

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat sepuluh jurnal terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat pada penelitian ini. Sepuluh penelitian tersebut terdiri dari lima jurnal nasional yang telah terakreditasi Sinta 1 hingga Sinta 3 pada situs SINTA, dan lima jurnal internasional yang telah terakreditasi Q1 oleh situs Scimago. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk menjadi acuan dan referensi dalam menyusun penelitian ini.

Sebagian besar penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam konsep utama, yaitu konsep *impression management*. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bagaimana individu atau kelompok mengelola kesan mereka di berbagai platform digital. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi manajemen kesan, seperti studi kasus pada penelitian “Pengelolaan Kesan Citra Diri Pekerja Seks Komersial Pinggir Jalan di Kota Medan”, “*Impression management strategies on enterprise social media platforms*”, “*An affordance perspective*”, etnografi digital pada penelitian “Prostitusi Daring: Tren Industri Jasa Seks Komersial di Media Sosial”, “Jaringan Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter”, dan analisis media sosial pada penelitian “Pola Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter”, “Pola Komunikasi Prostitusi *Online* Para Pedila di Dolly dan Kembang Kuning”.

Dari penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan, sebagian besar menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian-penelitian tersebut menggunakan beragam teknik pengumpulan data. Beberapa di antaranya menggunakan wawancara mendalam untuk memahami pengalaman dan persepsi pengguna, sementara yang lain mengandalkan analisis data sekunder dari unggahan media sosial. Berangkat dari temuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan konsep manajemen kesan (*impression management*) sebagai kerangka utama, dengan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi manajemen kesan yang

diterapkan oleh pekerja seks daring di aplikasi MiChat, serta dampaknya terhadap persepsi calon pelanggan dan lingkungan sosial mereka.

Pada jurnal pertama yang berjudul “Pengelolaan Kesan Citra Diri Pekerja Seks Komersial Pinggir Jalan di Kota Medan” karya Angelia Putriana (2017), menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana PSK di Medan mengelola kesan mereka di hadapan pelanggan, keluarga, dan lingkungan sekitar. Dengan menggunakan wawancara mendalam serta observasi menggunakan teknik *purposive sampling*, penelitian ini menemukan bahwa para PSK cenderung menjaga citra mereka di keluarga dan lingkungan sosial, dan menampilkan kesan perempuan tidak mampu serta berkepribadian rendah kepada pelanggan.

Pada jurnal kedua, “Prostitusi Daring: Tren Industri Jasa Seks Komersial di Media Sosial” yang ditulis oleh Christiany Juditha (2021a), peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk menganalisis tren prostitusi daring di media sosial dengan studi kepustakaan serta analisis dokumen dan literatur yang relevan dengan teknik pengumpulan data dokumentasi. Penelitian menemukan bahwa perkembangan *e-commerce* turut mendorong pertumbuhan prostitusi daring, yang membuat transaksi jasa seks menjadi lebih mudah dan terbuka, baik dalam hal informasi, keuangan, maupun akses melalui platform media sosial.

Pada jurnal ketiga berjudul “Jaringan Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter” karya Christiany Juditha (2021b), peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif analisis media sosial menggunakan *Sentimentviz* untuk mempelajari jaringan komunikasi yang terbentuk di antara pelaku prostitusi daring di Twitter dan pola komunikasinya dengan analisis media sosial yang menggunakan tagar (*hashtag*) seperti #openbo. Peneliti menemukan bahwa jaringan komunikasi utuh terbentuk dengan jumlah yang tidak banyak dan konten komunikasi di dalamnya hanya berisikan promosi jasa seks komersial melalui linimasa (*timeline*). Selain itu, beberapa individu terhubung dengan tidak sengaja secara tidak langsung melalui tagar yang digunakan.

Selanjutnya, pada jurnal keempat berjudul “Pola Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter” karya Yayat D. Hadiyat (2017), penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mempelajari pola komunikasi pelaku prostitusi daring di Twitter dan interaksi antara pelaku prostitusi dan pelanggan dengan metode etnografi virtual dan observasi daring, dokumen, serta kajian literatur. Temuan utama dari penelitian ini adalah pola komunikasi yang dominan satu arah di level meso, yang didominasi oleh promosi jasa seks dengan menggunakan tagar (*hashtag*), sementara komunikasi personal (level mikro) jarang terjadi.

Pada jurnal kelima, “Pola Komunikasi Prostitusi Daring Para Pedila di Dolly dan Kembang Kuning” karya Akhsaniyah (2022), penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif untuk mempelajari pola komunikasi prostitusi daring di Dolly dan Kembang Kuning dengan wawancara mendalam terhadap para pekerja seks setempat. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua pola komunikasi yang dilakukan, yaitu melalui mucikari dan secara langsung antara pekerja seks dan pelanggan. Namun, keduanya memiliki risiko kekerasan dan eksploitasi.

Pada jurnal keenam yang berjudul “*What Are You Doing on Tinder? Impression management on A Matchmaking Mobile App*” karya Janelle Ward (2017), peneliti meneliti bagaimana pengguna aplikasi Tinder mengelola kesan diri mereka melalui foto profil dan motivasi penggunaan ketika berinteraksi dengan pengguna lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan wawancara bersama pengguna Tinder di Belanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna Tinder lebih cenderung menyeimbangkan kesan menarik dan autentik dengan motivasi beragam seperti hiburan hingga mencari pasangan.

