

## Seks Onlen, Media Sosial, dan Gender

Hildawati

hildawati0303@gmail.com

Universitas Hasanuddin

### Abstract

*Normatively sexual relations are carried out directly by a pair of different sexes. However, now sex can be done in various ways, including by using communication technology to be able to have sex without physical contact and long distance, which is known as online sex. The research setting is focused on social media in the form of online sex service provider accounts. Fifteen participants get involved in this study, who offered their online sex service. I combined in-depth interview and observation as my data collection techniques. The study shows that online sex is different based on the type of technology used and can be categorized into three types, namely VCS (video call sex), PS (phone sex), and CS (chat sex). While VSC online sex is carried out through feature video call, PS online sex is carried out through voice telephone conversations, and CS online sex is done through chatting on social media Instagram or Whatsapp. Online sex providers use Instagram accounts not only as a medium to promote online sex services, but also as a media to find prospective online sex customers. The objective orientation between female online sex providers and male online sex service providers shows differences based on gender. Making money is the primary objective of of female sex online providers, while for male service providers, seeking sexual satisfaction is their primary objective with a slogan "we are equally satisfied". But, some customers can have their services for free as long as they both agree, others ask to have video or nude photo from their customers. Online sex is carried out not only in the form of sighing, speaking vulgarly, looking naked (either half naked or full body), to masturbating. This can also be continued with non-online sex through booking out (BO), depending on the agreement between sex online provider and the customer or between sex online service providers. It is argued in this article that social media has become a medium not only to run one's business, but also to have online sex.*

**Keywords:** Sex, Online, Social Media, Instagram, Whatsapp, and Gender.

### Pendahuluan

Secara ideal kebutuhan untuk berhubungan seksual adalah hubungan intim yang dilakukan secara langsung ketika seorang laki-laki dan perempuan bersetubuh yang dalam arti terjadi penetrasi penis ke vagina. Namun kini, hubungan seksual antara dua orang tidak harus selalu dilakukan secara langsung. Kecanggihan teknologi komunikasi dimanfaatkan manusia untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan mereka, termasuk

dalam hubungan seksual, yaitu melalui ponsel. Menurut Zhang (dalam Raharjo dkk. 2015:103), ponsel dapat digunakan untuk memotret dan menyebarkan gambar diri sendiri yang provokatif secara seksual. Fungsi ponsel sebagai "perantara" dan dijadikan manusia sebagai alat untuk berkomunikasi dalam berhubungan seks (Amila dan Utami 2014:2). Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur *video call*, *calling* dan *chatting* pada beberapa aplikasi media sosial, sehingga hubungan seksual dapat

dilakukan oleh dua orang dari jarak jauh, dan aktivitas ini disebut dengan istilah seks *onlen* (*online sex*). Tujuan melakukan seks *onlen* umumnya untuk mendapatkan imbalan finansial (Amalia dan Utami 2014), meskipun ini tidak selalu menjadi tujuan utama.

Namun sebelum munculnya fenomena seks *onlen* ini, fenomena *phone sex*—aktivitas seks secara virtual yang mengacu pada percakapan seksual melalui ponsel—telah muncul lebih dulu. Perbedaan antara *phone sex* dan seks *onlen* terletak pada media yang digunakan. Meskipun dua-duanya dilakukan secara *onlen*, *phone sex* menggunakan media ponsel biasa, sementara seks *onlen* menggunakan media telfon pintar (*smartphone*).

Eksistensi dan maraknya *phone sex* ditunjukkan oleh hasil pencarian di mesin pencari *google* dimana ditemukan 337.000.000 hasil berupa tulisan, video, gambar maupun berita terkait *phone sex*. Di Indonesia, layanan *phone sex* sudah mulai marak ditemukan di awal tahun 2008. Di antara berbagai alasan yang dikemukakan oleh pelaku *phone sex* adalah untuk mengatasi kebosanan, kesepian, dan kebutuhan akan intimasi (Drouin dan Tobin 2014). Ini merupakan bentuk ekspresi seksual, sebagai upaya awal untuk melakukan hubungan seks dengan pasangan *sexting*-nya<sup>1</sup> (Drouin dkk. 2013; Klettke dkk. 2014). Dari perspektif Islam, *phone sex* dianggap sebagai zina telinga, lidah dan hati yang *mudharat*-nya lebih besar daripada *masalah*-nya, sementara kenikmatannya hanya bersifat sementara (Hidayati 2014 dan Ariyanto 2016).

*Sexting* adalah bentuk lain dari seks *onlen* yang menitikberatkan pada konten dan media pengiriman, namun banyak penelitian memang

memfokuskan *sexting* yang dilakukan antar pasangan romantisnya (Delevi dan Weisskirch 2013). Meskipun beragam media dapat digunakan untuk melakukan *sexting*, telfon genggam dianggap media yang paling efektif untuk melakukan *sexting* (Gomes dan Ayala 2014).

