



JCC
jogjakarta
communication
conference



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

Editor:

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, dan Erwin Rasyid



KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI:

Tantangan dan Peluang

KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI: *Tantangan dan Peluang*

Editor :

Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid



UMY

JCC

jogjakarta
communication
conference

Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang

Copyright © penulis

Hak cipta pada penulis dan dilindungi oleh Undang-undang (All Rights Reserved).
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penulis : Ulfa Yuniat, et.all
Editor : Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi, Erwin Rasyid
Desain Cover : Ibnu Teguh
Tata Letak : Ibnu Teguh

Cetakan I : 2019
334 (x+ 324 hlm) halaman, 21 x 29 cm
ISBN: 978-602-5681-32-5

Penerbit:
Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446. Email: bukulitera3@gmail.com
dan
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Universitas Ahmad Dahlan

Pengantar

Jogyakarta Communication Conference (JCC) 2019 adalah program kolaborasi antara Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Pada perkembangannya kegiatan ini mendapat dukungan dari Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah (APIK PTM), sehingga dirangkaikan dengan Kongres II APIK PTM.

Kolaborasi dalam ranah publikasi juga dijalin dengan pengelola Jurnal The Messenger, Jurnal Komunikator, Jurnal Channel dan Jurnal Aristo. Paper yang terpilih, mendapat kehormatan untuk dipublikasikan di jurnal-jurnal tersebut. Selain publikasi di jurnal-jurnal terkemuka tersebut, paper yang dikirimkan oleh para pemakalah dipublikasikan melalui sebuah naskah prosiding berbentuk buku.

Sebagai institusi pendidikan tinggi Ilmu Komunikasi yang berada di kota pendidikan, Program Studi Ilmu Komunikasi UMY dan UAD berniat untuk memberi kontribusi dalam perkembangan riset komunikasi melalui kegiatan program JCC. Hal ini dilatarbelakangi juga bahwa di Indonesia khususnya di Yogyakarta, dalam beberapa tahun terakhir menggeliat industri media yang berbasis digital. Maka dari sinilah tema yang dipilih adalah Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi : Tantangan dan Peluang.

Prosiding berbentuk buku ini terbagi dalam dua tema besar yaitu pertama Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital, kedua Marketing dan PR Digital. Para pemakalah-pun berasal dari berbagai daerah di Indonesia, tercatat kurang lebih 45 artikel terpilih untuk terbit baik di Jurnal maupun dalam Prosiding.

Kami mengucapkan terima kasih kepada pemakalah yang telah mengirimkan paper terbaiknya untuk dipresentasikan di JCC. Semoga apa yang dipresentasikan bisa mewarnai riset komunikasi kontemporer.

Yogyakarta, 10 Februari 2019

DAFTAR ISI

Pengantar	v
DAFTAR ISI	
Chapter 1	
Multikulturalisme, Media Baru dan Masyarakat Digital	1
Mencari Model Jurnalisme Warga dalam Media Digital Muhammadiyah (Studi Kasus pada pwmu.co)	
<i>Filosa Gita Sukmono, Fajar Junaedi</i>	3
Penggunaan <i>Clickbait</i> sebagai Kualitas dan Profesionalisme Wartawan Studi Kasus pada Media Daring	
<i>Ulfa Yuniat, Euis Evi Puspitasari, Nora Meilinda Hardi</i>	11
Pengaruh Media Sosial terhadap Perkembangan Pola Pikir, Kepribadian dan Kesehatan Mental Manusia	
<i>Nurul Haniza</i>	21
Modal Sosial dalam Komunikasi Masyarakat Sekitar Hutan di Era Digital	
<i>Wuri Rahmawati</i>	33
Pencitraan Politik melalui Media Sosial terhadap Sikap Pemilih di Kota Medan	
<i>Akhyar Anshori</i>	41
Manajemen Konflik Transportasi Berbasis Daring dengan Konvensional di Yogyakarta	
<i>Muhammad Najih Farihanto, Gunawan Setiyadi</i>	47
Analisis Tekstual Iklan Prostitusi <i>Online</i> di Media Sosial Twitter	
<i>Ari Susanti</i>	63
Fenomena Pekerja Seks Komersial (PSK) <i>Online</i> di Yogyakarta	
<i>Suciati, Nur Sofyan</i>	73
Persepsi Orangtua tentang Fitur Parental Kontrol dalam <i>Smartphone</i> di Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor Jawa Barat	
<i>Yessi Sri Utami, Arina Rubyasih</i>	85
Advokasi Literasi Media Sosial untuk Remaja Generasi Z	
<i>Said Romadlan, Dini Wahdiyati</i>	95
Interpretasi Pegawai tentang Konsumerisme Digital <i>Online Go Food</i> di Kota Padang (Studi Deskriptif Pengguna <i>GO-FOOD</i> pada Pegawai Pascasarjana FISIP Universitas Andalas)	
<i>Elva Ronaning Roem, Sarmiati, Rinaldi</i>	103
Bagian yang Hilang dari Ilmu Komunikasi di Era Digital Jurnalisme (Studi Deskriptif tentang Matinya Ilmu Komunikasi di Era Digitalisasi)	
<i>Fajar Dwi Putra</i>	111
Strategi Komunikasi Satuan Pembinaan Masyarakat (Sat Binmas) Polresta Surakarta : Kajian Komunikasi Organisasi Pemerintahan	
<i>Joko Sutarso, Helena Dwi Octaviani Andrias</i>	119