Selanjutnya, pada jurnal ketujuh yang berjudul “*Gay Men’s Construction and Management of Identity on Grindr*” karya Rusi Jaspal (2017), penelitian ini meneliti bagaimana laki-laki gay membangun dan mengelola identitas mereka di aplikasi Grindr. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan *snowball sampling* sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa laki-laki gay membangun dan

mengelola identitas mereka di Grindr. Grindr memberikan manfaat psikologis dan sosial, tetapi juga memperkuat norma yang merusak kesejahteraan mereka.

Pada jurnal kedelapan, berjudul “*An Idealized Self or The Real Me? Predicting Attraction to Online Dating Profiles Using Selective Self-Presentation and Warranting*” karya Crystal D. Wotipka & Andrew C. High (2016), penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan kepada 316 peserta untuk menilai empat profil dengan variasi presentasi diri dan *warranting*. Peneliti menganalisis bagaimana pengaruh *Selective Self-Presentation* (SSP) dalam profil kencan daring terhadap kesan dan niat berkencan, hasilnya menyatakan bahwa profil dengan presentasi diri yang rendah dan *warranting* tinggi lebih dipercaya dan menarik. Sebaliknya, profil dengan presentasi diri yang tinggi dianggap kurang jujur.

Kemudian, pada jurnal kesembilan berjudul “*Impression management Strategies on Enterprise Social Media Platforms: An Affordance Perspective*” karya Yuan Sun, Shuyue Fang, Zuopeng Zhang (2021). Penelitian ini mempelajari potensi pengaruh *Enterprise Social Media Platforms* (ESMPs) terhadap strategi manajemen kesan karyawan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan tinjauan literatur sistematis dengan kata kunci seperti, *social media*, *enterprise*, *affordance*, *impression management*, *self presentation*, dan lain-lain. Hasilnya, *affordances* ESMPs memengaruhi strategi manajemen kesan secara positif dan negatif, tergantung pada motif individu.

Terakhir, pada jurnal kesepuluh yang berjudul “*Impression management Through Social Media: Impact on The Market Performance of Musicians' Human Brands*” karya Rafael Barreiros Porto & Carla Peixoto Borges (2024), penelitian ini memahami pengaruh taktik manajemen kesan di media sosial terhadap kinerja pasar (*market performance*) musisi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis data sekunder dari 5940 unggahan media sosial 11 musisi dengan klasifikasi taktik presentasi diri. Penelitian ini menemukan bahwa taktik *self-promotion* paling efektif untuk kinerja pasar, sementara *ingratiation* meningkatkan popularitas tetapi menurunkan penjualan musik.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah & Tujuan	Teori Konsep	Jenis Penelitian, Metode & Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
Angelia Putriana (Putriana, 2017)	Pengelolaan Kesan Citra Diri Pekerja Seks Komersial Pinggir Jalan Di Kota Medan – S3	Meneliti pengelolaan kesan PSK pinggir jalan di Medan dalam pada pelanggan, keluarga, dan lingkungan.	Konsep <i>impression management</i> dari Erving Goffman.	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam serta observasi, <i>purposive sampling</i> .	PSK di Medan menampilkan kesan perempuan tidak mampu dan berkepribadian rendah kepada pelanggan, berbeda saat dengan keluarga dan lingkungan dengan kesan perempuan “baik-baik”.
Christiany Juditha (Juditha, 2021a)	Prostitusi Daring: Tren Industri Jasa Seks Komersial di Media Sosial – S2	Mendapat gambaran mengenai tren prostitusi dan industri jasa seks komersial di media sosial.	Perkembangan industri jasa seks, prostitusi <i>online</i> , media sosial.	Kualitatif, studi kepustakaan serta analisis dokumen, teknik pengumpulan dokumentasi	Perkembangan <i>e-commerce</i> mendorong pertumbuhan prostitusi daring, membuat transaksi lebih mudah dan terbuka melalui berbagai platform media sosial.
Christiany Juditha (Juditha, 2021b)	Jaringan Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter – S2	Meneliti jaringan komunikasi prostitusi daring di Twitter.	Prostitusi, media sosial, jaringan komunikasi	Kualitatif, analisis media sosial menggunakan <i>Sentimentviz</i> dengan tagar seperti #openbo dan #openbobandung.	Jaringan komunikasi utuh yang terbentuk sedikit, konten komunikasi berisikan promosi jasa seks komersial melalui linimasa, beberapa individu terhubung secara tidak langsung karena tagar.
Yayat D. Hadiyat (Hadiyat, 2017)	Pola Komunikasi Prostitusi Daring Di Twitter – S2	Meneliti pola komunikasi prostitusi daring di Twitter dan interaksi antara pelaku prostitusi dan pelanggan.	Teori CMC dan komunikasi hiperpersonal.	Kualitatif ,metode etnografi virtual dengan observasi daring, dokumen, dan kajian literatur.	Pola komunikasi dominan satu arah di level meso, melalui promosi jasa dengan tagar, sementara komunikasi personal di level mikro jarang terjadi.
Akhsaniyah (Akhsaniyah, 2022)	Pola Komunikasi Prostitusi <i>Online</i> Para Pedila Di Dolly Dan Kembang Kuning – S3	Meneliti pola komunikasi prostitusi daring di Dolly dan Kembang Kuning.	Komunikasi interpersonal dan gender.	Kualitatif, metode studi kasus dengan wawancara mendalam pada pekerja seks dan pihak terkait.	Terdapat dua pola komunikasi, melalui mucikari dan langsung antara pekerja seks dan pelanggan, keduanya berisiko terhadap kejahatan dan eksploitasi.

