

## Strategi *Digital Marketing* atas Produk dan Layanan yang Ditawarkan dalam Bisnis Prostitusi Online

### *Digital Marketing Strategy of Product and Service Offered in The Online Prostitution Business*

Muhammad Alhada Fuadilah Habib<sup>1</sup>, Marina Ramadhani<sup>2</sup>, Mukhammad Fatkhullah<sup>3</sup>,  
Bintis Ti'anutud Diniati<sup>4</sup>, Istiqoma<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup>UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>3</sup>PT Kilang Pertamina Internasional Unit II Dumai, Pekanbaru, Indonesia

<sup>5</sup>Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

<sup>1</sup>*m.alhada@uinsatu.ac.id*, <sup>2</sup>*marina.ramadhani@mail.ugm.ac.id*, <sup>3</sup>*m.fatkhullah@mail.ugm.ac.id*,  
<sup>4</sup>*bintistd@uinsatu.ac.id*, <sup>5</sup>*istiqoma@mail.ugm.ac.id*

Naskah diterima: 8 Januari 2023, direvisi: 20 Mei 2023, disetujui: 25 Juli 2024

#### **Abstract**

*The massive advances in digital technology have brought about major changes in business. Various economic activities ranging from marketing, sales, payments, to the distribution of goods have been accelerated by various digital platforms. The same acceleration also occurred in the prostitution business and its various business lines. Even though it is a business that violates moral and religious values, in fact, prostitution that uses online media is growing rapidly. Social media, such as Twitter, Whatsapp, MeChat, and OnlyFans are often used as transaction media for online commercial sex workers. The purpose of this research is to examine digital marketing strategies as well as the products and services offered in the online prostitution business. This study uses digital-based data collection techniques, by conducting online in-depth interviews, digital observations, and digital literature studies. The informants in this study were commercial sex workers and their consumers. This research is also supported by online observations and literature studies. The results of the study show that digital marketing of the online prostitution business includes: (1) utilizing websites that have been optimized for search engines, (2) utilizing social media and creating persuasive content, (3) integrating more than one online media, and (4) using digital advertising and e-mail services. Meanwhile, the products and services offered include: (1) audio-visual products, (2) visual products, (3) dating partners, (4) massage services, and (5) intercourse services.*

**Keywords:** *online prostitution, digital marketing, commercial sex work*

#### **Abstrak**

*Berkembangnya teknologi digital yang begitu masif, telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Berbagai bentuk transaksi online mulai dari marketing, penjualan, pembayaran, sampai pengiriman barang telah memanfaatkan berbagai platform digital. Kondisi seperti ini ternyata dijadikan pula sebagai sarana transaksi bisnis prostitusi baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing serta produk dan layanan yang ditawarkan dalam bisnis prostitusi online. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berbasis digital. Data dikumpulkan*

dengan melakukan wawancara mendalam secara daring, kemudian observasi digital, dan studi literatur digital. Informan dalam penelitian ini adalah para pelaku pekerja seks komersial serta para konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dalam konteks ini melibatkan pengoptimalan situs web di mesin pencari, pemanfaatan media sosial untuk menciptakan konten yang menarik, penggunaan berbagai platform digital yang terintegrasi, serta penerapan iklan digital dan pemasaran melalui email. Secara konseptual, prostitusi online merepresentasikan pemanfaatan teknologi untuk membangun dan mempertahankan jaringan pelanggan melalui strategi pemasaran digital yang adaptif dan dinamis. Produk dan layanan yang ditawarkan termasuk produk visual dan audio-visual, layanan pendampingan, pijat, serta layanan fisik, yang semuanya diintegrasikan dalam ekosistem digital sebagai bagian dari model bisnis ini.

**Kata Kunci:** prostitusi online, digital marketing, pekerja seks komersial

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia kian beragam. Memiliki pekerjaan sampingan atau investasi yang mampu menghasilkan pendapatan tambahan kini bukan lagi sebuah pilihan, melainkan tuntutan. Tingginya biaya hidup, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri menuntut manusia di zaman ini untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan aset-aset yang dimilikinya. Termasuk, aset tubuh yang terbukti mampu mendatangkan keuntungan dalam waktu yang instan.

Pekerja seks komersial (PSK) merupakan orang yang melakukan kegiatan seks di luar nikah yang ditandai oleh kepuasan seksual dan dilakukan untuk mendapatkan uang bahkan dijadikan sebagai sumber pendapatan (Zuhri, 2022). Di era digital seperti sekarang ini, produk dan layanan dari PSK juga ikut berkembang, tidak hanya soal hubungan badan secara langsung namun bisa berupa audio-visual, visual, maupun bentuk-bentuk lainnya. Melalui perkembangan ini, privasi masing-masing pihak terjaga kerahasiaannya. Sementara dengan cara berhadapan langsung, sekalipun dalam kawasan terisolir; sangat mungkin diketahui pihak lain. Dan umumnya bagi pria hidung belang akan selalu berusaha dengan beragam cara, untuk menutup diri pada situasi dan kondisi yang terbuka ini. Misalnya dengan penggunaan nama samaran, cara semacam ini juga sering digunakan bagi wanita atau perempuan yang menggunakan media *online* (Kleden, 2019).

Komersialisasi tubuh, prostitusi, dan seks di luar pernikahan dapat memunculkan berbagai perdebatan dalam konteks kesehatan masyarakat dan hak asasi manusia. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa praktik ini sering kali terkait dengan risiko kesehatan, seperti penyebaran penyakit menular seksual (Latif & Zulherawan, 2019). Selain itu, terdapat kekhawatiran mengenai eksploitasi dan pelanggaran hak perempuan, di mana individu yang terlibat dalam perdagangan seks dapat kehilangan kontrol atas tubuh dan keputusan mereka. Dari sudut pandang kesehatan masyarakat, perhatian sering kali berfokus pada dampak negatif bagi kesejahteraan fisik dan mental, serta masalah sosial yang muncul akibat kurangnya perlindungan hukum dan sosial bagi pekerja seks. Perspektif ini juga mengangkat isu ketidakadilan gender, di mana perempuan sering kali menjadi pihak yang paling rentan terhadap eksploitasi dan kekerasan (Platta, Davies, & Bennett, 2018; Setyawan, Gustaf, Pambudi, Fatkhurrozi, & Anwar, 2019).

Pada tahun 2019, Kominfo berhasil menjangkau setidaknya 1000 konten prostitusi *online* per bulannya (Haryanto, 2019). Pornografi dan perdagangan tubuh semakin kompleks karena konsumen dan peminatnya berasal dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya, serta menunjukkan beragam preferensi dan kecenderungan. Salah satu penyimpangan yang

kemudian sangat mengancam masyarakat adalah gairah terhadap anak-anak di bawah umur, yang dapat berkembang menjadi kasus pelecehan, eksploitasi, bahkan perdagangan anak. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mencatat, 35 kasus eksploitasi seksual, perdagangan, dan pekerja anak terjadi selama Januari-April 2021. Dari jumlah tersebut, 60% di antaranya dilakukan melalui medium daring (Jayani, 2021).

Tabel 1. Media Perdagangan dan Eksploitasi Seksual Anak

No.	Platform	Persen
1.	MiChat	41
2.	WhatsApp	21
3.	Facebook	17
4.	RedDoorz	4
5.	Tidak Diketahui	17

Sumber: Jayani, 2021

Berdasarkan tabel 1, Aplikasi MiChat menjadi media yang paling banyak dipakai dalam kasus eksploitasi seksual, perdagangan, dan pekerja anak, yakni 41%. Posisinya diikuti oleh WhatsApp dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 21% dan 17%. RedDoorz juga banyak dipakai sebagai medium *online* dalam kasus eksploitasi seksual, perdagangan, dan pekerja anak, yakni 4%. Sedangkan, ada 17% medium *online* lainnya yang tidak diketahui dalam kasus tersebut.

Meskipun telah banyak pelaku prostitusi daring yang ditangkap dan diproses secara hukum, fenomena ini tetap berlanjut, menunjukkan bahwa penegakan hukum saja mungkin belum cukup efektif dalam mengurangi praktik tersebut. Praktik ini tetap saja dilakukan dengan penggunaan media sosial dan situs yang semakin meningkat. Selama Januari hingga September 2020, Kominfo telah menangani 1,3 juta konten negatif yang didominasi oleh pornografi sebanyak 1.062.558 konten (Ifdhal, 2020). Ada banyak faktor yang mendasari penyimpangan seksual. Mulai dari motif ekonomi dengan dalih untuk bertahan hidup (mekanisme *survival*), mendapatkan penghasilan tambahan (komersial), hingga motif lain yang berkaitan dengan bentuk perlawanan terhadap budaya dan struktur, serta sebagai salah satu bentuk kebebasan berekspresi (Darojah, 2020).

Teori komodifikasi tubuh (*body commodification*) merujuk pada proses di mana tubuh manusia atau bagian-bagiannya diubah menjadi objek komersial yang bisa dijual, dibeli, atau diperdagangkan dalam pasar. Teori ini melihat tubuh manusia sebagai komoditas, baik dalam bentuk produk, layanan, maupun representasi. Komodifikasi tubuh sering terkait dengan isu-isu gender, kapitalisme, serta eksploitasi dalam konteks sosial dan ekonomi. Adapun salah satu tokoh yang membahas teori komodifikasi tubuh yang relevan dengan penelitian ini adalah Nancy Scheper-Hughes dan Loïc Wacquant. Kedua sosiolog ini berkontribusi dalam memahami komodifikasi tubuh dalam konteks global melalui karya mereka tentang perdagangan manusia. Mereka menyoroti bagaimana tubuh, terutama dalam konteks kemiskinan, menjadi sumber yang dieksploitasi oleh kapitalisme global (Scheper-Hughes & Wacquant, 2002).

Teori komodifikasi tubuh yang dikemukakan oleh Nancy Scheper-Hughes dan Loïc Wacquant sangat relevan untuk menganalisis fenomena prostitusi *online*, terutama dalam konteks strategi *digital marketing* serta produk dan layanan yang ditawarkan dalam bisnis tersebut. Kedua ilmuwan ini berfokus pada bagaimana tubuh manusia diperlakukan sebagai komoditas dalam sistem kapitalisme global, di mana nilai ekonomi diberikan pada tubuh dan bagian-bagiannya, termasuk melalui perdagangan organ dan eksploitasi seksual.