Konstruksi Sosial di Media <i>Online</i> terhadap Citra Pemerintah Kota Makassar <i>Harry Fajar Maulana, Ansar Suherman, Hastuti, Muhammmad Rizal Ardiansyah Putra</i>	127
Komunitas Tanoker Membangun Permainan Tradisional Melawan Permainan Digital Video Games <i>Juariyah</i>	137
Pembukaan Diri Pada <i>Website</i> melela.org <i>Rambu Naha</i>	145
Pengaruh Komunikasi Politik Calon Kepala Desa terhadap Pilihan Politik Masyarakat dalam Pemilihan Kepala Desa di Desa Sasampen Kecamatan Tinangkung Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan <i>Falimu Imu</i>	155
Reyog Obyogan dalam <i>Photo Essay</i> <i>Oki Cahyo Nugroho, Deny Wahyu Tricana</i>	163
Selebgram <i>Endorser</i> di Instagram : Suatu Komodifikasi Identitas Individu <i>Sovia Sitta Sari, Nathania Lavita K</i>	179
Chapter 2 <i>Digital Marketing dan Public Relations</i>	189
Implikasi Media Baru terhadap Strategi Kreatif Iklan (Studi Kasus pada Iklan <i>Web Series</i> Pertamina) <i>Dini Wahdiyati, Faizal Rizky Arfandi</i>	191
Desain Karakter Etnik “Chibi Gandrung” sebagai Media Promosi Visual Pendukung Pariwisata Kabupaten Banyuwangi <i>Achmad Oddy Widyanoro</i>	201
<i>Brand Awareness</i> Bank Wakaf Mikro (BWM) pada Media Sosial Instagram di Indonesia <i>Ida Ri’aeni, Uun Machsunah</i>	215
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Iklan Shampo Sunsilk terhadap Pembelian Shampo bagi Remaja Putri pada Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Luwuk Kabupaten Banggai <i>Ken Amasita Saajad, Kisman Karinda</i>	227
Budaya Wisata dalam Era Media Digital <i>Muhamad Nastain</i>	237
Strategi Radar Jember (Jawa Pos Group) Menghadapi Era Disrupsi <i>Suyono</i>	243
Strategi Media Relations Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta dalam Perubahan Nama Perguruan Tinggi <i>Muhammad Najih Farihanto, Sodhik Jadmiko</i>	253
Strategi Media Relations PT Angkasa Pura I dalam Proses Pembangunan Bandara Kulonprogo (NYIA) <i>Choirul Fajri, Alan Kusuma</i>	265
Perencanaan Even Sembalun <i>Honeymoon Festival Halal Tourism Destination</i> <i>Trisna Risani Karya, Aswad Ishak</i>	273

Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online di Media Sosial Twitter