Janelle Ward (Ward, 2017)	<i>What Are You Doing on Tinder Impression management on A Matchmaking Mobile App – Q1</i>	Meneliti cara pengguna Tinder mengelola kesan diri melalui foto profil dan motivasi penggunaan.	Konsep <i>impression management</i> .	Kualitatif, analisis tekstual kualitatif dengan wawancara pengguna Tinder di Belanda.	Pengguna Tinder menyeimbangkan kesan menarik dan autentik, dengan motivasi beragam seperti hiburan hingga mencari hubungan.
Rusi Jaspal (Jaspal, 2017)	<i>Gay Men's Construction and Management of Identity on Grindr – Q1</i>	Meneliti laki-laki gay dalam membangun dan mengelola identitas di Gsrindr.	<i>Identity Process Theory</i> (IPT).	Kualitatif, <i>Interpretative Phenomenological Analysis</i> dengan wawancara dengan pengguna Grindr, <i>snowball sampling</i> .	Grindr memberikan manfaat psikologis dan sosial, tetapi juga memperkuat norma yang merusak kesejahteraan pengguna.
Crystal D. Wotipka & Andrew C. High (Wotipka & High, 2016)	<i>An Idealized Self or The Real Me Predicting Attraction to Daring Dating Profiles Using Selective Self-Presentation and Warranting – Q1</i>	Meneliti pengaruh SSP dan konten <i>warranting</i> dalam profil kencan daring terhadap kesan dan niat berkenan.	<i>Selective Self-Presentation</i> (SSP) dan <i>Warranting</i> .	Kuantitatif daring dengan menyebarkan survei ke 316 peserta yang menilai empat profil dengan variasi presentasi diri dan <i>warranting</i> .	Profil dengan presentasi diri rendah dan <i>warranting</i> tinggi lebih dipercaya dan menarik. Sebaliknya, presentasi diri tinggi dianggap kurang menarik secara sosial.
Yuan Sun, Shuyue Fang, Zuopeng Zhang (Sun et al., 2021)	<i>Impression management Strategies on Enterprise Social Media Platforms: An Affordance Perspective – Q1</i>	Meneliti potensi ESMPs dalam mempengaruhi strategi manajemen kesan karyawan.	<i>Affordances</i> ESMPs, strategi <i>impression management</i>	Kualitatif, tinjauan literatur sistematis dengan kata kunci seperti <i>social media</i> , <i>enterprise</i> , <i>affordance</i> , <i>impression management</i> , <i>self-presentation</i> , dll.	<i>Affordances</i> ESMPs memengaruhi strategi manajemen kesan secara positif dan negatif, tergantung pada motif individu.
Rafael Barreiros Porto and Carla Peixoto Borges (Porto et al., 2024)	<i>Impression management Through Social Media Impact on The Market Performance of Musicians' Human Brands – Q1</i>	Memahami pengaruh taktik manajemen kesan di media sosial terhadap <i>market performance</i> musisi.	Teori <i>impression management</i> dan pendekatan perilaku.	Kuantitatif, pendekatan longitudinal menggunakan data panel dengan analisis data sekunder dari 5940 unggahan media sosial 11 musisi, dengan klasifikasi taktik presentasi diri.	Taktik <i>self-promotion</i> paling efektif untuk <i>market performance</i> , sementara <i>ingratiation</i> meningkatkan popularitas tetapi menurunkan penjualan musik.

Prostitusi termasuk prostitusi daring merupakan topik yang sudah tidak asing lagi untuk diteliti, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus kepada prostitusi yang dilaksanakan melalui media sosial (Akhsaniyah, 2022; Hadiyat, 2017; Juditha, 2021a; Juditha, 2021b). Pada sisi lain, konsep manajemen kesan (*impression management*) juga telah dibahas pada beberapa penelitian terdahulu, namun penelitian-penelitian tersebut berfokus pada interaksi manajemen kesan di aplikasi kencan (Jaspal, 2017; Ward, 2017; Wotipka & High, 2016) dan media sosial (Porto et al., 2024; Sun et al., 2021). Penelitian ini memberikan kebaruan dalam pemahaman konsep manajemen kesan yang dilakukan dalam konteks prostitusi. Walaupun, sudah ada penelitian yang membahas mengenai konsep manajemen kesan dalam prostitusi (Putriana, 2017), penelitian ini berfokus pada konsep manajemen kesan yang dilakukan pada prostitusi daring di aplikasi pesan (*chat*), yaitu MiChat. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengangkat aplikasi kencan atau media sosial, aplikasi pesan mungkin saja membutuhkan strategi manajemen kesan yang berbeda. Penelitian ini akan meneliti secara mendalam mengenai bagaimana strategi manajemen kesan diterapkan oleh Pekerja Seks Komersial (PSK) daring pada aplikasi MiChat, memanfaatkan konsep manajemen kesan (*impression management*) Goffman.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Manajemen Kesan (*Impression Management*) di Era Digital