Scheper-Hughes dan Wacquant menggarisbawahi bahwa tubuh manusia sering kali dikomodifikasi untuk keuntungan ekonomi dalam sistem kapitalisme global. Prostitusi *online* menggambarkan tubuh (atau aspek-aspek tubuh seperti visual dan layanan seksual) sebagai komoditas yang dipasarkan melalui strategi *digital marketing*. Tubuh diposisikan sebagai objek yang dapat diiklankan dan dijual melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *chatting*. Proses komodifikasi ini menekankan bagaimana tubuh dijadikan sebagai alat transaksi ekonomi, memperlihatkan penghilangan batas antara objek ekonomi dan tubuh manusia. Dalam analisis mereka, Scheper-Hughes dan Wacquant menyoroti bagaimana kelompok rentan dieksploitasi dalam pasar global, yang dalam konteks prostitusi *online*, tercermin dari pemanfaatan teknologi digital untuk memaksimalkan nilai ekonomi tubuh. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pekerja seks komersial (PSK) tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperluas jaringan konsumen yang lebih luas secara global. Teknologi digital di sini bertindak sebagai fasilitator untuk mempercepat dan memperluas praktik komodifikasi tubuh.

Teori Scheper-Hughes dan Wacquant menekankan bahwa teknologi dan globalisasi memainkan peran penting dalam memperluas skala komodifikasi tubuh. Prostitusi *online* adalah bentuk kontemporer komodifikasi tubuh yang sangat bergantung pada infrastruktur digital untuk menghubungkan penyedia layanan dengan konsumen di berbagai lokasi secara efisien. Penggunaan platform seperti Twitter, MiChat, dan OnlyFans menggambarkan bagaimana tubuh dijual dan diperdagangkan dalam ruang digital, di mana layanan seperti foto bugil, video porno, dan layanan kencan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai penjuru. Dalam komodifikasi tubuh, Scheper-Hughes dan Wacquant menyoroti bahwa dimensi moral dan etika sering diabaikan demi profit. Prostitusi *online* memperlihatkan tubuh sebagai produk yang dijual dengan efisiensi yang tinggi, melalui strategi *digital marketing* yang canggih, mulai dari optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, hingga konten kreatif. Fokus utama tetap pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar, dengan sedikit atau tanpa pertimbangan terhadap aspek moral dan etika terkait eksploitasi tubuh.

Akan tetapi, faktor yang menjadi titik balik ledakan fenomena komersialisasi tubuh di era ini adalah pesatnya perkembangan teknologi informasi atau yang kita sebut dengan digitalisasi (Industri 4.0). Pada tahun 1998, US\$ 1 Milyar atau sekitar 69% dari total penjualan konten di internet di tahun yang sama dikuasai oleh penjualan “konten dewasa” (Febriansyah, 2022). Bahkan hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa situs video porno merupakan salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia (Gunawan, Sugiarta, & Karma, 2021). Adanya perkembangan teknologi tersebut menjadi salah satu bagian perubahan dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada promosi di produk barang atau jasa. Sehingga pemasaran digital sendiri dimaknai sebagai pencapaian tujuan pemasaran yang dilakukan melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Menurut Chaffey, *digital marketing* membawa perubahan pada bagaimana cara kita memaknai sebuah produk. Dulu produk-produk yang dijual terbatas pada produk fisik yang memiliki bentuk harfiah. Kini, produk-produk yang dijual menjadi kian bervariasi bahkan cenderung tidak terbatas. Hal tersebut berpengaruh terhadap kisaran harga yang layak dari suatu produk, tempat di mana transaksi dilakukan (yang mana kini tidak terbatas pada tempat transaksi secara fisik, tapi merujuk pada alamat atau platform digital yang digunakan), bagaimana strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk, serta konsumen atau pasar yang semakin meluas. Melalui strategi *marketing* berbasis digital, suatu unit bisnis dapat berjalan secara masif dan cepat. Meskipun produk yang dijual pada dasarnya adalah sama, dalam hal ini tubuh seseorang, namun penerapan *digital marketing*

mampu menghasilkan dampak yang lebih besar, baik dalam aspek jangkauan konsumen, percepatan proses transaksi, hingga penurunan ongkos dan biaya penjualan yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Perubahan ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang secara rutin mengonsumsi produk-produk seksual, tetapi juga bagi berbagai kelompok yang memiliki minat terhadap layanan tersebut. Perubahan ini ternyata juga disambut oleh masyarakat secara luas, khususnya pemuda dari berbagai latar belakang ekonomi. Secara umum, stigmatisasi terhadap pekerja seks komersial masih terbatas pada mereka yang secara harfiah menjajakan tubuhnya untuk dinikmati lelaki hidung belang. Dengan beragamnya produk-produk seksual berkat kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi, para pemain baru seolah lebih leluasa menjajakan tubuhnya tanpa harus melekatkan stigma tersebut dalam dirinya. Mereka umumnya bekerja di balik layar, tanpa ada seorang pun konsumen yang mengetahui, atau bahkan mengenali keseharian yang mungkin berasal dari keluarga baik-baik atau bahkan kalangan terpelajar.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melihat produk-produk apa saja yang di tawarkan dalam prostitusi era digital. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana para pelaku bisnis ini merancang strategi untuk menjual konten-konten pornografi, serta media-media yang kerap digunakan untuk upaya tersebut. Pemasaran digital adalah konsep pemasaran yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di internet, dan juga media digital lainnya. Pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau beberapa bentuk media elektronik dan berbeda dengan pemasaran secara tradisional (Yamin, 2017). Namun, penelitian ini secara khusus membahas strategi pemasaran digital dalam bisnis prostitusi *online*. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, misalnya saja Nurgiansah (2020), Fakhirah, Amirudin, Lathifah, & Laksono (2021), serta Asri (2022). Akan tetapi, penelitian Nurgiansah (2020) belum menjelaskan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PSK untuk mendapatkan pelanggan, serta hanya menjelaskan produk yang ditawarkan sebatas pada hubungan badan. Di sisi lain, penelitian Fakhirah, Amirudin, Lathifah, & Laksono (2021) lebih berfokus untuk menjelaskan produk-produk digital yang ditawarkan oleh PSK di platform Onlyfans, dan belum menjangkau strategi pemasaran dan produk/layanan non-digital yang ditawarkan. Sementara itu, penelitian Asri (2022) hanya menjelaskan tahap dan proses transaksi digital seperti pengenalan, keterlibatan, keakraban, pengrusakan sampai pada tahap pemutusan. Secara umum, beberapa penelitian terdahulu belum menjelaskan secara spesifik strategi *marketing* yang digunakan oleh para PSK dalam mencari pelanggan, serta tidak menjelaskan secara spesifik produk yang ditawarkan dalam bisnis prostitusi *online*.

Dengan memetakan produk-produk apa saja yang dipasarkan dalam prostitusi era digital, bagaimana mereka memasarkan konten pornografi, serta media-media yang kerap mereka gunakan untuk melanggengkan praktik yang cenderung mengeksploitasi tubuh ini, kebijakan untuk mencegah, menangani, serta memutus mata rantai komersialisasi tubuh ini dapat dirumuskan. Selain peraturan dan kebijakan, penanganan masalah sosial seperti prostitusi juga dapat diupayakan melalui kegiatan yang bersifat memberdayakan (Fatkhullah & Habib, 2023). Pada akhirnya, upaya untuk menghapuskan bisnis seks dalam masyarakat mungkin terdengar mustahil (Juditha, 2021). Akan tetapi setidaknya, ada upaya konkret yang dilakukan oleh berbagai pihak agar bisnis tersebut tidak memberikan dampak yang merugikan terhadap pemuda, khususnya anak-anak dan perempuan yang sebagian diantaranya merupakan korban dari kekuasaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Netnografi adalah suatu penelitian antropologi yang dilakukan melalui internet dengan menggunakan informasi yang tersedia dan dapat diakses secara publik di mana semua khalayak umum bebas untuk membagikan informasi melalui media sosial (Noviani & Wijayanti, 2022). Artinya dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa metode netnografi merupakan metode yang digunakan dalam suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai interaksi masyarakat satu sama lain dalam ruang interaksi virtual (ruang siber) dan akhirnya membentuk suatu budaya dan sistem dalam masyarakat tersebut (Muntu, 2021). Dari pengertian tersebut maka sangat tepat metode netnografi digunakan dalam penelitian terkait strategi *marketing* serta produk dan layanan yang ditawarkan oleh PSK, karena penelitian ini dilakukan untuk mengkaji interaksi secara mendalam di ruang virtual antara PSK *online* dengan para pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara digital (metode pengumpulan data berbasis digital). Metode pengumpulan data berbasis digital merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian sosial-humaniora untuk mendapatkan data primer dan data sekunder tanpa melakukan interaksi tatap muka secara langsung, namun dengan memanfaatkan teknologi digital seperti komputer, laptop, tablet, *smartphone* yang dihubungkan dengan jaringan internet. Selanjutnya data yang dikumpulkan diolah menggunakan aplikasi pengolah data atau pun secara manual (Wibawanto, 2021).

Dalam penelitian ini data utama dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam secara *online* menggunakan aplikasi Zoom dan Google Meet. Informan diperoleh dengan teknik *snowball*, yaitu dengan memanfaatkan 3 orang informan kunci yang menjadi informan awal yaitu 2 orang PSK dan 1 orang pelanggan/konsumen. Tiga orang informan itu masing-masing merekomendasikan informan lain untuk bisa digali informasinya sampai data yang diperoleh jenuh (tidak ditemukan variasi data lagi). Adapun total informan dalam penelitian berjumlah 13 orang, yaitu 6 orang PSK perempuan, 4 orang PSK laki-laki, dan 3 orang pelanggan/konsumen. Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi para PSK dalam memasarkan produk dan jasa layanannya secara *online*, serta jenis-jenis jasa dan layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya dilakukan pula observasi digital. Observasi dilakukan dengan melihat secara langsung strategi pemasaran serta produk-produk yang ditawarkan secara *online* baik di *website* maupun di media sosial. Kemudian penelitian ini didukung pula dari data studi literatur yang sebagian besar bersumber dari rujukan digital. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji hasil penelitian terdahulu di jurnal mengenai prostitusi *online*. Untuk memastikan data yang diperoleh valid, dilakukan triangulasi sumber dengan *crosschecking* informasi dari berbagai sumber yaitu 13 informan yang terdiri dari PSK dan pelanggan. Selain itu, dilakukan pula triangulasi teknik dengan *crosschecking* data yang berhasil dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Teknik pengolahan data dan analisis data dilakukan secara manual dengan tahapan reduksi data, kategorisasi data, penyajian data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Syahza, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat siber saat ini telah memasuki suatu era seksualitas yang sangat berbeda dengan era-era sebelumnya dengan bantuan media *online*. Media *online* menjadi jembatan bagi para pelaku usaha untuk menempatkan seks menjadi komoditas yang laris terjual. Melalui media

*online* seksualitas yang tadinya menjadi konsumsi privat bermigrasi menjadi barang dagangan publik yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Sehingga wajar bila media *online* kini kerap menjajakan alat-alat vitalitas, berbagai pose vulgar tubuh perempuan maupun laki-laki hingga pada prostitusi *online* yang tersembunyi hingga terang-terangan dengan menawarkan berbagai aktivitas seks sebagai produknya (Mario, 2020).