Ari Susanti

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember

✉ ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus iklan prostitusi *online* di Twitter. Iklan yang dimaksud adalah iklan yang diunggah oleh pelaku prostitusi *online* yang bekerja secara independen. Temuan menarik adalah penggunaan kata *slot* dalam iklan yang diunggah di Twitter. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis iklan prostitusi *online* tersebut dengan mengangkat judul penelitian "*Analisis Tekstual Iklan Prostitusi Online Di Media Sosial Twitter*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat menggali data secara mendalam. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tekstual pada iklan prostitusi *online* tersebut. Hasil penelitian ini adalah kata *slot* memiliki makna sebagai waktu yang disediakan pengguna akun twitter. Selain itu, *slot* menerapkan prinsip manajemen yaitu *planning, organizing, actuating* dan *controlling* sehingga makna *slot* berkembang menjadi waktu yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Kata kunci : Analisis Tekstual, Iklan, Prostitusi *Online*, Twitter

Pendahuluan

Kasus Vanessa Angel yang menjadi topik perbincangan paling banyak dicari saat ini. Kasus ini bermula dari Vanessa Angel yang tertangkap tangan oleh tim *cyber crime* Polda Jawa Timur. Berita terakhir menyatakan bahwa status Vanessa Angel telah menjadi tersangka. Ini membawa temuan lanjutan bahwa tersangka bagian dari sindikat prostitusi *online*. Prostitusi *online* terorganisir dengan rapi dan membentuk jaringan yang kuat hingga. Hasil penyelidikan polisi, pekerjaan yang dilakukan Vanessa Angel dengan tarif 80 juta rupiah. Dengan harga yang cukup fantastis, tentunya kliennya dari kalangan menengah ke atas. Lalu bagaimana dengan klien dengan status sosial menengah ke bawah yang menginginkan jasa seks komersial. Peneliti mencoba menelusuri media sosial dalam hal ini twitter. Dalam waktu singkat dapat ditemukan banyak penawaran jasa seks komersial dengan tarif bervariasi dari Rp 300.000,- hingga puluhan juta tersedia. Hal ini memunculkan pertanyaan baru di benak peneliti, mengapa transaksi prostitusi *online* marak di twitter.

Pemerintah memiliki program memberantas prostitusi dengan cara menutup lokalisasi pelacuran di berbagai daerah. Selain penutupan lokalisasi, Pemerintah juga memberikan pelatihan ketrampilan bagi mantan Pekerja Seks Komersial dengan harapan mereka dapat beradaptasi di masyarakat dengan pekerjaan baru. Namun tidak banyak yang mampu beradaptasi dengan pekerjaan baru dan akhirnya kembali menjadi bekerja di bidang prostitusi. Dengan tidak adanya lokalisasi sebagai media etalase, prostitusi mulai bertransformasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial. Kehadiran Media sosial merupakan sarana etalase modern, kompleks dan lebih efektif dalam mencari klien. Mereka tidak lagi menjajakan dirinya secara terbuka di jalan maupun di tempat-tempat tertentu. Berbekal *smartphone* atau telepon genggam, dapat menginstall aplikasi media sosial. Fitur-fitur di media sosial memungkinkan untuk mengunggah data berupa foto dan video yang mengundang minat klien. Twitter menjadi media alternatif yang solutif dalam mempromosikan jasa seks komersial. Hal ini dikarenakan twitter tidak membatasi konten yang berbau porno. Berbeda halnya dengan facebook, instagram dan path yang semakin ketat dalam memilah konten pornografi.

Ketertarikan peneliti terletak pada penggunaan istilah-istilah atau kode-kode dalam iklan prostitusi *online* khususnya kata *slot*. Oleh karenanya, fokus peneliti akan menganalisis teks-teks

yang muncul dalam iklan dan mengkorelasikan dengan fenomena prostitusi di masyarakat. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tulisan di tweet yang berisi tentang penawaran jasa seks komersial yang kemudian dibagikan kepada seluruh *follower*. Untuk memperbesar daya jangkau, fitur hastag atau tagar menjadi pilihan agar mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berbeda halnya dengan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh Yayat D. Hidayat dengan judul Pola Komunikasi Prostitusi Daring di Twitter yang menyoroti pola komunikasi yang terjadi dalam prostitusi *online*. Dalam hasil penelitian tersebut terdapat tiga level komunikasi yang terjadi yaitu level makro dengan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (tagar) untuk memudahkan pencarian calon pelanggan, level meso terbatas pada promosi atas jasa yang ditawarkan, dan level mikro tidak terjadi banyak komunikasi karena hubungan yang terjadi antara *follower* dan *followee* tidak begitu intim, hanya terkait dengan hubungan bisnis.