Manajemen kesan (*impression management*), sebuah konsep yang berasal dari teori dramaturgi Erving Goffman, adalah fokus utama penelitian ini. Goffman, dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), menggambarkan kehidupan sosial layaknya sebuah pementasan teater, di mana individu secara sadar mengelola peran dan penampilan mereka di 'panggung depan' untuk menciptakan kesan tertentu di mata audiens. Teori Dramaturgi, menekankan bagaimana individu terus-menerus berusaha menampilkan diri yang diidealkan dalam interaksi sosial. Mengembangkan landasan tersebut, penelitian ini akan menganalisis secara spesifik strategi manajemen kesan berdasarkan kerangka oleh Jones dan Pittman (1982). Kerangka ini berfokus pada berbagai taktik yang digunakan individu untuk

memengaruhi persepsi orang lain. Hal tersebut akan digunakan untuk memahami strategi komunikasi yang dipakai oleh pekerja seks daring dalam upaya menarik calon pelanggan di aplikasi MiChat.

Sebelum membahas secara mendalam mengenai konsep manajemen kesan, perlu dipahami terlebih dahulu mengenai teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Menurut Erving Goffman, dramaturgi adalah suatu teori yang menjelaskan bahwa setiap harinya, individu berada di atas panggung sandiwara dan individu tersebut memiliki perilaku atau karakter yang berbeda saat berada di panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Dalam dramaturgi, kehidupan sosial digambarkan sebagai sebuah pementasan teater. Setiap individu dinilai memiliki dua sisi utama dalam melakukan kegiatan sosialnya. Kedua sisi tersebut disebut sebagai *front stage* dan *back stage* (Goffman, 1959, p. 15).

Front stage adalah tempat di mana individu menampilkan identitas yang diidealkannya dalam suatu interaksi sosial dengan perilaku atau karakter yang dibuat untuk menampilkan kesan tertentu bergantung pada “audiens” yang dihadapi. Pada sisi ini, umumnya individu akan menunjukkan versi terbaik dirinya dengan perilaku dan penampilan tertentu untuk menciptakan suatu kesan yang sesuai dengan bagaimana ia ingin dirinya dipandang (Goffman, 1959, p. 107). Pada bagian *front stage*, pekerja seks daring pastinya akan menampilkan identitas yang mereka rasa akan menarik bagi calon pelanggan. Mereka dapat menyusun citra yang diinginkan melalui foto profil, pesan promosi, dan interaksi di aplikasi MiChat. Sementara, *back stage* adalah tempat di mana individu berperilaku dengan bebas yang mencerminkan identitas aslinya tanpa harus berusaha untuk menampilkan kesan tertentu. Pada sisi ini, individu sudah tidak lagi memedulikan mengenai perilaku dan penampilan apa yang akan ditampilkan dan bisa menjadi lebih bebas (Goffman, 1959, p. 112). Penjelasan ini menunjukkan alasan mengapa dramaturgi diibaratkan seperti aktor yang sedang melakukan pentas di depan panggung (*front stage*) dan juga di belakang panggung (*back stage*). Jika dilihat melalui penelitian ini, pekerja seks daring pada MiChat juga berperan sebagai aktor

yang menampilkan kesan tertentu kepada audiens mereka, yaitu para calon pelanggan.

Dalam konteks ini, konsep manajemen kesan menjadi relevan terutama pada bagian *front stage*. Sama seperti aktor yang mengelola kesannya saat sedang berpentas di atas panggung, setiap individu juga mengelola kesannya sesuai dengan bagaimana ia ingin dirinya dipandang atau dipersepsikan oleh orang lain di kehidupan sosialnya. Dalam kehidupan sosial sehari-hari, manajemen kesan berfungsi sebagai alat yang digunakan suatu individu untuk berusaha mengendalikan kesan dengan cara memanipulasi lingkungan, penampilan, dan perilaku mereka (Goffman, 1959; Ward, 2016). Pada konteks pekerja seks daring pada aplikasi MiChat, manajemen kesan tersebut digunakan sebagai alat dalam mengelola kesan kepada calon pelanggan melalui fitur-fitur yang ada pada aplikasi MiChat seperti, foto profil, status, hingga perilaku yang ditampilkan saat berinteraksi dalam *chat*.

Impression management (manajemen kesan) didefinisikan sebagai upaya individu dalam membentuk dan menyesuaikan citra dirinya dalam interaksi sosial agar sesuai dengan harapan audiens. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai strategi untuk menampilkan identitas tertentu serta mengelola bagaimana orang lain memandang mereka dalam berbagai situasi sosial (Jacobsen & Smith, 2022, p. 28). Manajemen kesan bertujuan untuk membangun kesan baik dalam pandangan orang lain, terutama saat pertemuan pertama (Mulyadi et al., 2016). Meskipun beberapa orang mungkin melakukan presentasi diri secara berlebihan atau bahkan berbohong, banyak individu yang berusaha menciptakan kesan tanpa menipu. Setiap orang memiliki banyak sisi, dan dalam berbagai situasi, mereka bisa menyampaikan beragam impresi yang semuanya benar. Lebih dari berbohong, banyak individu memilih untuk menampilkan sisi diri yang paling sesuai dengan apa yang ingin dilihat orang lain (Leary & Mark, 1995, p. 13). Impresi yang mereka ciptakan juga biasanya lebih sering akurat atau sesuai daripada berbohong (Leary & Mark, 1995, p. 20).