Hal ini sesuai dengan data hasil penelitian bahwa bisnis prostitusi *online* marak beredar di berbagai media *online*, seperti Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Michat, dan Onlyfans. Sebagai salah satu contoh pada media sosial Twitter, bisnis prostitusi *online* ini sangat mudah diakses oleh siapa pun dan di mana pun melalui pencarian tagar yang mengarah kepada seksualitas.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa masalah seksualitas selalu menjadi masalah yang menarik untuk diperbincangkan, oleh sebab itu tidak mustahil jika seksualitas kemudian memiliki nilai komersial yang tinggi. Ketika peluang yang begitu besar ini diketahui oleh para pelaku pekerja seks pada prostitusi *online*, maka mereka memanfaatkan ruang digital ini untuk menghilangkan sekat antara tubuh dan semua objek yang kemudian dilebur ke dalam komoditas. Hal ini yang kemudian dikatakan Foucault bahwa seks menjadi sesuatu yang berkilau dan memiliki nilai (Sumintak & Idi, 2022).

Teori komodifikasi tubuh yang diusung oleh Nancy Scheper-Hughes dan Loïc Wacquant menawarkan perspektif yang kuat dalam menganalisis fenomena prostitusi *online*. Praktik prostitusi *online* memperlihatkan bagaimana kapitalisme digital memanfaatkan teknologi untuk menjadikan tubuh manusia sebagai komoditas dalam ruang ekonomi global. Teknologi tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mengaburkan batas-batas moral dan etika dalam komodifikasi tubuh, menciptakan pasar yang efisien namun penuh dengan eksploitasi. Teori ini mengungkapkan bagaimana tubuh manusia diperlakukan sebagai komoditas dalam sistem kapitalisme digital, mengesampingkan dimensi sosial dan etika yang penting dalam diskursus mengenai tubuh dan seksualitas (Scheper-Hughes & Wacquant, 2002).

### **Strategi Digital Marketing dalam Bisnis Prostitusi Online**

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai rumusan dari integrasi segmentasi, penargetan, strategi diferensiasi dan pemosisian yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran barang/jasa kepada target pasar (Desai, 2019). Strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai penawaran produk yang mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai produk, pasar, kegiatan pemasaran, dan sumber daya pemasaran pada penciptaan, komunikasi dan/atau pengiriman produk yang menawarkan nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan tertentu (Saleh & Said, 2019). Dengan demikian strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk (barang/jasa) kepada calon konsumen menggunakan pola rencana tertentu yang paling efektif dan efisien dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan yang paling tinggi.

*Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan produk (barang/jasa) dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen lebih luas baik secara personal maupun organisasi yang relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Upaya pemasaran dengan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web untuk terhubung dengan

arus dan perspektif pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran *online*', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. *Digital marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai taktik digital dan saluran internet agar terhubung dengan pelanggan yang sedang *online*. Saluran pemasaran yang digunakan bisa berupa situs *website*, media sosial, dan email (Kingsnorth, 2022).

Berikut merupakan beberapa strategi yang dilakukan oleh PSK untuk memasarkan produk dan layanan yang mereka tawarkan secara *online* berdasarkan hasil penelitian.

Tabel 2. Strategi Pemasaran Bisnis Prostitusi *Online*

No	Kategori	Bentuk Pemasaran
1.	Memanfaatkan <i>website</i> dan media sosial	Memasarkan melalui situs <i>website</i> dan mengoptimalkan di mesin pencarian ( <i>Search Engine Optimization</i> )  Memasarkan melalui media sosial Memanfaatkan lebih dari satu platform digital
2.	Pembuatan konten elektronik yang menarik	Menggunakan foto/poster/ <i>flyer</i> yang menarik dan sensual Menggunakan potongan video (video pendek) sensual Memanfaatkan bukti testimoni positif dari pelanggan
3.	Memanfaatkan layanan iklan dari media eksternal	Memanfaatkan <i>website</i> populer pihak lain untuk iklan Mengirim email secara <i>random</i>

Sumber: data penelitian

Berdasarkan tabel di atas setidaknya hasil penelitian ini bisa dikategorikan menjadi 6 strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PSK untuk memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi tersebut yaitu:

### Optimasi Mesin Pencari

Strategi ini merupakan upaya mengoptimalkan situs web (*website*) untuk mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di hasil pencarian oleh mesin pencari seperti Google. Tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengaksesan dan kunjungan yang diterima oleh situs tersebut. Optimasi mesin Pencari ini dalam bahasa Inggris sering disebut dengan istilah *Search Engine Optimization* (SEO). Adapun platform yang bisa dioptimalkan menggunakan teknik SEO meliputi *website*, blog, atau platform digital lain berbasis web. Hasil penelitian ini menemukan bahwa para PSK terutama yang menjual konten video porno di situs, atau yang menawarkan jasa layanannya melalui situs ternyata melakukan strategi SEO untuk meningkatkan peringkat situs websitenya di mesin pencarian (Google). Adapun langkah-langkah yang mereka lakukan diantaranya:

*Pertama*, dengan mengunggah konten (foto/video) secara rutin dan berkala, misalnya setiap dua hari sekali pukul 20.00 WIB. Sebenarnya mereka telah memiliki cukup banyak stok foto/video yang telah dibuat sebelumnya, misal seminggu dua kali. Kemudian mereka mengunggah konten tersebut di *website* secara berkala di waktu yang telah ditentukan. Mereka juga memanfaatkan fitur penjadwalan unggah otomatis yang ada dalam *website*, sehingga konten dapat diunggah secara rutin sesuai waktu yang telah ditentukan. Misalnya, pekan ini mereka telah membuat tujuh foto/video, kemudian semuanya diunggah secara bersamaan di *website*, namun unggahan tersebut akan terpublikasi secara rutin setiap dua hari sekali pada jam 20.00, sehingga walaupun para PSK sedang ada kesibukan, foto/video tetap bisa terunggah di waktu yang telah dijadwalkan secara rutin. Strategi ini menurutnya dapat meningkatkan reputasi *website*-nya sehingga dapat meningkatkan peringkat di mesin pencarian Google.



*Kedua*, dengan melakukan komentar di *website* milik orang lain (*spam* komentar) dan menautkan *link website*-nya di dalam komentar tersebut. Pemilik akun video porno ini masuk di *website* milik orang lain seperti Blogspot/Wordpress yang memiliki layanan komentar, kemudian mereka mengirimkan *spam* komentar dan menautkan *link website* milik mereka dalam komentar tersebut. Biasanya *website* yang mereka komentari adalah *website* yang berisi konten dewasa, sehingga selain menaikkan SEO juga berpotensi dikunjungi oleh warganet dari *website* tersebut. Selain itu, dia juga menautkan *link website*-nya di media sosial miliknya misalnya Twitter dan Instagram.

*Ketiga*, dengan memanfaatkan iklan di *website* populer milik orang lain, seperti *website* populer yang menyajikan konten film-film layar lebar bajakan, kemudian *website game online*, serta *website* porno milik orang lain. Adapun caranya, PSK menghubungi pengelola *website* populer melalui email untuk menjalin kerja sama guna mengiklankan *website* video porno yang miliknya di situs *website* milik orang lain tersebut.

*Keempat*, dengan memanfaatkan tagar dan kata kunci dalam tiap-tiap unggahan. Jadi saat mengunggah konten foto/video porno, pemilik konten memberikan banyak tagar atau kata kunci yang berpotensi diketik oleh pengguna internet di mesin pencarian Google. Kata kunci atau tagar ini bisa membuat unggahannya lebih berpotensi muncul di mesin pencarian Google dan lebih berpotensi dibuka oleh pengguna internet.

Strategi-strategi di atas dimanfaatkan oleh pemilik *website* video porno untuk mengoptimalkan *website* yang dimilikinya di mesin pencarian Google. Sehingga saat ada calon konsumen yang mengetik kata kunci di Google, *website* yang dimilikinya bisa berada di urutan atas dan memiliki potensi lebih tinggi dibuka oleh calon konsumen. Adapun temuan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidqi dan Marcos pada tahun 2021 dengan judul “Optimasi *Website* Menggunakan Metode *Search Engine Optimization (SEO) On Page* dan *Off Page* dalam Meningkatkan Trafik Kunjungan (Studi Kasus: Hustle Media Grup)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa optimasi *website* dengan teknik SEO merupakan teknik yang digunakan untuk melakukan optimasi terhadap *website* agar mudah di indeks oleh *search engine* (misalnya Google) dan merupakan sebuah proses untuk menaikkan peringkat *website* pada *keyword* yang ditulis. Kenaikan peringkat *website* pada hasil pencarian *search engine* terbukti dapat meningkatkan *traffic* pengunjung situs web. Penerapan SEO pada penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu *optimasi on page* dan *optimasi off page*. Dari kedua tahap tersebut optimasi *off page* merupakan faktor yang paling penting untuk meningkatkan peringkat di *search engine* Google. Semakin banyak jumlah *backlinks* yang dimiliki suatu *website*, semakin besar pula kemungkinan untuk meraih peringkat tertinggi di hasil pencarian Google (Sidqi & Marcos, 2021). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa SEO merupakan aspek penting untuk meningkatkan peringkat *website*, termasuk *website* yang berisi konten video porno, agar mendapat peringkat atas di mesin pencari Google, sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung dan secara otomatis akan meningkatkan calon konsumen yang akan membeli konten video porno.