(Sumber : <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1219/pdf>)

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Basir Umaryadi dengan judul Pola Komunikasi Pelaku Prostitusi *Online* di Yogyakarta (Studi Pada Media Sosial Facebook dan Twitter) yang berfokus pada mengkomparasi dua media sosial sekaligus. Temuan yang didapat adalah "faktor pendukung terciptanya pola komunikasi prostitusi *online* antara lain: bagi pekerja seks komersial untuk mendapatkan uang lebih dalam memenuhi kebutuhan hedonisme, sedangkan bagi pelanggan seks hanya sekedar hobi dan hiburan semata."

(Sumber : <http://eprints.upnyk.ac.id/15105/3/ABSTRAK.pdf>)

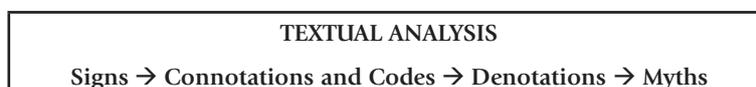
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji iklan prostitusi *online* ini secara sistematis, faktual dan akurat. Sedangkan yang dimaksudkan dengan kualitatif, peneliti berupaya menganalisis secara holistik dan memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada peneliti untuk mengali data sebanyak-banyaknya tentang iklan prostitusi *online*.

Fokus penelitian ini adalah iklan prostitusi *online* terutama penggunaan istilah yang digunakannya. Dalam analisis tekstual akan mengkaji lebih dalam tentang tanda, makna konotasi dan kode-kode, makna denotasi dan mitos. Teks yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kata-kata yang digunakan dalam iklan prostitusi *online* dimana iklan tersebut kombinasi tanda. Menurut Thwaites, dkk (2002; 9), "*is anything which produces meanings* (tanda adalah segala suatu yang menghasilkan makna)."

Pembahasan dan Kajian Pustaka

Analisis Tekstual

Analisa tekstual merupakan analisis yang bergerak dari tanda-tanda terkecil yang spesifik menuju ke mitos-mitos sosial. Berikut gambaran alur analisis tekstual :



Sumber : Thwaites, Davis, Mules, 2002, *Introducing Cultural and Media Studies*, New York, Palgrave Publishing, hal. 84

Penjabaran masing-masing komponen dalam analisis tekstual sebagai berikut :

1. *Signs* (Tanda)

Signs atau tanda yang dimaksud adalah apapun yang memiliki makna. Setiap tanda dibuat untuk maksud tertentu. *Sign* tidak hanya menyampaikan makna tetapi juga menghasilkan makna. Makna yang dimiliki oleh sebuah tanda tidak hanya satu tetapi satu tanda bisa memiliki banyak makna tergantung interpretasi masing-masing.

2. *Connotations and Codes* (konotasi dan kode)

Connotations and codes yang dimaksud adalah makna dari sebuah tanda memiliki makna yang tersirat. Artinya makna yang muncul bukanlah makna yang sebenarnya atau memiliki makna laten dari sebuah tanda yang ada seperti penggunaan metafora dan metonim yaitu gaya bahasa dengan menyelipkan pesan secara imajinatif dan kias. Sehingga makna konotasi ini bersifat subjektif tergantung interpretasi komunikan.

3. *Denotations*

Denotation merupakan tanda yang memiliki paling stabil dan dapat dibuktikan secara objektif makna dari tanda yang dimaksud. Makna denotasi ini adalah makna yang tersurat, tegas, tidak tersembunyi dan makna yang sebenarnya.

4. *Myths*

Myths adalah pengkodean istilah yang dominan dengan menggunakan gaya bahasa metonim. Gaya bahasa metonim adalah kata yang digunakan untuk menggantikan kata lain yang masih memiliki pertalian makna yang dekat bahkan sama. Pada akhirnya *myths* menjadi bahasa yang disepakati bersama sebagai substitusi dari tanda yang memiliki makna yang dekat.