Dalam survey terhadap 202 orang mahasiswa, Krickic dkk (2017) menemukan bahwa kebanyakan partisipan menganggap *sexting* seperti lelucon, sebagai hadiah untuk pasangan mereka, atau sebagai jawaban untuk menerima konten seksual yang eksplisit, hanya sedikit dari mereka yang menyebutkan motif negatif untuk mempraktekkan *sexting*, seperti tekanan teman sebaya atau pasangan.

*Sexting* memicu seseorang memiliki pasangan seksual berganda, mencari variasi hubungan seks dengan orientasi seks yang berbeda, dan ajang berbagi konten seksualitas dengan pasangan tidak tetap atau teman dengan jenis kelamin yang sama (Raharjo dkk. 2015:111). Namun, temuan Drouin dkk. (2013) menunjukkan bahwa *sexting* banyak dilakukan tidak saja dengan pasangan tidak tetap, tapi juga dengan pasangan tetap. Dalam studi ini Drouin dkk. berfokus pada konten pesan, media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan, dan konteks hubungan dimana transmisi tersebut terjadi. Mereka menemukan bahwa *sexting* cukup umum terjadi di semua jenis hubungan romantis (komitmen, seks bebas, dan kecurangan), pesan teks adalah media utama yang digunakan untuk mengirim gambar dan video seks, dan prevalensi, motivasi, dan risiko yang terkait dengan *sexting* bervariasi berdasarkan konteks hubungan. Studi Brandon dan Drouin (2015) tentang *sexting* di kalangan pasangan menikah mengindikasikan bahwa responden cenderung melakukan *sexting* yang terkait dengan percakapan intim (*intimate talk*, 29%) ketimbang foto dan video sex (11%) yang berasosiasi dengan kepuasan laki-laki dan kecemasan akan *attachment* bagi perempuan. Delevi dan Weisskirch (2013) menekankan

---

<sup>1</sup> Bauermeister dkk. (2014) menjelaskan bahwa *sexting* merupakan penggabungan antara kata *sex* dan *short message service* (SMS) yang diistilahkan *texting*, dan menjadi *sexting*. *Sexting* adalah tindakan mengirim SMS, foto, maupun video cabul lewat HP (ponsel).

bahwa dalam konteks hubungan romantis, mereka menemukan bahwa laki-laki lebih mudah melakukan *sexting* kepada siapa saja. Hal ini berbeda dengan perempuan yang membutuhkan komitmen dalam suatu hubungan sebelum melakukan *sexting*.

Dalam *review* sistematik mereka pada 31 studi, Klettke dkk. (2014) menemukan bahwa perilaku *sexting* berkaitan dengan faktor perilaku, psikologi, dan sosial. Sementara ada banyak studi yang menitikberatkan pada *sexting*, perhatian terhadap seks *onlen* melalui media sosial, jikapun ada, masih relatif terbatas. Instagram adalah media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama remaja (baca, misalnya Sakinah 2018, Hilda 2018, Adiarsi dkk. 2015). Beragam informasi dengan mudah dapat ditemukan di Instagram, termasuk informasi mengenai para penyedia jasa seks *onlen*. Selain itu, penyediaan jasa seks *onlen* bertujuan untuk mendapatkan imbalan finansial (Amalia dan Utami 2014), meski tidak selalu menjadi tujuan utama.

Jika literatur yang ada tentang seks *onlen* melihat dari aspek konten *sexting* (Brandon dan Drouin 2015), orientasi (Raharjo dkk. 2015), media *sexting* (Gomes dan Ayala 2014; Amila dan Utami 2014), intimasi (Delevi dan Weisskirch 2013; Drouin dan Tobis 2013; Drouin dkk. 2013), namun belum ada yang menyentuh aspek bisnis dari seks *onlen*, maka artikel ini mengisi “celah” tersebut dengan berfokus pada bagaimana media sosial Instagram dan Whatsapp dimanfaatkan oleh penyedia jasa seks *onlen* dalam menjalankan bisnis tersebut.

Pembahasan dalam artikel ini dimulai dengan menjelaskan tentang apa dan bagaimana seks *onlen* tersebut. Ini diikuti dengan mengeksaminasi tentang bagaimana praktik penyedia jasa seks *onlen* dan bagaimana orientasi tujuan penyedia jasa seks *onlen* berdasarkan gender. Pada bagian akhir artikel ini mendiskusikan tentang peran media sosial dalam menjalankan bisnis jasa *onlen*. Diargumentasikan bahwa media sosial tidak

hanya dijadikan untuk menjalankan bisnis seks, tapi juga untuk melakukan hubungan seks secara *onlen*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan antara bulan September dan Oktober 2018. Media sosial Instagram sebagai *setting* penelitian yang difokuskan pada akun-akun penyedia jasa seks *onlen*.