Terdapat dua komponen utama dalam *impression management* (Leary & Mark, 1995; Ward, 2016), yaitu:

- *Impression motivation*

Impression motivation adalah motivasi untuk mengubah persepsi orang lain mengenai diri kita agar menciptakan kesan yang diinginkan. Dalam konteks penggunaan aplikasi MiChat, *impression motivation* dapat dilihat dari alasan para Pekerja Seks Komersial (PSK) dalam pemilihan foto, status, dan segala tampilan yang ditampilkannya pada MiChat.

- *Impression construction*

Setelah memiliki motivasi untuk membentuk kesan, *impression construction* berfokus pada perubahan perilaku dan sikap yang ditampilkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penggunaan aplikasi MiChat, *impression construction* dapat dilihat dari penggunaan foto profil, status, dan semua yang ditampilkan oleh para Pekerja Seks Komersial (PSK) di MiChat.

Selain kedua komponen yang telah disebutkan, terdapat juga beberapa strategi yang bisa digunakan oleh suatu individu dalam melakukan manajemen kesan mereka. Menurut Jones dan Pittman, strategi manajemen kesan dapat dibagi menjadi lima. Berfokus pada bagaimana suatu individu mengelola kesan yang ditampilkan kepada orang lain untuk memengaruhi persepsi mereka. Kelima strategi tersebut dijelaskan sebagai berikut (Jones & Pittman, 1982, p. 234):

- *Ingratiation*

Dalam strategi ini, seorang komunikator berusaha untuk membuat lawan bicara menyukai dirinya. Hal ini dicapai dengan berusaha menampilkan diri terbaik sebagai individu dan menunjukkan perilaku yang menyenangkan sesuai dengan lawan bicaranya. Biasanya dilakukan melalui pujian, setuju dengan pendapat orang lain, atau tindakan positif lainnya yang bisa menyenangkan hati orang lain.

- *Self-promotion*

Strategi *self-promotion* digunakan untuk menunjukkan keunggulan akan diri sendiri terhadap orang lain agar tercipta sebuah kesan yang membuat individu tersebut terlihat kompeten, sukses, atau memiliki suatu keahlian. Biasanya hal ini dilakukan untuk meningkatkan status sosial, memengaruhi orang lain, atau hanya sekedar menciptakan kesan positif mengenai kemampuan yang dimiliki.

- *Intimidation*

Pada *intimidation*, individu ingin membangun sebuah kesan kuat, berkuasa, atau mungkin mengancam. Dengan strategi ini, individu dapat membuat orang lain merasa takut atau hormat karena telah menunjukkan suatu kekuasaan atau otoritas. Umumnya ini digunakan untuk mendapatkan kendali atau kepatuhan dari orang lain.

- *Exemplification*

Dalam strategi *exemplification*, individu akan menunjukkan diri sebagai seseorang yang bermora tinggi atau memiliki etika yang kuat agar bisa menampilkan dirinya sebagai teladan yang layak ditiru atau dihormati. Biasanya individu tersebut akan membangun sebuah reputasi sebagai seseorang bertanggung jawab, jujur, atau memiliki integritas.

- *Supplication*

Strategi *supplication* digunakan dalam menciptakan sebuah kesan yang membuat individu terlihat merupakan seseorang yang lemah, tidak berdaya, dan membutuhkan bantuan. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kelemahan atau ketergantungannya untuk mendapat simpati atau dukungan dengan harapan orang lain akan memberikan simpati, dukungan, atau perlindungan tersebut.

Maka dari itu, penting bagi setiap individu untuk melakukan manajemen kesan di interaksi sosialnya sehari-hari agar dapat bertahan pada kehidupan sosial yang penuh akan persepsi. Dalam kasus pekerja seks daring pada aplikasi MiChat, meskipun interaksi dilakukan secara daring, manajemen kesan dilakukan untuk menarik dan meyakinkan calon pelanggannya.

Mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat sekarang, interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia sudah tidak lagi terbatas. Banyak perkembangan seperti penggunaan ponsel pintar, media sosial, aplikasi *chat*, dan masih banyak lagi yang memperluas cara bagaimana manusia dapat melakukan interaksi sosial setiap harinya. Oleh karena itu, di zaman yang penuh akan perkembangan ini, manajemen kesan juga penting untuk dilakukan secara daring apalagi melihat peran internet yang semakin besar sekarang.

Setelah memahami dasar dari konsep manajemen kesan yang tidak pernah luput dari kehidupan sehari-hari manusia, penting juga untuk mengetahui bagaimana manajemen kesan tidak lagi terbatas pada interaksi secara langsung atau fisik. Dengan perkembangan teknologi yang memperluas cara manusia dalam berinteraksi, secara tidak langsung juga memperluas bagaimana cara mereka dalam melakukan manajemen kesan secara daring. Seiring dengan kemajuan ini, muncul konsep-konsep baru yang membantu dalam menjelaskan bagaimana suatu individu mengelola kesan mereka secara daring di era digital.