Dari model di atas dapat dipahami bahwa tanda-tanda (tertentu) akan membentuk banyak makna dalam pengertian konotasi dan denotasi yang ada dalam masyarakat pada akhirnya menjadi mitos. Signs dibentuk oleh *signifier* dan *signified* dimana *signifier* adalah petanda sedangkan *signified* adalah penanda. Tanda-tanda inilah yang membentuk konotasi dan kode-kode. Konotasi selalu berhubungan dengan kode-kode sosial dimana teks tercipta dalam suatu masyarakat. Kode-kode sosial dilatarbelakangi oleh produser dan pembaca teks dimana dalam prosesnya pemaknaan diantara kedua dipengaruhi oleh lingkungan sosial teks terbentuk. Denotasi merupakan tanda yang bersifat stabil karena merupakan representasi dari mitos kultural, kepercayaan, cara pandang dan keyakinan yang telah diyakini kebenarannya oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membedah iklan prostitusi *online* yang diunggah melalui media sosial twitter dengan berfokus pada penggunaan istilah yang digunakan dalam iklan-iklan prostitusi *online*. Penggunaan istilah dalam iklan prostitusi *online* di twitter layaknya iklan bisnis pada umumnya seperti kata "*slot*" yang biasa digunakan dalam investasi terbuka. Iklan prostitusi *online* ini juga banyak menggunakan singkatan-singkatan atau kode-kode khusus untuk mengurangi kesan penawaran terbuka.

Iklan

Ada beberapa pendapat terkait definisi periklanan. Salah satu diantaranya Terence A. Shimp (2014;194) yang mendefinisikan bahwa "Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang". Definisi ini menegaskan bahwa iklan identik dengan komunikasi berbayar dimana pemasang iklan akan membayarkan memasang iklan kepada media yang memiliki ruang iklan dalam hal ini media *above the line* (media massa cetak, elektronik maupun *online*) dan media *bellow the line* (material promo cetak, banner, baliho, dan videotron). Bentuk transaksi ini jika pengiklan langsung berhubungan dengan pemilik ruang iklan di media tertentu. Namun ada juga pemasang iklan menggunakan jasa biro iklan untuk membuat materi dan desain iklan yang diinginkan hingga menyelesaikan proses produksi ke pemilik ruang iklan.

Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan bahwa "Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya." (Jefkins,1994; 5) Dapat digarisbawahi bahwa iklan adalah pesan yang paling persuasif.

Selain itu, Ralph S. Alexander (Morissan, 2012; 17) mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by*

an indentified sponsor. (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)" Dalam definisi ini ditekankan bahwa iklan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal, artinya iklan melibatkan media (baik media lini atas maupun media lini bawah) sehingga kemungkinan terjadinya kontak secara personal sangat kecil. Oleh karenanya, iklan dibuat sebisa mungkin mudah dipahami oleh audiensnya sehingga mendapatkan respon sesuai yang diharapkan pengiklan.

Dengan demikian, setiap pemasang iklan memiliki tujuan utama yaitu bagaimana meyakinkan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dari berbagai definisi tentang iklan dan periklanan, dapat diambil benang merahnya bahwa "Periklanan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu (1) memberi informasi, (2) memberi pengaruh, (3) mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaannya, (4) menambah nilai dan (5) membantu upaya perusahaan." (Shimp, 2014;198)

Prostitusi Online

Prostitusi atau pelacuran adalah transaksi berbayar untuk mendapatkan jasa layanan seksual. Mayoritas objek pelacuran adalah perempuan. Masalah tubuh perempuan sebagai objek seks telah lama menjadi polemik di masyarakat. Ada dua kelompok yang membahas hal tersebut. "Pertama, kelompok yang memuja-muja tubuh sebagai objek seks serta merupakan sumber kebahagiaan, kesenangan, keintiman, status sosial, dan seni. Kelompok ini memuliakan seks sebagai sumber karunia Tuhan kepada manusia. Seks juga dipandang sebagai sumber ketenangan batin, sumber inspirasi bahkan salah satu tujuan akhir perjuangan manusia. Kedua, kelompok yang menuduh seks sebagai objek maupun subjek dari sumber malapetaka bagi kaum perempuan itu sendiri." (Bungin, 2007; 334)

Ini menandakan objek seks menjadi komoditas yang tidak pernah sepi dari konsumen. Meskipun beberapa lokasi (prostitusi) besar telah ditutup oleh Pemerintah sebagai upaya Pemerintah memberantas prostitusi seperti Dolly (Surabaya), Hotel Alexis (Jakarta), prostitusi di Indonesia mulai beralih dengan menggunakan media *online* sebagai media bukalapak. Efek penutupan lokasi prostitusi membuat prostitusi *online* semakin menjamur dan justru semakin sulit terdeteksi kehadiran. Pelaku bisnis prostitusi *online* semakin canggih dalam menjalankan bisnisnya.