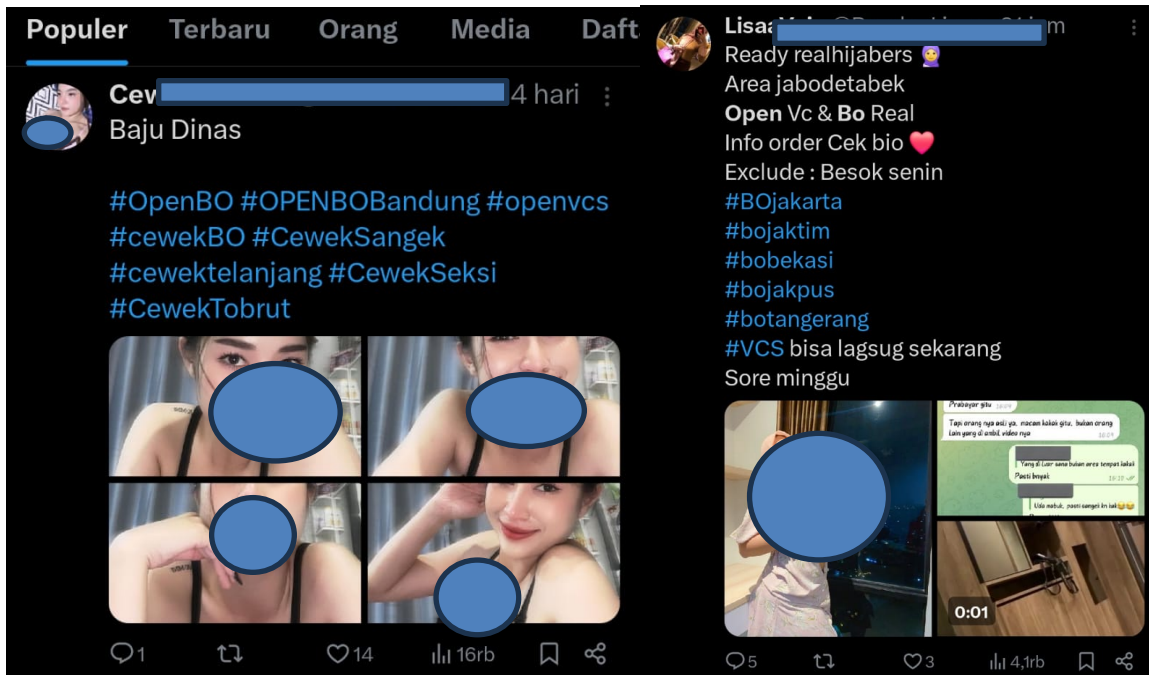
Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umaroh, dkk. pada tahun 2021 dengan judul “Fenomena Pacaran Remaja Selama Masa Pandemi Covid-19 Di JABODETABEK”, menunjukkan bahwa situs *website* video porno merupakan salah satu situs web yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Para pemilik situs web video porno tersebut melakukan pengoptimalan situs web agar mendapat banyak kunjungan dari para pengguna internet. Adapun strateginya dengan cara: 1. Membuat desain situs web yang ringan dan mudah diakses, 2. Manajemen infrastruktur pengiriman konten yang optimal, termasuk manajemen *cache browser*,

3. Pengurangan ukuran dari isi konten agar ringan dan mudah dikirim ke pengguna internet, dan  
4. Meningkatkan kinerja lalu lintas jaringan untuk mempermudah pengiriman konten ke pengguna internet (Umaroh, Prastika, Herawati, Chalada, & Pratomo, 2021). Studi kedua ini menjelaskan bahwa untuk mengoptimalkan situs web video porno, mereka lebih fokus pada manajemen pengelolaan internal web, termasuk manajemen konten, manajemen tampilan situs, dan manajemen jaringannya.

### **Pemanfaatan Media Sosial**

Strategi ini dilakukan dengan mempromosikan produk (barang/jasa) melalui konten di media sosial untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Adapun tujuannya adalah menghasilkan prospek bisnis yang lebih tinggi dengan pangsa pasar yang lebih luas. Media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran seperti Facebook, Telegram, Twitter, Instagram, Tiktok, WhatsApp, Michat, dan Onlyfans.

Para PSK memanfaatkan media sosial untuk memasarkan barang dan jasanya. Media sosial yang sering mereka gunakan saat ini adalah Twitter. Mereka memilih Twitter karena dianggap sebagai media sosial yang lebih longgar dan tidak mudah memblokir konten-konten yang berbau pornografi. Mereka menawarkan jasanya melalui unggahan di Twitter dengan konten foto seksi, video pendek, maupun *flyer*. Bahkan, di Twitter mereka dapat mengunggah konten telanjang yang memperlihatkan alat vitalnya baik berupa potongan video porno maupun foto telanjang. Dalam unggahannya mereka menambahkan tagar #OpenBO #VCS #OpenVCS #PijatPlusPlus #BO(diikuti nama kota) #Massage(diikuti nama kota) #Pijat(diikuti nama kota) kemudian memberikan informasi lokasi dan nomor WhatsApps. Selain itu mereka juga memanfaatkan *direct messages* (DM) Twitter untuk mempromosikan produk dan layanannya serta untuk membuat janji bertemu atau memberikan *rate and rules* (RR) dan juga pembayaran *down payment* (DP) untuk *booking* layanan mereka.



Gambar 1. Cara Memasarkan di Media Sosial (Sumber: data penelitian)

Selain Twitter, mereka juga memanfaatkan media sosial Instagram dan juga Facebook. Di Instagram mereka menawarkan barang/jasanya secara halus melalui unggahan konten berupa foto/video, Instagram Story, dan juga saat Live di Instagram. Unggahan di Instagram hanya berupa foto/video seksi yang masih tertutup, dalam arti tidak memperlihatkan alat vitalnya, sebab pihak Instagram akan memblokir konten-konten yang berbau pornografi. Sering kali mereka menawarkan produk video porno atau pun *video call sex* (VCS) secara halus di Story maupun saat Live di Instagram dengan bumbu-bumbu candaan. Sementara itu, di Facebook mereka lebih sering memanfaatkan grup Facebook untuk menawarkan produk-produknya, terutama video porno maupun VCS. Mereka mengirimkan iklan dalam bentuk deskripsi tulisan, maupun poster/flyer di grup Facebook disertai foto seksi untuk menawarkan produk dan layanannya. Untuk produk berupa konten foto seksi dan video porno, pelanggan yang sudah membayar biasanya akan dimasukkan ke grup Telegram dan konten-konten video porno akan dibagikan melalui grup Telegram.

*"....Untuk menarik pelanggan itu saya biasanya menampilkan foto dengan pose-pose menggoda dan menggunakan pakaian seksi yang minim bahan. Misalnya menggunakan lipstick merah, g-string, ataupun cosplay baju sebagai guru, murid, dan tokoh anime...."*

Sumber: data primer hasil wawancara

Para PSK juga memanfaatkan aplikasi kencan (*dating apps*), seperti MiChat, Bumble, Badoo, Tantan dan Tinder. Aplikasi kencan tersebut, bisa mendeteksi lokasi terdekat calon pelanggan. Selain itu, kebanyakan tujuan pengguna aplikasi kencan memang untuk mendapatkan pasangan kencan, atau bahkan untuk mendapatkan pasangan hubungan badan. Dengan demikian para PSK dapat dengan mudah mendapatkan calon pelanggan melalui aplikasi kencan ini dengan lokasi yang berdekatan. Adapun strategi yang dilakukan dengan menawarkan dirinya melalui kiriman *inbox* pribadi seperti mengirimkan foto diri, tarif, jenis layanan, durasi waktu, dan tempat

layanan. Selanjutnya jika cocok, akan dilanjutkan dengan memberikan nomor WhatsApp dan transaksi selanjutnya dilanjutkan dengan *chat* via WhatsApp.

Penggunaan media sosial dalam hal memasarkan produk dan layanan yang dilakukan oleh PSK ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2021). Hasil penelitian yang berjudul *Online Prostitution: Trends of The Commercial Sex Service Industry in Social Media* menemukan bahwa perkembangan *e-commerce* berbanding lurus dengan perkembangan industri jasa seks komersial di media sosial. Sistem penjualan jasa seks bermigrasi dari yang awalnya masih bersifat konvensional ke pasar modern yakni pada transaksi informasi, keuangan dan jasa. Media sosial memfasilitasi para PSK untuk memasarkan produk dan jasanya dengan sangat terbuka, selain itu media sosial juga dijadikan sebagai alat untuk menawarkan harga, cara pembayaran, aturan penggunaan jasa sampai pada testimoni pelanggan. Media sosial mampu menjangkau pangsa pasar lebih luas yang memungkinkan para PSK untuk mengembangkan bisnis prostitusi dan meningkatkan penghasilannya. Begitu pun bagi calon pengguna dapat dengan mudah memesan jasa PSK tanpa harus datang ke lokasi (Juditha, 2021).

### **Pembuatan Konten Menarik**

Strategi ini dilakukan dengan cara membuat konten di media sosial yang unik dan menarik sehingga banyak diminati oleh pengguna media sosial. Adapun tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan halaman media sosial, meningkatkan jumlah *followers*, dan pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara membuat foto/video/poster/*flyer* yang unik dan menarik sehingga mampu *For Your Page* (FYP) atau viral dan dilihat oleh banyak pengguna media sosial. Pembuatan konten menarik ini juga termasuk menampilkan hasil *review* positif, pemberian bintang (*rating*) tinggi, serta bukti transfer dari pelanggan. Konten seperti ini bisa menjadi unggahan menarik untuk dibagikan guna meyakinkan pelanggan akan kualitas baik dari layanan yang diberikan.

Para PSK yang memanfaatkan media *online* untuk memasarkan produk barang/jasanya, tentu saja membutuhkan konten yang menarik agar diminati oleh calon konsumen. Biasanya mereka membuat konten di media sosial berupa foto/video seksi yang memperlihatkan keindahan tubuhnya agar pengguna internet yang melihatnya tertarik bahkan terangsang secara seksual. Untuk konten di Instagram dan Facebook, PSK pria biasanya menampilkan tubuhnya yang *muscular* dengan menggunakan *boxer* atau celana dalam. Sementara itu, untuk PSK wanita biasanya menggunakan pakaian bikini yang menutup bagian payudara dan kemaluannya. Konten yang dibagi di Instagram Story biasanya menawarkan layanan VCS, konten video porno, pijat, bahkan "*Making Love*" (ML) atau berhubungan badan namun secara implisit. Selain melalui Instagram Story, mereka juga menawarkan dirinya saat Live di Instagram, cara menawarkannya terkadang dibumbui dengan lelucon seakan-akan hanya canda namun sebenarnya adalah tawaran asli.

Sementara itu untuk konten di Twitter, sebagian dari mereka ada yang telanjang bulat menampilkan kemaluannya dalam bentuk foto atau video pendek. Bagi yang menjual konten video porno, mereka akan mengunggah potongan video porno pendek di Twitter, kemudian di akhir video diberikan keterangan bahwa untuk mendapatkan video *full* mereka harus membayar. Ada juga yang di akhir video menawarkan layanan ML atau VCS dengan mencantumkan nomor WhatsApp nya atau ID Telegram untuk dihubungi oleh calon pelanggan yang tertarik dengan tawarannya.

Selain foto/video, mereka juga ada yang membuat konten berupa poster/*flyer*. Poster/*flyer* tersebut berisi penawaran layanan, harga, durasi waktu, tempat, dan nomor kontak.