Salah satunya adalah *terminal self*. *Terminal self* merupakan sebuah konsep yang menyatakan bahwa di era digital ini, manusia sudah berinteraksi dengan orang lain dan bahkan dunia melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, komputer, dan lain sebagainya. Konsep ini menggambarkan mengenai bagaimana suatu individu sering kali berada di belakang layar yang menjadi *interface* utama individu tersebut dalam berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun citra diri atau kesan (Jacobsen & Smith, 2022, p. 29). Jadi teknologi yang berada di era digital ini seperti ponsel pintar, komputer, dan lain-lain, sudah bertindak sebagai perpanjangan dari diri individu yang menggunakannya.

Dengan perangkat digital ini, seseorang bisa mengontrol bagaimana ia ingin menampilkan dirinya kepada orang lain atau yang bisa disebut dengan melakukan manajemen kesan pada media digital. Sama seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini, pekerja seks daring menggunakan ponsel pintar atau perangkat lainnya untuk berinteraksi dan melakukan manajemen kesan pada aplikasi MiChat kepada calon pelanggannya.

Selain itu, muncul juga konsep lain seperti *context collapse* yang menggambarkan sebuah fenomena saat batas-batas antar berbagai konteks sosial menjadi tidak jelas dan juga runtuh akibat dari penggunaan media digital. Sebelumnya, manusia mempresentasikan diri dengan berbeda bergantung pada siapa mereka berinteraksi (Jacobsen & Smith, 2022, p. 31). Sama seperti perilaku seseorang yang berbeda saat berinteraksi dengan kelompok yang berbeda (kolega kerja, keluarga, teman, dll) sesuai dengan norma sosial atau ekspektasi dari kelompok tersebut. Namun, di era digital yang mendorong interaksi secara daring seperti pada media sosial, semua kelompok tersebut akan terpapar dengan kesan atau presentasi diri yang sama.

Maka dari itu, di era digital ini, manajemen kesan sudah jauh melampaui interaksi tatap muka, melainkan juga terjadi secara luas melalui berbagai platform daring. Hal ini dikarenakan individu yang banyak berinteraksi dengan dunia melalui perangkat digital di masa sekarang. Kemampuan seseorang untuk mengelola citra diri secara daring menjadi sangat penting. Cara individu dalam berinteraksi dan menampilkan diri telah berubah secara signifikan dan membentuk bagaimana berbagai praktik sosial, termasuk prostitusi, ikut bertransformasi dan beroperasi secara daring.

2.2.2 Prostitusi Daring

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). 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 sebagian masyarakat untuk mendapatkan uang.

Kegiatan prostitusi tersebut biasa terjadi di hotel, lokalisasi, bahkan hingga di pinggir jalan.

Secara luas, prostitusi dapat diartikan menjadi sebagai suatu pekerjaan yang dikaitkan erat dengan gender, seksualisasi, ras, dan keadaan ekonomi yang umumnya melibatkan pertukaran antara layanan jasa seksual dengan uang atau barang (Peppet, 2013, p. 1996). Prostitusi bisa juga mencakup ke dalam kegiatan intim lainnya selain seks, seperti, *stripping*, bermain *role-play*, dan banyak *fetish* lainnya (Ditmore, 2006, p. 239). Di Indonesia, prostitusi dinilai sebagai kegiatan yang negatif secara moral serta melawan hukum. Walaupun begitu, nyatanya prostitusi tersebar dengan luas di Indonesia dan juga diatur oleh pemerintahan. Salah satunya adalah dibuatnya kompleks untuk para Pekerja Seks Komersial (PSK) yang disebut sebagai lokalisasi. Prostitusi juga sudah ada di Indonesia sejak masa kolonial yang dibuktikan melalui catatan sejarah Dinasti Tang Ch'iu-T'ang Shu dan Hsin T'ang Shu, yang berasal sekitar tahun 640 M. Catatan tersebut menyatakan bahwa di negara Ho-ling tepatnya di Jawa, ada beberapa perempuan yang disebut sebagai “perempuan beracun”. Dinyatakan bahwa jika ada yang berhubungan seksual dengan perempuan tersebut, maka akan menderita luka nanah dan meninggal setelahnya. Selain itu, dilanjutkan lagi pada masa sebelum penjajahan oleh Eropa yang diperkirakan aktivitas jual beli budak seks dan hubungan seksual lainnya sudah berlangsung. Bahkan raja-raja di Jawa akan menggunakan tempat kosong pada istananya untuk tempat para selir yang merupakan pekerja seks pada zaman itu. Sebuah manuskrip Jawa pada awal abad ke-19 yang bernama Serat Centhini berisikan mengenai penjelasan prostitusi yang terjadi di Yogyakarta dan Jawa Tengah saat itu. Dilanjutkan pada periode awal kolonial Belanda, saat pelacur atau selir dari perempuan pribumi dipekerjakan untuk memuaskan hasrat laki-laki Eropa. Begitu seterusnya industri prostitusi terus berkembang hingga sekarang (Verelladevanka, 2023)

Hugh D.Barlow membagi prostitusi ke dalam tingkatan tertentu (Barlow, 1984, p. 386):

- Tingkatan Tertinggi: Gadis Panggilan (*Call Girl*)

Gadis panggilan bekerja dengan bantuan mucikari terpercaya dan memiliki kebebasan dalam memilih pelanggan. Interaksi mereka biasanya berlangsung di tempat-tempat eksklusif seperti hotel, apartemen, atau rumah pribadi, memberikan tingkat privasi yang lebih tinggi dibandingkan bentuk prostitusi lainnya.

