilkan banyak foto dan video di profil pengguna. Keterbatasan interaksi tatap muka dalam CMC memaksa para PSK untuk lebih cermat dalam merancang pesan dan representasi diri mereka agar tetap dapat melakukan persuasi secara efektif. Pola komunikasi yang digunakan oleh PSK daring di MiChat menjadi vital. Mereka tidak hanya mengirim informasi, tetapi juga secara aktif membentuk citra dan persepsi.



Gambar 1.4 Tampilan Profil dan Album pada Aplikasi MiChat
Sumber: MiChat (2024)

Pola komunikasi adalah proses hubungan interpersonal yang bertujuan menciptakan pemahaman bersama, dengan menggunakan kode, norma, dan gaya komunikasi yang tepat agar pesan dapat diterima secara akurat (Behera & Devadarshini, 2024). Pola komunikasi mencakup metode yang digunakan individu untuk menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, pekerja seks daring memanfaatkan pola komunikasi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi tertentu di pikiran calon pelanggannya. Dengan kata lain, mereka berkomunikasi tidak hanya untuk berbicara atau menjawab, tetapi juga untuk secara sadar mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain.

Manajemen kesan (*impression management*) merupakan elemen yang penting dalam pola komunikasi ini. Pekerja seks daring perlu mempertimbangkan bagaimana pesan yang mereka kirimkan pada aplikasi MiChat melalui foto profil, status, dan cara mereka berbicara melalui ketikan dapat membentuk citra atau kesan yang ditampilkan kepada calon pelanggan. Seperti tampak menarik, profesional,

meyakinkan, atau membangun suatu karakter seperti seseorang yang polos, nakal, dewasa, dan lain sebagainya. Strategi manajemen kesan ini berfungsi untuk membangun persepsi calon pelanggan sehingga tertarik untuk menggunakan jasanya.

Impression management atau manajemen kesan ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dalam bukunya. *Impression management* merupakan proses di mana individu secara strategis membentuk dan menyesuaikan citra diri mereka dalam interaksi sosial untuk mengontrol bagaimana mereka dipersepsikan oleh orang lain. Praktik ini dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam berbagai situasi sosial, baik secara langsung maupun melalui media digital (Jacobsen & Smith, 2022, p. 27).

Mengingat pentingnya manajemen kesan dalam komunikasi pekerja seks daring saat melakukan prostitusi, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam konteks aplikasi pesan seperti MiChat dengan meneliti bagaimana pekerja seks daring membangun dan mengelola kesan secara daring.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kehidupan sosial, komunikasi persuasif memegang peranan krusial, tidak hanya untuk bertukar informasi tetapi juga untuk memengaruhi pandangan dan tindakan orang lain. Fenomena ini nyata dalam berbagai konteks, termasuk industri jasa seperti prostitusi, di mana Pekerja Seks Komersial (PSK) secara aktif berusaha meyakinkan calon pelanggan. Dengan perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, praktik prostitusi pun berevolusi menjadi prostitusi daring. Bentuk baru ini menawarkan anonimitas dan keamanan yang lebih besar, memfasilitasi transaksi dan "pemasaran diri" secara digital, utamanya melalui aplikasi pesan berbasis lokasi.

Aplikasi MiChat telah menjadi platform yang menonjol dalam fenomena prostitusi daring di Indonesia, bahkan tercatat oleh KPAI sebagai platform eksploitasi seksual anak tertinggi. Fitur "People Nearby" di MiChat memungkinkan

PSK daring dan calon pelanggan untuk terhubung dengan mudah. Namun, keterbatasan interaksi tatap muka dalam komunikasi yang dimediasi komputer (CMC) menuntut PSK daring untuk beradaptasi. Mereka harus secara strategis mengelola bagaimana mereka merepresentasikan diri, baik melalui foto profil, status, maupun gaya komunikasi verbal.

Oleh karena itu, manajemen kesan (*impression management*) menjadi strategi komunikasi yang esensial bagi PSK daring di MiChat. Mereka tidak hanya mengirim informasi, tetapi secara sadar membentuk citra diri, misalnya tampak menarik, profesional, atau bahkan membangun karakter tertentu guna menarik dan meyakinkan pelanggan yang memiliki ekspektasi beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi manajemen kesan ini diterapkan oleh PSK daring di MiChat untuk mencapai tujuan persuasif mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Bagaimana strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pekerja seks daring untuk menarik pelanggannya?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan pertanyaan penelitian yang telah dituliskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pekerja seks daring untuk menarik pelanggannya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dalam memahami manajemen kesan atau *impression management* dalam konteks digital. Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang bagaimana teknologi digital memengaruhi komunikasi interpersonal dalam dunia kerja informal, termasuk juga interaksi yang terjadi di platform digital seperti MiChat. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya menambah pengetahuan tentang pola komunikasi dan

strategi pemasaran yang diterapkan oleh pekerja seks daring, tetapi juga memberikan wawasan baru bagi para praktisi komunikasi mengenai bagaimana interaksi digital terjadi pada dunia kerja informal.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pengelola platform digital terutama yang memiliki fitur “*People Nearby*” seperti MiChat dalam memahami pola komunikasi dan strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pekerja seks daring. Dengan wawasan ini, para pengelola platform digital dapat menyusun kebijakan komunikasi yang lebih baik untuk mencegah penyalahgunaan platform digital tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi wawasan baru mengenai hukum di Indonesia yang masih belum cukup untuk mengurangi masalah prostitusi yang sekarang sudah menjalar secara daring..

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada manajemen kesan yang dilakukan para PSK di MiChat dan tidak membandingkannya dengan praktik prostitusi luring maupun daring melalui kanal lain. Selain itu, partisipan yang melakukan pengelolaan kesan pada aplikasi MiChat juga tidak mudah untuk ditemukan. Walaupun ditemukan, sedikit dari mereka yang bersedia untuk menjadi partisipan.