Dalam poster/flyer juga diberi kata-kata promosi untuk meyakinkan calon konsumen bahwa layanan yang diberikan sangat memuaskan. Poster/flyer tersebut terkadang dilengkapi dengan foto sensual yang memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang bisa merangsang nafsu seksualitas calon konsumen yang melihatnya. Untuk jasa layanan ML, biasanya termuat secara implisit dalam brosur tersebut. Sementara itu untuk jasa pijat, banyak yang secara terang-terangan menawarkan pijat *full body* dan diberi keterangan plus-plus. Kata “plus-plus” di sini sudah populer di kalangan pelanggan mengenai makna yang tersirat di dalamnya yaitu ML atau berhubungan badan. Dalam brosur tersebut diberikan nomor WhatsApp kemudian transaksi selanjutnya biasanya dilanjutkan dengan *chatting* via WhatsApp. Dalam unggahan yang terpisah diberikan pula testimoni kepuasan pelanggan (*for real/FR*), bukti transfer pembayaran, dan unggahan foto pelanggan tanpa memperlihatkan muka pelanggannya. Testimoni dan bukti-bukti kepuasan pelanggan ini dimaksudkan untuk lebih meyakinkan calon konsumen.



Gambar 2. Testimoni Kepuasan Pelanggan (*for real/FR*) yang Ditampilkan di Media Sosial  
Sumber: data hasil observasi

Saat konten poster/flyer, foto/video di media sosial, mereka selalu menambahkan tagar berbau pornografi, bahkan terkadang diberikan tambahan tagar yang sedang *trending* walaupun tagar tersebut tidak ada hubungannya dengan unggahan tersebut. Tujuannya adalah agar dilihat oleh banyak pengguna media sosial melalui tagar.

Konten menarik yang dibuat oleh PSK di berbagai media sosial ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda Ratu, dkk. pada tahun 2020. Menurutnya konten yang menarik dan sensual, terbukti sangat mendukung lancarnya bisnis prostitusi daring. Menurut hasil penelitiannya dalam jurnal yang berjudul “Strategi PSK dalam Menggunakan Media Sosial di Kota Manado” ini, menunjukkan bahwa PSK yang memajang foto/video mereka dengan menggunakan pakaian seksi dan ditambah dengan atau *caption* yang menggoda terbukti mampu menarik calon pelanggan. Selain itu, *caption* dan tagar yang disertakan dalam konten juga cukup penting untuk menarik konsumen ke ranah yang lebih serius, misalnya lanjut ke obrolan pribadi untuk menentukan harga *service*, cara *service* dan lokasi pelayanan (Ratu, Welly E. Mamosey, & Jetty E.T Mawara, 2020).

## Pemasangan Iklan Digital

Strategi ini dilakukan dengan cara menggunakan jasa iklan berbasis digital di *website* atau media sosial terkenal (populer) milik orang/lembaga lain. Saluran pemasaran digital termasuk *hosting* iklan melalui program mitra YouTube, facebook ads, dan pemasangan iklan di *website*.

Para PSK terutama yang menjual produk video porno di *website*, ternyata juga memanfaatkan iklan digital untuk memasarkan produknya. Mereka bekerja sama dengan *website* lain yang sudah populer untuk pemasangan iklan. Seperti di *website* yang menyajikan film-film bioskop bajakan, *website game online*, *website* mengenai konten-konten dewasa, serta *website* video porno lain. Biasanya mereka menggunakan sistem pemasaran iklan dengan biaya *pay-per-click*. Sehingga mereka akan membayar tiap ada orang yang mengeklik iklannya. Sistem pembayarannya yaitu mereka membeli saldo kemudian saldo deposito tersebut akan berkurang tiap ada pengguna internet yang mengeklik iklannya. Selain sistem *pay-per-click* mereka juga memanfaatkan sistem pembayaran bulanan/tahunan, yaitu pemasangan iklan dilakukan berdasarkan kurun waktu iklan itu ditampilkan di *website* milik orang lain dengan harga bulanan atau tahunan. Adapun untuk pemanfaatan iklan di mitra Youtube maupun Facebook Ads mereka tidak bisa melakukannya karena bertentangan dengan syarat dan ketentuan konten iklan di sana yang melarang iklan berbau pornografi.

Pemasangan iklan menggunakan sistem *pay-per-click* yang dilakukan oleh PSK untuk memasarkan produk dan layanannya ini, sejalan dengan penelitian dari Liu-Thompkins pada tahun 2019 yang berjudul “*A Decade of Daring Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know*”. Hasil penelitian dari Liu-Thompkins pada tahun 2019 menjelaskan bahwa penggunaan iklan *pay-per-click* merupakan salah satu faktor yang dapat calon konsumen dengan melibatkan ketertarikan emosional. Hal ini dikarenakan orang yang mengeklik iklan tersebut adalah orang yang sebenarnya memiliki ketertarikan emosional terhadap materi iklan yang disampaikan. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas iklan *pay-per-click* terbukti meningkatkan jumlah penjualan dari produk yang diiklankan secara signifikan. Iklan dengan teknik *pay-per-click* ini juga didukung dengan algoritme dari Google sehingga iklan tersebut bisa tampil di *website* yang sesuai dengan keinginan calon konsumen (Liu-Thompkins, 2019).

## Pemanfaatan Email

Strategi ini dilakukan dengan cara mengkomunikasikan (menawarkan) produk barang/jasa melalui surat elektronik (email). Email digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, termasuk mengarahkan orang ke situs web bisnisnya. Caranya dengan mengirimkan email ke calon pelanggan, email yang dikirim bisa berasal dari data calon pelanggan yang sudah dimiliki atau mengirim email secara *random*.

Para PSK terutama yang menjual konten video porno di *website* memanfaatkan email untuk menawarkan produknya. Mereka mengirimkan email tawaran langganan di *website* milik mereka yang menjual konten video porno dan foto bugil. Email yang dikirim berisi penawaran promo, diskon langganan, dan informasi video-video terbaru. Mereka mendapatkan email dari data yang mereka kumpulkan saat calon pelanggan mengunjungi halaman *website*-nya. Saat calon pelanggan mengunjungi *website*-nya, ada beberapa video dan foto porno yang dibuat gratis dengan syarat mengisi data diri yang di dalamnya mengharuskan pengunjung mengisikan emailnya. Email yang berhasil dikumpulkan tersebut, selanjutnya digunakan untuk mengirim promo-promo penawaran dari *website* miliknya yang berisi konten porno.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Stefanus Andriano pada tahun 2021 yang berjudul “Peran Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi ‘*Catch Me Up!*’ melalui *Email*”

*Newsletter*". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa salah satu strategi *digital marketing* yang efektif dilakukan dengan cara pengiriman promosi melalui email. Pelaku bisnis perlu menghimpun email calon pelanggannya tanpa unsur paksaan. Penghimpunan email harus didapatkan dengan kesadaran sendiri oleh calon pelanggan yang tertarik dengan produk/layanan yang ditawarkan. Agar calon pelanggan bersedia memberikan emailnya secara sukarela, mereka perlu diberikan manfaat atau keuntungan misal diberikan diskon, diberikan produk/layanan gratis, atau diberikan informasi-informasi menarik yang dibutuhkan pelanggan. Pemanfaatan promosi melalui pengiriman email ini terbukti efektif jika pemilik email memiliki minat/ketertarikan terlebih dahulu pada materi promosi (Andriano, 2021).

### **Integrasi Beberapa Media Online**

Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan lebih dari satu platform media *online*, baik *website* maupun media sosial. Cara ini dilakukan untuk memperluas pangsa pasar pengguna berbagai media *online*. Selain itu, penggunaan berbagai media *online* ini bisa mengoptimalkan dan saling *support* antar media *online* satu dengan yang lainnya. Caranya dengan saling menautkan *link* tiap-tiap media *online*, atau saling mempromosikan antar satu media dengan media lain melalui konten.

Untuk memasarkan produk barang/jasanya, para PSK sering kali memiliki lebih dari satu media *online* terutama media sosial. Mereka ada yang memiliki Twitter, WhatsApp, Instagram, Telegram, MiChat, dan juga *website* sekaligus. Tujuannya yang *pertama*, adalah untuk meluaskan pangsa pasar pengguna media *online*. Dengan memiliki lebih dari satu media *online*, mereka bisa mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari tiap-tiap pengguna media *online*. Misal mereka akan mendapat calon pelanggan dari pengguna Twitter, Instagram, Facebook, aplikasi kencan, dan orang yang sedang *browsing* di Google.

*Kedua*, untuk saling mendukung antar media *online* satu dengan yang lainnya. Misal dalam konten di Instagram mereka mempromosikan akun Twitter-nya, begitu sebaliknya. Fungsinya untuk menambah jumlah *follower* dan meningkatkan nilai kepercayaan dari calon pelanggan. Selain melalui konten, mereka juga bisa saling menautkan *link* alamat media *online* satu dengan lainnya. Misalnya menautkan *link website* di profil Instagram, atau menautkan *link* akun Twitter di Instagram-nya. Tujuannya agar lebih banyak dikunjungi oleh calon pelanggan dan meningkatkan kemungkinan produk barang/jasa laku melalui pemasaran di media digital.

*Ketiga*, untuk mempermudah proses transaksi. Penggunaan lebih dari satu media sosial, akan mempermudah mereka melakukan transaksi jual-beli produk barang/jasa. Misal jasa yang ditawarkan melalui Twitter berupa layanan ML atau pijat plus-plus, didukung oleh penggunaan WhatsApp untuk *share* lokasi tempat pelayanan sehingga memudahkan mereka bertemu menggunakan Google Maps. Bisa juga produk foto dan video porno yang dipasarkan di Instagram didukung oleh penggunaan *website*/Telegram untuk mengirimkan produk berupa foto/video yang dibeli. Atau layanan VCS yang ditawarkan di aplikasi kencan didukung oleh media Zoom untuk kegiatan VCSnya.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Ispawati dengan judul "Pola Komunikasi Interpersonal Pekerja Seks Komersial dalam Prostitusi *Online* di Sosial Media (Studi Kasus di Bilangan Jakarta Pusat)" pada tahun 2022. Hasil penelitiannya menemukan bahwa para PSK menawarkan jasa seks pada situs-situs yang menyediakan pelayanan seks, dan didukung oleh berbagai media sosial yang mereka miliki (lebih dari satu) hal ini didorong oleh era digitalisasi serta teknologi informasi yang telah menggeser aktivitas prostitusi ke arah virtual dengan berbagai layanan digital termasuk *website* dan aneka media sosial. Penggunaan lebih dari

satu media *online* ini terbukti mampu meningkatkan penjualan dan mempermudah proses transaksi (Ispawati, 2022).

### Produk dan Layanan yang Ditawarkan dalam Bisnis Prostitusi *Online*

Menurut Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, informasi dan ide (Irwansyah, et al., 2021). Sedangkan menurut Griffin dan Ronald, produk dapat diartikan juga barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Irwansyah, et al., 2021). Menurut Alma produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga memuaskan keinginan atau nafsu (Irwansyah, et al., 2021).