- **Tingkatan Kedua: Rumah Bordil**
Pekerja seks di rumah bordil berada dalam sistem yang lebih terorganisir di bawah pengawasan mucikari. Setiap rumah bordil memiliki jumlah pekerja yang berbeda dan sering kali memiliki ciri khas tertentu, misalnya berdasarkan latar belakang daerah asal para pekerja.
- **Tingkatan Terendah: Prostitusi Jalanan**
Prostitusi jalanan berlangsung di ruang publik seperti pinggir jalan, gang, atau taman kota. Jenis prostitusi ini cenderung tidak memiliki sistem yang terstruktur dan memiliki risiko lebih tinggi, seperti kekerasan serta eksploitasi.

Namun, dengan kehidupan yang sudah sangat terpengaruhi oleh teknologi ini, prostitusi tidak hanya terbatas pada ketiga tingkatan tersebut. Dengan memanfaatkan teknologi, prostitusi memiliki metode atau pendekatan baru dalam mencari calon pelanggannya. 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 (Naibaho, 2019). Tetapi dalam beberapa kasus tertentu, prostitusi daring juga bisa melibatkan “orang ketiga” atau mucikari di dalamnya. Prostitusi daring dapat dilaksanakan melalui media sosial seperti X, Instagram, dan lain sebagainya. Akan tetapi, prostitusi daring juga dapat dilakukan pada beberapa aplikasi tertentu seperti aplikasi *chat* yang memadai.

Dengan ini, prostitusi daring merupakan suatu perkembangan yang cukup signifikan dalam konteks praktik prostitusi. Perkembangan ini mengikuti kemajuan

teknologi dan interaksi sosial yang ada. Para pelanggan yang ingin menggunakan jasa dari Pekerja Seks Komersial (PSK) tidak lagi harus datang ke tempat di mana para PSK berkumpul atau melalui mucikari, melainkan dapat dengan mudah ditemukan hanya dengan membuka media sosial atau aplikasi lain pada ponsel pintarnya masing-masing.

Oleh karena itu, prostitusi daring telah menjadi bentuk adaptasi terhadap praktik prostitusi dalam menghadapi kemajuan teknologi. Aktivitas tersebut sekarang memanfaatkan ruang digital untuk menghubungkan penyedia jasa dengan calon pelanggan secara lebih efisien. Kemunculan berbagai aplikasi komunikasi daring seperti MiChat memiliki peran penting dalam memfasilitasi dan membentuk operasional praktik ini di era digital.

2.2.3 Aplikasi MiChat sebagai Platform Prostitusi

Hadirnya internet telah mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi tanpa ada batasan jarak atau waktu. Salah satu perubahan komunikasi yang cukup signifikan adalah munculnya penggunaan aplikasi *chat*. Menurut Techopedia, aplikasi *chat* merupakan perangkat yang membuat penggunanya dapat melakukan interaksi dengan orang lain dalam suatu jaringan seperti, pesan teks, suara, foto, maupun video (idmetafora, 2023). Singkatnya, aplikasi *chat* merupakan sebuah alat atau media yang membuat penggunanya dapat berkomunikasi dengan orang lain secara *real time* tanpa terbatas dengan jarak atau waktu. Komunikasi tersebut dapat dilakukan menggunakan teks, suara, gambar, maupun video.

Sebagian besar kehidupan manusia sudah sangat terpengaruhi oleh teknologi dalam kegiatan sehari-harinya, termasuk cara berkomunikasi. Aplikasi *chat* atau aplikasi yang biasa digunakan untuk mengobrol secara daring melalui perangkat digital telah menjadi salah satu alat komunikasi yang sering kali digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini juga termasuk ke dalam konteks interaksi sosial yang lebih kompleks. Salah satu aplikasi *chat* yang cukup dikenal khalayak dan menarik banyak perhatian merupakan MiChat. Di Indonesia, MiChat tidak hanya dikenal sebagai aplikasi *chat* biasa yang digunakan untuk berkomunikasi setiap harinya, melainkan dikenal sebagai aplikasi yang digunakan

menjadi sarang prostusi daring dilakukan. Aplikasi tersebut memang secara umum digunakan sebagai platform bagi para Pekerja Seks Komersial (PSK) untuk mencari pelanggan dan menawarkan jasanya.

Aplikasi *chat* seperti MiChat hadir dengan tujuan untuk mempermudah setiap penggunaannya untuk saling berinteraksi dan menjalin komunikasi baik secara individu maupun kelompok, di mana pun dan kapan pun. Tujuan utama dari aplikasi *chat* bisa dibagi menjadi menjadi beberapa hal, yaitu (Anindya, 2023):