Media Sosial Twitter

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memasuki era 4G. Revolusi industri juga memasuki era 4.0. 4G atau generasi ke-4 merupakan teknologi informasi dan komunikasi mulai menggunakan *mobile network service*. dimana teknologi 4G memiliki kecepatan 5-10 kali lipat 3G yang hanya bisa memberikan fasilitas 100 Mbps. Fasilitas 4G memungkinkan akses internet lebih cepat baik untuk *website*, video *streaming*, mendownload dan mengupload lebih cepat. Di samping itu, era 4.0 bersinergi dengan teknologi 4G sehingga aktivitas bisnis dan industri dapat dilakukan melalui internet.

Babak baru teknologi inilah yang memicu berkembangnya media social di Indonesia. Definisi media sosial menurut Van Dijk adalah "platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial." (Nasrullah, 2017; 11)

Lain halnya dengan pernyataan "Meike dan Young (2012) mengartikan kata media social sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be share on to one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu." (Nasrullah, 2017; 11)

Salah satu media sosial yang berkembang saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan jenis media sosial yang berfokus pada jejaring sosial (*social networking*) dan *microblogging*. Jejaring

sosial yang dimaksud adalah memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi berupa pesan teks, foto dan video. Semua *posting* dilakukan dalam waktu yang sama sehingga memungkinkan berbagi informasi secara cepat dan langsung. Sedangkan *microblogging* adalah jenis media sosial yang memiliki fasilitas bagi pengguna untuk mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya

Twitter dioperasikan oleh Twitter Inc berawal dari keinginan untuk membangun platform menjadi ruang publik yang bebas mengemukakan pendapat kepada siapa saja. Twitter Inc berkedudukan di San Francisco USA dengan jumlah pengguna lebih dari 500 juta, 302 juta diantaranya adalah pengguna yang aktif. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>). Besarnya jumlah pengguna media sosial, bagi sebagian pengguna dijadikan media promosi atas jasa dimilikinya termasuk prostitusi.

Pembahasan

Kehadiran media sosial menjadi media alternatif yang efektif dalam menyebarkan informasi di era digital yang makin marak. Salah satunya adalah twitter. Seperti halnya media sosial lainnya, twitter mudah digunakan oleh banyak kalangan untuk saling bertukar informasi. Setiap akun di Twitter memiliki 4 macam informasi antara lain : (1) profil yang berisi informasi pribadi, (2) tweet atau pesan yang disampaikan pengguna kemudian diunggah sehingga dapat dibaca oleh seluruh *follower*, (3) daftar teman pengguna dan (4) daftar pengikut (*follower*).

Kesederhanaan fitur di twitter memudahkan pengguna dalam berbagi informasi. Tidak hanya *tweet* yang diunggah, namun tersedia fasilitas *hashtag* atau tagar untuk memudahkan pencarian pada tema-tema tertentu layaknya mesin pencarian web. Salah satu informasi yang diunggah adalah informasi layanan jasa seks komersial. Dengan dibatasi 140 karakter huruf, informasi yang berupa iklan prostitusi *online* ini menggunakan kode-kode dan istilah-istilah yang menarik perhatian seperti gambar berikut :