Dalam kaitannya dengan PSK, produk dan layanan yang diberikan sangat berkaitan dengan sumber daya tubuh manusia yang digunakan untuk memenuhi hasrat/nafsu seksualitas demi mendapatkan uang. Fenomena pemanfaatan sumber daya tubuh untuk mendapatkan uang ini, secara sosiologis masuk dalam konsep komersialisasi. Secara harfiah pengertian komersialisasi adalah perbuatan atau pun kegiatan yang menjadikan sesuatu yang seharusnya tidak diperjualbelikan menjadi barang dagangan yang diperjualbelikan (Habib, Nisa, Fatkhullah, Ursah, & Budita, 2022). Adapun kaitannya dengan komersialisasi tubuh, dikarenakan tubuh merupakan hal yang menarik dari seorang manusia, maka tubuh sering dijadikan objek untuk dikomersialkan. Selain dari tindakan perdagangan manusia (*human trafficking*) dan perbudakan, terdapat hal lain yang juga menyalahgunakan tubuh, yakni prostitusi atau melacurkan tubuh untuk mendapatkan imbalan uang.

Dalam hubungannya dengan kegiatan prostitusi, bahwa adanya keyakinan semakin seseorang mempunyai wajah cantik atau tampan, maka tubuh seseorang tersebut memiliki nilai jual yang tinggi di pasar prostitusi. Kegiatan prostitusi sendiri merupakan kegiatan yang tidak akan pernah hilang seiring dengan perkembangan zaman (Malik, 2019). Meskipun prostitusi dianggap suatu penyakit masyarakat dan sebagai gejala sosial yang dapat menimbulkan berbagai akibat yang membahayakan bagi kepribadian seseorang, memperburuk kehidupan keluarga dan pernikahan, menyebabkan penyakit dan mengakibatkan disorganisasi sosial namun nyatanya eksistensi dari prostitusi masih tetap ada dan tidak memudar (Ritaudin, 2019).

Berkembangnya teknologi digital di era 4.0 ini, membuat bisnis prostitusi juga mengalami perkembangan dan inovasi yang begitu pesat. Berbagai produk dan layanan baru muncul seiring dengan semakin canggihnya teknologi digital. Para PSK memanfaatkan berbagai media *online* mulai dari yang berbasis web, media sosial, hingga *video conference*. Berikut merupakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis prostitusi *online* berdasarkan temuan dari hasil penelitian ini.

Tabel 3. Produk dan Layanan dalam Bisnis Prostitusi *Online*

No	Kategori Produk/Layanan	Jenis Produk/Layanan
1.	Audio-Visual/Visual	Foto Bugil Video Porno Video Call Sex Live Streaming Sex



No	Kategori Produk/Layanan	Jenis Produk/Layanan
2.	Teman Kencan	Teman Karaoke Teman Jalan (Pacar Sewaan)
3.	Pijat	Pijat <i>Full Body</i> Plus Vitalitas Pijat <i>Full body</i> Plus Oral Pijat <i>Full Body</i> Plus Hubungan Badan ( <i>Making Love</i> )
4.	Hubungan Badan	<i>Cuddling</i> Sex Oral Penetrasi ( <i>Making Love</i> )

Sumber: data penelitian

Berdasarkan tabel 3 di atas, terdapat 4 (empat) kategori produk dan layanan dalam bisnis prostitusi *online* yaitu: audio-visual/visual, teman kencan, pijat, dan hubungan badan. Berikut merupakan rincian penjelasan dari masih-masih layanan berdasarkan hasil penelitian ini:

### Audio-Visual/Visual

Dalam bisnis prostitusi *online* produk yang ditawarkan salah satunya adalah foto bugil dan video porno. Foto bugil dan video porno biasanya disajikan melalui media *website*, grup Telegram, dan Google Drive. Pada media *website*, pelanggan diharuskan *login* untuk bisa mengakses foto bugil dan video porno secara *full* (durasi lengkap). Sebelumnya calon pelanggan harus membayar sejumlah uang untuk mendapatkan *username* dan *password* sehingga bisa *login* ke *website* yang berisi konten foto bugil dan video porno tersebut. Namun untuk mendapatkan foto bugil dan video porno di *website*, pelanggan diharuskan untuk menggunakan jaringan pribadi virtual atau VPN (*virtual private network*) untuk dapat mengaksesnya. Hal ini dikarenakan konten pornografi dilarang beredar di Indonesia. Adapun untuk konten yang dibagi melalui grup Telegram, calon pelanggan cukup mentransfer sejumlah uang ke nomor rekening admin grup Telegram. Setelah transfer, konsumen konfirmasi dengan mengirimkan bukti transfer, kemudian konsumen akan dimasukkan ke grup Telegram yang berisi konten foto bugil dan video porno. Selain melalui *website* dan grup Telegram, ada juga yang dibagikan melalui Google Drive, sehingga setelah pelanggan mentransfer uang, akan diberikan *link* Google Drive yang didalamnya berisi konten foto bugil dan video porno.

Selain dalam bentuk foto bugil dan video porno, para PSK juga memberikan layanan VCS (*video call sex*) dan juga *Live Streaming*. Untuk mendapatkan layanan VCS mereka harus membayar sejumlah uang kemudian mereka bisa menonton secara *live* PSK yang telanjang bulat. Dalam VCS ini, PSK akan menunjukkan seluruh bagian tubuh yang diminta oleh pelanggan termasuk menunjukkan alat vitalnya, sehingga pelanggan bisa terangsang dan klimaks secara seksual (melakukan masturbasi). Dalam VCS ini hanya pelanggan dan PSK yang berinteraksi (dua orang) melalui media *video call* WhatsApp, Line, dan Skype.

Layanan audio visual selanjutnya berupa *live streaming*, yaitu menonton secara *live* PSK telanjang bulat yang menunjukkan seluruh bagian tubuhnya, bahkan sering kali PSK tersebut menampilkan dirinya yang sedang berhubungan badan (*making love*) dengan orang lain. Dalam *live streaming* ini jumlah pelanggan yang menontonnya lebih dari satu, dalam arti adegan pornonya dilihat oleh banyak orang. Adapun caranya adalah calon pelanggan yang sudah melakukan pembayaran, akan dibagikan *link* untuk bergabung dalam *video conference* di waktu yang telah ditentukan. Media yang digunakan dalam *video conference* biasanya Zoom, Google Meet, Bigo, dan Skype. Berikut kutipan wawancara dengan PSK yang menyediakan layanan VCS:

“....Menyediakan layanan VCS itu lebih mudah, karena hanya perlu menunjukkan seluruh bagian tubuh saya saja, tanpa harus menampilkan wajah dan bisa dilakukan dimana saja tanpa harus menyewa kamar hotel. Hanya dengan terhubung kepada pelanggan melalui Whatsapp video call, Skype, atau Telegram video call saja di tempat masing-masing. Ketika pelanggan sudah klimaks, maka tugas saya sudah selesai....”

Sumber: data primer hasil wawancara

Hasil ini didukung oleh studi terdahulu yang dilakukan oleh Faraz Ahmed, M. Zubair Shafiq, dan Alex X. Liu pada tahun 2016 dengan judul “*The Internet is for Porn: Measurement and Analysis of Online Adult Traffic*”. Penelitian tersebut dilakukan di empat benua dengan menganalisis 80 juta pengguna internet. Hasil penelitiannya menemukan bahwa situs web video porno merupakan situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia, dan menyumbang lalu lintas pengguna internet terbesar (Ahmed, Shafiq, & Liu, 2016). Di Indonesia sendiri konten video porno juga terbukti banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini sesuai dengan temuan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nor Jannah pada tahun 2010, dengan judul “Praktik Jual Beli *Download* Video Porno Melalui *Handphone* (Studi Kasus di Gerai-Gerai Ponsel Kelurahan Sungai Bilu Kecamatan Banjarmasin Timur)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat fakta adanya praktik jual beli video porno pada gerai-gerai ponsel di Kelurahan Sungai Bilu Kecamatan Banjarmasin Timur, yang dilakukan baik secara terbuka maupun tertutup dari khalayak ramai. Adapun caranya adalah, calon pelanggan bertanya mengenai pengisian pulsa ataupun harga *handphone* terbaru kepada pemilik gerai, tetapi pada akhirnya pelanggan meminta untuk diunduh beberapa klip video porno melalui *handphone*. Klip-klip video porno tersebut dijual dengan harga bervariasi berdasarkan kriteria pelanggan yaitu seperti teman, orang-orang terdekat, dan orang lain yang tidak dikenal. Jenis *handphone* yang digunakan oleh pelanggan juga menjadi faktor dari variasi harga penjualan video porno pada gerai ponsel tersebut (Jannah, 2010).

### **Teman Kencan**

Layanan selanjutnya yang ditawarkan oleh PSK adalah layanan teman kencan. Layanan ini menawarkan teman karaoke dan teman jalan (pacar bayaran). Pada layanan teman karaoke mereka biasanya disebut dengan istilah *purel* (dalam Bahasa Jawa) dan LC (*Lady Companion*) (dalam Bahasa Inggris). LC menemani pelanggan bernyanyi di tempat karaoke di ruangan tertutup, mereka juga menemani minum alkohol, termasuk menuangkan dan meminumkan alkohol ke pelanggan. Bahkan tidak jarang LC juga bersedia duduk di atas paha pelanggan (dipangku) dan bersedia dipegang-pegang bagian payudara dan sekitar alat vitalnya. Adapun caranya, biasanya LC ini bekerja sama dengan perusahaan karaoke, sehingga pelanggan karaoke bisa sekaligus memesan LC di tempat karaoke tersebut. LC juga bisa diperoleh dari luar perusahaan karaoke, dalam arti pelanggan karaoke memperoleh LC dari luar misal dari media *online*. Mereka kerap kali menawarkan dirinya melalui Twitter.

Selanjutnya untuk teman kencan, mereka memberikan layanan menemani jalan-jalan, misal makan bersama, menonton film bersama, teman mengobrol, dan teman berwisata ke luar kota. Biasanya mereka diperoleh melalui *dating apps* dan Twitter. Mereka juga bisa disewa menjadi pacar *bohongan* untuk dipamerkan kepada teman dan keluarga. Bahkan terkadang mereka juga bisa memberikan layanan hubungan badan. Teman kencan ini biasanya disewa dalam durasi waktu yang lama layaknya pacar bayaran. Berikut kutipan wawancara dengan pelanggan yang menyewa layanan teman karaoke yaitu LC (*Lady Companion*):

“...Karena lebih seru saja jika karaoke ditemani oleh LC setelah stress karena bekerja. LCnya juga dapat saya pilih yang menurut saya menarik, mudah, dan centil, maka akan saya ajak lanjut ngamar. Harganya juga terkadang tidak terlalu mahal dan bisa saya dapatkan secara mudah, hanya dengan mencari katakunci LC di facebook...”