- Komunikasi Personal
Penggunaan aplikasi *chat* memungkinkan penggunaannya untuk melakukan komunikasi personal seperti komunikasi bersama keluarga, pasangan, dan juga teman secara cepat dan efisien.
- Komunikasi Bisnis
Selain berkomunikasi secara personal, aplikasi *chat* juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan rekan kerja atau pemangku kepentingan lainnya dalam konteks bisnis.
- Komunikasi dalam Kelompok
Dalam aplikasi *chat*, interaksi yang terjalin tidak hanya terbatas untuk dua pengguna setiap komunikasinya tetapi juga memungkinkan untuk membentuk suatu kelompok dan berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- Komunikasi dengan pelanggan
Aplikasi *chat* juga tidak membatasi segala bentuk komunikasi yang terjadi di dalamnya, termasuk komunikasi dengan pelanggan. Misalnya, digunakan untuk bernegosiasi, memperoleh *feedback*, atau hal-hal yang berkaitan lainnya.
- Hiburan
Tujuan lain dari aplikasi *chat* selain untuk berkomunikasi adalah untuk mendapatkan hiburan. Ada beberapa aplikasi *chat* yang memungkinkan penggunaannya untuk bermain *game* di dalamnya dan juga fitur-fitur khusus

lain seperti penggunaan stiker, filter, dan lain sebagainya, untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Jika dilihat, tujuan dari aplikasi *chat* bisa menjadi sangat beragam bergantung pada bagaimana pengguna masing-masing memanfaatkan aplikasi *chat* tersebut. Dengan adanya fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial terjadi pada aplikasi *chat* seperti pengiriman pesan teks, suara, gambar, video, dan fitur lainnya, aplikasi *chat* memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan cepat tanpa adanya hambatan. Pada konteks MiChat, fitur-fitur ini sangat penting karena memiliki peran besar dalam mendorong interaksi sosial yang lebih pribadi sesuai dengan kebutuhan komunikasi yang terjadi di dalamnya.

MiChat merupakan salah satu aplikasi yang terletak pada dua puluh aplikasi teratas di Play Store Indonesia. Sebelum membahas lebih lanjut mengenai MiChat, perlu diketahui bahwa MiChat merupakan aplikasi *chat* yang berbasis di Singapura (Ningsih, 2022). MiChat (dibaca dengan mai-chat) pertama kali muncul pada tahun 2018 sebagai aplikasi pengiriman pesan gratis yang tersedia di perangkat iOS maupun Android. Melalui situs resminya, MiChat memiliki misi untuk membuat semua orang dapat mengobrol. MiChat berharap bahwa dengan kehadirannya seluruh orang dapat menjalin suatu ikatan melalui obrolan yang terjalin (MiChat Company & Product Info, 2024).

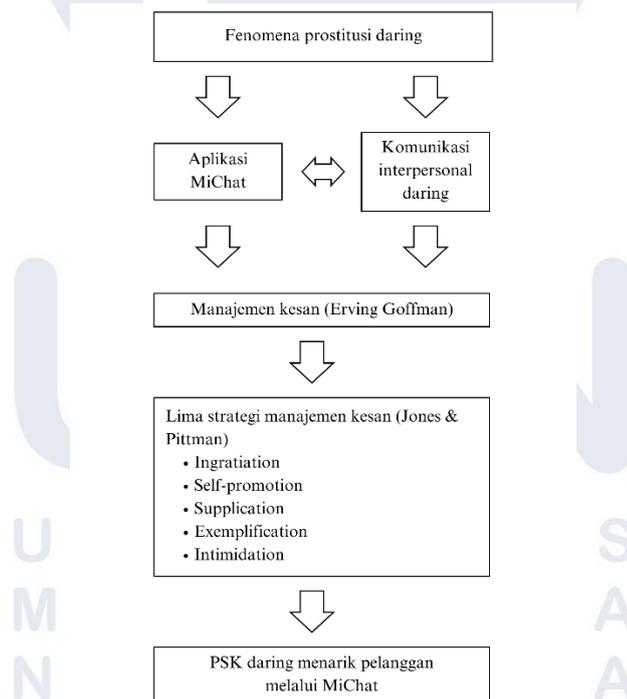
Meski MiChat telah memiliki misi untuk berperan sebagai platform bagi para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial yang dapat membantu semua orang untuk berkomunikasi, kenyataannya MiChat justru sering kali dikaitkan dengan aktivitas prostitusi daring di Indonesia. Alasan terbesar kenapa MiChat digunakan sebagai sarana prostitusi daring adalah karena fitur yang dimilikinya. Fitur tersebut dikenal sebagai fitur “*People Nearby*”. Fitur “*People Nearby*” merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna MiChat untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna-pengguna lainnya dengan cara mendeteksi pengguna MiChat terdekat secara geografis dengan radius sekitar 500 m hingga 20 km. Fitur ini mempermudah para pekerja seks daring dalam berkomunikasi dan mencari calon pelanggan yang berada di sekitarnya. Fitur umum lainnya seperti

penggunaan pesan teks, foto, dan video, juga turut mendukung terjadinya prostitusi daring pada aplikasi MiChat.

Secara keseluruhan, MiChat menunjukkan betapa fleksibelnya sebuah aplikasi *chat*. Walaupun telah memiliki misi dan tujuan sendiri, pada akhirnya aplikasi ini bisa berubah menjadi berbagai fungsi tergantung penggunaannya. Dari kasus prostitusi daring di MiChat ini, kita jadi tahu bahwa interaksi sosial bisa terjadi di mana saja, bahkan di tempat yang mungkin tidak kita duga. Hal membuktikan bahwa teknologi dapat beradaptasi bergantung pada penggunaannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan visualisasi dari kerangka pemikiran yang dijalankan untuk mencari tahu strategi manajemen kesan yang digunakan oleh pekerja seks daring melalui aplikasi MiChat.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (2024)