Gambar 1. Iklan Prostitusi Online di Twitter 1

Ada beberapa tanda yang muncul dalam iklan di atas. Namun peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam adalah kata *slot*. Dengan menggunakan pendekatan analisis tekstual, tanda *slot* dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sign** : *Slot*. Kata *slot* diambil dari bahasa Inggris yang artinya “kb. (1) lobang, celah, petak. (2) Inf.: tempat. -kkt. (*slotted*) Inf.: menetapkan, menempatkan (*a program*).” (Echols dan Shadily, 1989; 533)
- Connotations and Codes** : makna *slot* dalam iklan di atas bahwa pemilik akun twitter menawarkan jasanya terbagi dalam beberapa kesempatan.
- Denotations** : *slot* biasanya digunakan dalam transaksi bisnis dimana tempat yang dimaksud adalah masih tersedia barang atau jasa yang ditawarkan untuk calon konsumen. Bisa juga digunakan dalam penawaran terbuka untuk mendapatkan proyek bahkan saham bagi para investor.
- Myths** : *slot* dalam iklan prostitusi *online* merujuk pada kesediaan pemilik akun untuk memberikan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan dan atau kesepakatan.

Pada umumnya, *slot* memiliki dua makna. Pertama sebagai kata benda, *slot* berarti celah, lobang, petak. Biasanya istilah ini berkaitan dengan pekerjaan teknis misalnya masih ada *slot* yang kosong di area x. Maka dari itu, *slot* dapat menggantikan kata celah, lobang dan petak. Kedua, *slot* dalam bahasa informal diartikan tempat. Tempat ini merujuk penyederhanaan tiga arti kata celah, lobang dan petak dalam satu kata. Dalam perkembangannya, istilah *slot* banyak digunakan untuk kepentingan bisnis. Minimal ada tiga pengertian *slot* dalam bisnis diantaranya : (1) *slot* sebagai tempat dalam makna sesungguhnya yaitu area yang dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan, (2) *slot* sebagai kuota dimana ada jumlah tertentu yang ditawarkan dalam bisnis semisal untuk kepentingan penanam modal, *open tender* untuk proyek, dan (3) *slot* sebagai waktu yang disediakan atas jasa yang ditawarkan.

Slot pada iklan prostitusi cenderung diartikan sebagai waktu pelayanan yang disediakan. Hal ini dapat dilihat pada kalimat “include bandung sisa 2 slot” (gambar 1) artinya pemilik akun twitter tersebut membagi waktu pelayanannya dalam beberapa slot dan tersisa 2 slot. Durasi pelayanan pun bermacam diantaranya, berdasarkan kesepakatan bersama, atas kesediaan pemberi jasa, dan atau atas permintaan klien. Hal senada juga dapat dilihat pada gambar 2 pada kalimat “keep slot sebelum full yah” dimana pemilik akun berusaha mempersuasi calon konsumen untuk segera mengambil *slot* yang masih tersisa.



Gambar 2. Iklan Prostitusi *Online* di Twitter 2

Prostitusi adalah ladang bisnis yang menguntungkan terbukti bisnis ini tidak pernah mati. Semakin diberantas semakin banyak bermunculan baik di daerah baru, pendatang baru, bahkan strategi pemasaran dengan gaya baru yang mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital. Penggunaan kata *slot* pada bisnis prostitusi ini mengindikasikan bahwa pelaku prostitusi *online* ini telah melakukan perencanaan yang matang dengan disertai lokasi, tanggal beroperasi dan slot yang tersedia. Gambar 2 diunduh oleh peneliti pada tanggal 29 Januari 2019 artinya iklan tersebut diunggah 3 hari sebelum beroperasi. Hal ini dapat dilihat pada tanda “DP #includesurabaya #includeroom 1-2 Feb” dimana kegiatan tersebut telah direncanakan pada tanggal 1-2 Februari 2019 di Surabaya.

Adanya perencanaan yang matang pada bisnis ini mengindikasikan bahwa prostitusi *online* menerapkan prinsip POAC manajemen yaitu *Planning, Organising, Actuating and Controlling*. Tidak sekedar direncanakan, mereka pun berusaha *organising* calon konsumen dengan memberikan batasan minimal *slot* untuk layanan “BO exclude jkt : Min 2 slot – wajib DP + transport” (artinya pemesanan untuk area operasional di luar Jakarta minimal 2 *slot*). Pada gambar 3, tahap *organizing* tidak hanya *slot* bahkan tanggal dan wilayah kerja operasional. Pengaturan ini guna memastikan rencana yang sudah disusun.