Sumber: data primer hasil wawancara

Studi terdahulu yang mendukung temuan ini dilakukan oleh Sabela, Hendarso dan Soraida pada tahun 2021, dengan judul “Fenomena Eksploitasi *Ladies Companion* (LC) di The Venus Kota Palembang”. Penelitiannya menunjukkan bahwa pergeseran pola pelayanan LC karaoke di Kota Palembang, karena pada faktanya LC karaoke tidak hanya menemani bernyanyi, menuangkan minuman alkohol, dan meminumkan alkohol kepada pelanggannya saja, namun LC karaoke juga melayani dan memuaskan pelanggannya dalam hal seksual atau yang disebut dengan praktik prostitusi. Praktik prostitusi yang seperti ini ditawarkan oleh pihak karaoke sendiri ataupun LC karaoke yang di bawah oleh seseorang yang sama seperti mucikari pada PSK, dan juga ada LC karaoke yang secara mandiri menawarkan dirinya pada *platform* media *online* (Sabela, Hendarso, & Soraida, 2021).

### Pijat

Para PSK juga menawarkan layanan pijat yaitu pijat *full body* plus vitalitas, pijat *full body* plus *oral sex*, dan pijat *full body* plus hubungan badan (*making love*). Biasanya mereka menawarkan layanan pijat ini melalui *flyer* yang dibagikan di media *online*, terutama Twitter. Mereka memberikan tarif yang berbeda di setiap jenis layanannya, adapun tarif yang paling mahal adalah pijat hubungan badan atau *making love* yang sering disebut dengan istilah pijat plus-plus. Caranya saat pijat mereka saling telanjang bulat kemudian melakukan *cuddling* (peluk-pelukan) disertai dengan penetrasi sampai klimaks.

Pada layanan pijat *full body* plus *oral sex*, PSK akan memijat seluruh bagian tubuh pelanggan dalam keadaan telanjang bulat. Kemudian di akhir sesi pijat, PSK akan mengulum/menjilat kemaluan pelanggan menggunakan mulut sampai klimaks (sampai keluar air mani). Sementara itu untuk layanan pijat *full body* plus vitalitas, PSK akan memijat seluruh bagian tubuh pelanggan dalam keadaan telanjang bulat, kemudian di akhir sesi akan difokuskan memijat bagian alat vital pelanggan sampai klimaks (sampai keluar air mani) dengan menggunakan tangan. Berikut contoh dari pijat “plus-plus” yang ditawarkan oleh PSK pria.

Adapun studi terdahulu yang mendukung temuan ini dilakukan oleh Ulfa Noerkhaliza pada tahun 2019, dengan judul “Tinjauan Sosiologis terhadap Prostitusi Berkedok”. Penelitiannya menunjukkan bahwa panti pijat di Padang Bulan Sumatera Utara menyediakan sejumlah wanita dengan berpakaian seksi (PSK) serta kamar-kamar yang disediakan untuk pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan plus-plus. Pelanggan dapat memilih *therapist* atau pemijatnya yang ada dalam daftar menu yang telah disediakan dengan bebas sesuai dengan selera pelanggan tersebut. Adapun tarif harga yang dikenakan berbeda-beda, tergantung jenis layanan pijatnya. Pijat biasa antara Rp. 150.000 – Rp. 300.000, tetapi untuk layanan plus-plus berkisar antara Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, dengan beragam jenis layanan mulai dari *handjob*, *blowjob* dan *full service* (Noerkhaliza, 2019).



Gambar 3: Iklan Pijat Plus-Plus PSK Online Pria  
Sumber: data hasil observasi

### Hubungan Badan

Para PSK menawarkan layanan hubungan badan seperti *cuddling* (berpelukan dan saling bercumbu), seks oral, dan penetrasi (*making love*). Pada layanan ini PSK biasanya menawarkan diri dengan menggunakan media *online* dengan tarif yang berbeda sesuai dengan jenis layanannya (*rate and rules*), *include* atau *exclude* kamar, paras/*body* dari PSK, serta usia dari tersebut. Pada layanan *cuddling*, PSK memberikan layanan berupa hubungan badan hanya dengan melakukan sentuhan fisik ataupun pelukan dan saling bercumbu, tidak sampai dengan penetrasi. Hal ini dikarenakan ada sebagian pelanggan ataupun PSK sendiri yang menghindari penetrasi karena khawatir terkena penyakit menular seksual seperti HIV-AIDS, sifilis, dan herpes. Sehingga dalam *cuddling* ini mereka hanya saling berpelukan dalam keadaan telanjang bulat, kemudian saling berciuman dan diakhiri dengan memberikan sentuhan fisik pada kemaluan hingga klimaks (sampai keluar air mani) di luar. Berikut kutipan wawancara dengan PSK yang menyediakan layanan beragam:

“...Saya menggunakan aplikasi yang dapat membuat website portofolio yang dapat saya atur sesuai dengan yang saya inginkan. Pada website tersebut sudah saya tulis untuk aturan beserta harganya juga, jadi saya tidak perlu menjelaskan lagi ke pelanggan. Mereka hanya perlu memilih jenis layanan yang mereka inginkan dan menghubungi saya melalui media Sosial yang telah saya tautkan...”

Sumber: data primer hasil wawancara

Pada layanan hubungan badan seks oral, PSK memberikan layanan layaknya *cuddling* ditambah dengan menjilat/mengulum kemaluan sampai klimaks. Sementara itu, pada layanan hubungan badan penetrasi (*making love*), PSK pertama-tama memberikan layanan *foreplay* atau pemanasan kepada pelanggan, kemudian mereka telanjang bulat dan *cuddling*, lalu diakhiri dengan melakukan penetrasi (*making love*) hingga klimaks (sampai keluar air mani) di dalam kemaluan. Terkadang ada pelanggan maupun PSK yang mengharuskan menggunakan alat

pengaman (kondom) untuk alasan kesehatan. Berikut contoh dari PENAWARAN PSK untuk layanan hubungan badan beserta aturan atau *rules*-nya.



Gambar 4: *Rates and Rules PSK Online* (Sumber: data primer hasil observasi)

Adapun studi terdahulu yang mendukung temuan ini dilakukan oleh Radika Alhakim, pada tahun 2019, dengan judul “Pekerja Seks Komersial (PSK) dengan Menggunakan Media *Online* di Kota Surabaya”. Penelitiannya menemukan bahwa PSK melakukan praktik prostitusi dengan menjajakan (menawarkan) dirinya menggunakan media *online* seperti: Instagram, Tantan, Whatsapp, Twitter, Website, dan Facebook. Proses transaksinya dilakukan dengan cara, pelanggan atau konsumen mengirim pesan kepada PSK melalui media *online* menggunakan layanan *direct message*, kemudian pelanggan memilih menu *short time* atau *long time* dengan harga bervariasi sesuai dengan layanan yang diinginkan. selanjutnya pelanggan memilih tempat untuk berhubungan badan (*include* atau *exclude*), jika sudah deal, pelanggan akan membayar DP (*down payment*) dan dilanjutkan bertemu secara fisik untuk melakukan hubungan badan (Alhakim, 2019).

Temuan ini sejalan dengan teori *digital marketing* dari Chaffey & Ellis-Chadwick, yang menjelaskan bahwa *digital marketing* didefinisikan sebagai upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). PSK memanfaatkan berbagai media digital untuk memasarkan produk-produk dan layanan yang ditawarkan. Media digital juga dijadikan sebagai terobosan baru bagi mereka untuk membuat (berinovasi) berbagai produk dan layanan digital baru yang di era sebelumnya belum ada, sebut saja layanan *video call sex*, foto/video porno, dan *live streaming sex*. Hal ini sejalan dengan teori *digital marketing* yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith yang menjelaskan bahwa, selain

sebagai alat untuk menjual produk dan jasa, digitalisasi juga berfungsi sebagai *customer service*, media komunikasi dengan pelanggan, alat pemangkas biaya, serta media yang ampuh dalam membangun *brand* dan kepercayaan di mata konsumen (Chaffey & Smith, 2013). Menurut Chaffey, *digital marketing* membawa perubahan pada bagaimana cara kita memaknai sebuah produk. Dulu produk-produk yang dijual terbatas pada produk fisik yang memiliki bentuk harfiah. Kini, produk-produk yang dijual menjadi kian bervariasi bahkan cenderung tidak terbatas. Hal tersebut berpengaruh terhadap kisaran harga yang layak dari suatu produk, tempat di mana transaksi dilakukan (yang mana kini tidak terbatas pada tempat transaksi secara fisik, tapi merujuk pada alamat atau platform digital yang digunakan), bagaimana strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk, serta konsumen atau pasar yang semakin meluas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PSK untuk menawarkan produk dan layanannya adalah: (1). Memanfaatkan *website* kemudian mengoptimalkan situs web tersebut agar mendapat peringkat atas di mesin pencarian Google. (2). Memanfaatkan media sosial dan membuat konten menarik di media sosial agar bisa mendapat banyak penonton dan *follower*. (3). Memanfaatkan lebih dari satu media *online*, baik *website* maupun media sosial, kemudian mengintegrasikannya untuk saling mendukung satu sama lain. (4). Memanfaatkan layanan iklan digital, baik dengan bekerja sama dengan pihak eksternal (beriklan di *website* atau media sosial orang lain), atau dengan memanfaatkan email.

Sementara itu, untuk produk dan layanan yang ditawarkan dalam bisnis prostitusi *online* di antaranya adalah (1) produk audio-visual/visual, berupa foto bugil, video porno, *video call sex*, dan *live streaming sex*, (2) teman kencan, berupa layanan teman karaoke dan teman jalan (pacar sewaan), (3) layanan pijat, berupa pijat *full body* plus vitalitas, pijat *full body* plus seks oral, dan pijat *full body* plus hubungan badan (*making love*), dan (4) layanan hubungan badan, berupa *cuddling*, seks oral, dan penetrasi (*making love*).

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Salah satu kekurangan dalam penelitian ini adalah kurangnya analisis tentang dampak sosial terhadap masyarakat dari bisnis prostitusi *online*, serta belum tersentuhnya sudut pandang dari konsumen atau pengguna prostitusi *online*. Untuk itu, sebagai saran penulis lainnya agar dapat menggali fokus kajian lainnya yang belum ada dalam penelitian ini, misalnya berkaitan dengan dampak sosial dari prostitusi *online* terhadap persepsi sosial dan norma-norma budaya. Penulis selanjutnya juga dapat memberikan panggung kepada para pengguna atau konsumen prostitusi *online* yang berkaitan dengan motivasi atau pengalaman mereka.

Adapun untuk masyarakat umum dapat berkontribusi dalam membantu pemangku jabatan untuk menekan praktik bisnis prostitusi *online* ini, dengan melakukan *flagging* untuk memberi tanda *sensitive content* di Twitter dan *report page* untuk Facebook, hal ini juga berlaku jika masyarakat menemukan tendensi bisnis prostitusi *online* pada platform digital lainnya, karena dengan adanya laporan dari masyarakat terkait bisnis prostitusi *online* juga dapat membantu Polisi Siber dan Kemenkominfo untuk meminimalisir bisnis prostitusi *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, F., Shafiq, M. Z., & Liu, A. X. (2016). The Internet is for Porn: Measurement and Analysis of Online Adult Traffic. *2016 IEEE 36th International Conference on Distributed Computing Systems* (pp. 88-97). Nara: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Alhakim, R. (2019). *Pekerja seks komersial (PSK) dengan menggunakan media online di kota Surabaya*. Surabaya: Repository University Wijaya Kusuma.
- Andriano, S. (2021). Peran Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran Aplikasi "Catch Me Up!" Melalui Email News Letter. *Jurnal Interact*, 1-34. Retrieved from <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/interact/article/view/2329/1248>
- Asri, I. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Pekerja Seks Komersil dalam Prostitusi Online di Sosial Media (Studi Kasus di Bilangan Jakarta Pusat). *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXVII(1), 83-106. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1831>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Darojah, D. L. (2020). Potret Perempuan Pekerja Seks Komersial (Studi Kos-kosan Kec. Puri, Kab.Mojokerto). *Skripsi*. Retrieved from <https://eprints.umm.ac.id/64398/>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. Retrieved from <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Fakhirah, T. G., Amirudin, A., Lathifah, A., & Laksono, A. (2021). Kajian Netnografi Aktivitas Komersialisasi Tubuh Para Kreator Onlyfans. *Endogami: Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi*, V(1), 19-47. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/endogami/article/view/43270>
- Fatkhullah, M., & Habib, M. A. (2023). Pemberdayaan Masyarakat: Konsep, Peluang, dan Tantangan dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1), 137-153.
- Febriansyah, H. (2022). Gambaran Perilaku Mengonsumsi Konten Pornografi Pada Dewasa Awal: Studi Literatur Psikologi Dan Islam. *Konferensi Integrasi Interkoneksi Islam Dan Sains (KIIS)* (pp. 327-332). Yogyakarta: Faculty of Science and Technology, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Gunawan, R. D., Sugiarta, N. G., & Karma, N. S. (2021). Penyebaran Iklan Pada Media Elektronik Yang Memuat Konten Pornografi. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 261-267.
- Habib, M. A., Nisa, K. K., Fatkhullah, M., Ursah, C. R., & Budita, A. K. (2022). *Sosiologi Ekonomi: Kajian Teoretis dan Contoh Penerapan*. Tulungagung: Akademia Pustaka. Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/25824/>
- Haryanto, A. T. (2019, January 09). *Tiap Bulan, Kominfo Jaring 1.000 Konten Prostitusi Online*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/15872/tiap-bulan-kominfo-jaring-1000-konten-prostitusi-online/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/15872/tiap-bulan-kominfo-jaring-1000-konten-prostitusi-online/0/sorotan_media)
- Ifdhal, M. (2020, March 08). *Kominfo: Aduan konten negatif didominasi pornografi*. Retrieved from Antara News: <https://www.antarane.ws.com/berita/1343490/kominfo-aduan-konten-negatif-didominasi-pornografi>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., . . . Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada. Retrieved from <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-2b933b4d.pdf>

- Ispawati, A. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Pekerja Seks Komersil Dalam Prostitusi Online Di Sosial Media (Studi Kasus di Bilangan Jakarta Pusat). *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83-106. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/index>
- Jannah, N. (2010). *Praktik Jual Beli Download Video Porno Melalui Handphone (Studi Kasus di Gerai-gerai Ponsel Kelurahan Sungai Bilu Kecamatan Banjarmasin Timur)*. Banjarmasin: Repository Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Jayani, D. H. (2021, June 03). *Kasus Prostitusi Anak Paling Banyak Terjadi lewat Aplikasi MiChat*. Retrieved from Databoks Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/03/kasus-prostitusi-anak-paling-banyak-terjadi-lewat-aplikasi-michat>
- Juditha, C. (2021). Prostitusi Daring: Tren Industri Jasa Seks Komersial di Media Sosial. *Jurnal\_Pekommas*, 6(1), 51-63. doi:<https://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2021.2060106>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). New York: Kogan Page Publishers.
- Kleden, K. L. (2019). Pisau Analisis Kriminologi Prostitusi Online. *DIH: Jurnal Ilmu Hukum*, XV(1), 68-78.
- Latif, S. A., & Zulherawan, M. (2019). Penyimpangan Sosial dalam Prilaku Seks Bebas Dikalangan Remaja. *SISI LAIN REALITA*, 4(2), 56-75. doi:[https://doi.org/10.25299/sisilainrealita.2019.vol4\(2\).4827](https://doi.org/10.25299/sisilainrealita.2019.vol4(2).4827)
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, XLVIII(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>
- Malik, A. (2019). Prostitusi Online dan Komodifikasi Tubuh. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-8. doi:<https://doi.org/10.30656/lontar.v7i1.1562>
- Mario, R. (2020). *New Media & Cybersex: Penyalahgunaan Media Sosial dalam Sarana Prostitusi Online*. Yogyakarta: Repository Universitas Mercubuana. Retrieved from <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/9038/>
- Matta, C. (2024). The Explanatory Power of Discourse Analysis. *Philosophy of the Social Sciences*, 54(5), 363–386. <https://doi.org/10.1177/00483931241255229>
- Muntu, S. A. (2021). Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(4), 1-8.
- Noerkhaliza, U. (2019). *Tinjauan Sosiologis terhadap Prostitusi Berkedok*. Medan: Repository Universitas Sumatera Utara.
- Noviani, A., & Wijayanti, S. (2022, Juli). Instagram Sebagai Medium Pesan Komunitas Ibu Tunggal di Indonesia (Studi Netnografi di Akun Instagram @singlemomindonesia). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 1-13.
- Nurgiansah, T. H. (2020). Fenomena Prostitusi Online di Kota Yogyakarta dalam Perspektif Nilai Kemanusiaan yang Adil dan Beradab. *Jurnal Kewarganegaraan*, VII(1), 27-34. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2332233&val=22417&title=Fenomena%20Prostitusi%20Online%20di%20Kota%20Yogyakarta%20dalam%20Perspektif%20Nilai%20Kemanusiaan%20Yang%20Adil%20dan%20Beradab>
- Platta, M., Davies, S. G., & Bennett, L. R. (2018). Contestations of Gender, Sexuality and Morality in Contemporary Indonesia. *Asian Studies Review*, 42(1), 1-15. doi:Asian Studies Review
- Ratu, M., Welly E. Mamosey, & Jetty E.T Mawara. (2020, Mret). Strategi PSK dalam Menggunakan Media Sosial Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, XIII(1), 1-17.



- Ritaudin, M. (2019). Persepsi Tokoh Masyarakat Terhadap Aspek Politik Eksistensi Pekerja Seks Komersial (PSK) Di Eks Lokalisasi Rawa Laut Panjang Selatan Bandar Lampung . *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 171-201. Retrieved from <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIS/article/view/4303/2854>
- Sabela, J., Hendarso, Y., & Soraida, S. (2021). Fenomena Eksploitasi Ladies Companion (LC) Di The Venus Kota Palembang. *Jurnal Media Sosiologi Bidang Ilmu Sosial*, 93-101. doi:<https://doi.org/10.47753/jms.v24i1.76>
- Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA.
- Scheper-Hughes, N., & Wacquant, L. (2002). *Commodifying Bodies*. London: SAGE Publications.
- Setyawan, S. A., Gustaf, M. A., Pambudi, E. D., Fatkhurrozi, M., & Anwar, S. (2019). Student Free Sex in the Perspective of Criminology and Law. *Law Research Review Quarterly*, 5(2), 135-158. doi:<https://doi.org/10.15294/snh.v5i2.31265>
- Sidqi, F. D., & Marcos, H. (2021). Optimasi Website Menggunakan Metode Search Engine Optimization (SEO) On Page Dan Off Page Dalam Meningkatkan Trafik Kunjungan (Studi Kasus: Hustle Media Group). *JOISM: Jurnal Of Information System Management*, 27-31.
- Sumintak, S., & Idi, A. (2022). Analisis Relasi Kuasa Michel Foucault: Studi Kasus Fenomena Kekerasan Seksual di Perguruan Tinggi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, XI(1), 55-61. doi:<https://doi.org/10.19109/intelektualita.v11i1.11117>
- Syahza, A. (2021). *Metode Penelitian Edisi Revisi 2021*. Pekanbaru: UR Press. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/354697863\\_Buku\\_Metodologi\\_Penelitian\\_Edisi\\_Revisi\\_Tahun\\_2021](https://www.researchgate.net/publication/354697863_Buku_Metodologi_Penelitian_Edisi_Revisi_Tahun_2021)
- Umaroh, A., Prastika, C., Herawati, Chalada, S., & Pratomo, H. (2021). Fenomena Pacaran Remaja Selama Masa Pandemi Covid-19 di Jabodetabek. *PREPOTIF Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 125-138. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Ayu-Umaroh/publication/350099797\\_FENOMENA\\_PACARAN\\_REMAJA\\_SELAMA\\_MASA\\_PANDEMI\\_COVID-19\\_DI\\_JABODETABEK/links/6050dbc9299bf173674ab7e5/FENOMENA-PACARAN-REMAJA-SELAMA-MASA-PANDEMI-COVID-19-DI-JABODETABEK.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ayu-Umaroh/publication/350099797_FENOMENA_PACARAN_REMAJA_SELAMA_MASA_PANDEMI_COVID-19_DI_JABODETABEK/links/6050dbc9299bf173674ab7e5/FENOMENA-PACARAN-REMAJA-SELAMA-MASA-PANDEMI-COVID-19-DI-JABODETABEK.pdf).
- Wahyudi, T. H., & Prastiwi, J. H. (2022). Sexuality and the State: Dispensation of Child Marriage in Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 205-225.
- Wibawanto, H. (2021). *Analisis Penelitian di Era Digital*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka. Retrieved from <https://pustaka.ut.ac.id/lib/mslk5109-analisis-penelitian-di-era-digital/>
- Yamin, Ahmad Bin. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers o Bangladech. *Asian Business Consortium*, 117-122. Retrieved from <https://abc.us.org/ojs/index.php/ajtp/article/view/426>
- Zuhri, M. S. (2022). Konsep Diri Pada Pekerja Seks Komersial Di Warung Remang-Remang. *Rosyada: Islamic Guidance and Counseling*, 114-126. Retrieved from <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/rosyada/article/view/4409/2433>