Gambar 3. Iklan Prostitusi Online di Twitter 3

Prinsip lainnya adalah *actuating* atau pelaksanaan kerja. Fungsi *slot* sebagai batasan waktu pelayanan diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja sehingga dapat memberikan pelayanan prima dan maksimal. Banyaknya faktor yang mempengaruhi prima tidaknya sebuah pelayanan. Namun dengan pembatasan waktu pelayanan memberikan kesempatan untuk mempersiapkan diri pada pelayanan selanjutnya sesuai jadwal yang telah disepakati.

Terakhir adalah *controlling* atau pengawasan. *Slot* dapat mengontrol jumlah pelanggan. Sistem *slot* juga dapat mengontrol perilaku pelanggan. *Slot* relatif lebih aman karena pelanggan yang akan dilayani sudah terdeteksi sejak dini.

Uraian di atas menggambarkan bahwa jasa seks komersial seperti barang dagangan yang bersifat *consumer goods* dan disamakan dengan barang kebutuhan pokok. Kebutuhan seksual merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, selain kebutuhan sandang, pangan dan papan. Oleh karenanya penawaran jasa seks komersial secara terbuka kepada calon konsumen sesungguhnya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian di atas disimpulkan bahwa kata *slot* dalam iklan prostitusi *online* twitter memiliki makna sebagai waktu pelayanan yang disediakan pemilik akun twitter kepada pelanggan sesuai dengan ketentuan dan atau kesepakatan. Terkait bisnis, *slot* menerapkan prinsip dasar manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* sehingga makna *slot* berkembang menjadi waktu yang diberikan untuk mendapatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris, 2006, *Cultural Studies – Teori dan Praktek*, diterjemahkan oleh Nurhadi, Kreasi Wacana, Yogyakarta
- Bungin, Burhan, 2007, *Sosiologi Komunikasi – Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Echols, John M., Hassan Shadily, 1989, *Kamus Indonesia Inggris - An English Indonesia Dictionaary*, Penerbit PT Gramedia, Jakarta
- Jefkins, Frank, 1994, *Periklanan – Edisi Ketiga*, Penerbit Airlangga, Jakarta
- Pawito, 2007, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, LKiS Pelangi Aksara, Yogyakarta
- Shimp, Terence A., 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Penerbit Salemba, Jakarta
- Thwates Tony, Llyod Davis dan Warwick Mules, 2002, *Introducing Cultural and Media Studies - A Semiotic Approach*, New York Palgrave Publishing, New York
- <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkp/article/view/1219/pdf>
- <http://eprints.upnyk.ac.id/15105/3/ABSTRAK.pdf>



UMY

JCC

jogjakarta
communication
conference

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah melahirkan tantangan baru bagi Komunikasi, baik sebagai ilmu maupun sebagai praktek. Di Indonesia yang multikultural, perkembangan teknologi digital bak pisau bermata dua. Di satu sisi, penetrasi internet telah menjadi jembatan informasi bagi audies. Audiens menjadi kian aktif dalam interaksi sosial di dunia digital, bahkan menjadi kreator konten digital. Di sisi yang lain teknologi digital justru dimanfaatkan untuk penyebaran ujaran kebencian dan kabar bohong yang mengoyak kebhinekaan. Jogjakarta Communication Conference (JCC) yang diinisiasi melalui kolaborasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, adalah arena bertukar gagasan dan hasil riset kontemporer komunikasi. Melalui buku prosiding ini, kita dapat membaca gagasan dan hasil riset para pemakalah di JCC 2019.



ISBN 978-602-5681-32-5



9 786025 681325

SERTIFIKAT

Diberikan kepada:

ARI SUSANTI

Sebagai

PRESENTER

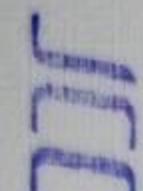
Konferensi Nasional dengan Tema

KOMUNIKASI DAN MULTIKULTURALISME DI ERA DISRUPSI: Peluang dan Tantangan

Yogyakarta, 22 Februari 2019

Ketua Panitia

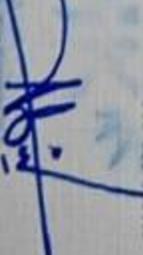
Jogjakarta Communication Conference




Dr. Filosa Gita Sukmono, MA.

Ketua

APIK PTM

Abrar Adhani, M.I.Kom.