Mereka yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 15 orang (lihat **Tabel 1**) yaitu orang-orang yang menawarkan jasa mereka sebagai teman seks *onlen* yang diobservasi melalui komentar-komentar mereka yang mempromosikan jasa seks *onlen* pada unggahan yang bersifat pornografi di Instagram. Mereka terdiri atas 8 laki-laki dan 7 perempuan dan berusia antara 17 dan 26 tahun yang dijabarkan pada **Tabel 1** berikut ini.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Jenis kelamin	Status
1	Mina	26	P	Tidak Kuliah
2	Siska	24	P	Tidak kuliah
3	Fina	23	P	Mahasiswa
4	Lia	23	P	Mahasiswa
5	Olive	21	P	Mahasiswa
6	Lena	20	P	Mahasiswa
7	Jeni	20	P	Mahasiswa
8	Yuni	18	P	Pelajar
9	Bambang	22	L	Tidak kuliah
10	Enong	21	L	Mahasiswa
11	Putra	21	L	Mahasiswa
12	Dion	20	L	Tidak kuliah
13	Tana	20	L	Mahasiswa
14	Aan	20	L	Mahasiswa
15	Munaf	17	L	Pelajar

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengombinasikan antara wawancara dan observasi. Observasi dilakukan untuk

melihat aktivitas mereka dalam menawarkan bisnis seks *onlen* di media sosial Instagram. Sedangkan wawancara dilakukan terhadap penyedia jasa seks *onlen* untuk mendapatkan data tentang syarat dan ketentuan sebagai penyedia jasa seks *onlen*, apa yang melatarbelakangi mereka membuka jasa seks *onlen*, dan bagaimana mereka memanfaatkan Instagram dalam bisnis mereka.

Proses analisis diawali dengan mentranskripsi hasil wawancara dan catatan-catatan hasil observasi kemudian memilah data yang relevan dengan fokus penelitian. Kemudian data dikategorisasikan berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil wawancara dan observasi. Ada dua tema besar yang muncul, yakni seks *onlen* dan jasa seks *onlen* dalam Instagram.

Perekrutan informan dimulai dengan membuka kolom komentar pada unggahan pornografi di Instagram. Dalam komentar tersebut sangat banyak ditemukan spam dari akun-akun yang membuka jasa seks *onlen*. Kemudian akun-akun tersebut dipilih secara acak. Kendala yang dihadapi dalam proses perekrutan informan adalah cukup sulitnya meyakinkan mereka untuk bersedia berpartisipasi dalam penelitian karena mereka khawatir akan “keamanan” privasi mereka. Namun, jaminan akan kerahasiaan informasi, “siapa mengatakan apa”, membuat mereka akhirnya memutuskan untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini setelah dihubungi melalui *chatting* via Instagram (*direct message*, DM).

Semua wawancara dilakukan melalui DM Instagram. Dengan cara ini, lokasi yang berjauhan teratasi dan kenyamanan informan lebih terjamin jika mereka diwawancarai melalui *chatting* ketimbang melalui *face-to-face interview*. Untuk memvalidasi data yang diperoleh melalui wawancara, maka saya senantiasa meminta bukti gambar atau video yang berkaitan (gambar yang ditampilkan pada artikel ini sebagian berasal oleh informan saat wawancara melalui DM Instagram) serta

menyesuaikan dengan data yang diperoleh melalui observasi.

### **Seks Onlen?**

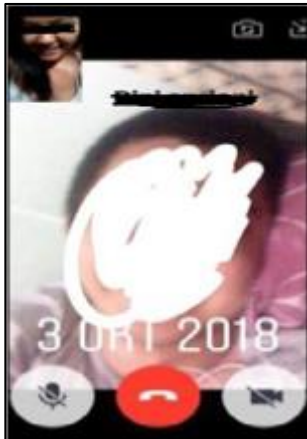
Seks *onlen* merupakan kegiatan seks yang dilakukan oleh dua orang tanpa bertemu secara langsung melainkan dilakukan secara daring melalui percakapan di media sosial (Instagram atau Whatsapp). Secara umum mereka lebih aktif menggunakan Instagram, karena di Instagram-lah mereka mempromosikan jasa mereka, bertemu dan bernegosiasi dengan pelanggan, dan seks *onlen* itu sendiri juga dilakukan di Instagram. Namun, untuk menghindari *miss-connection* dalam berkomunikasi menggunakan Instagram (karena Instagram membutuhkan koneksi internet yang bagus untuk dapat beroperasi dengan baik), maka alternatif komunikasi seks *onlen* dilakukan menggunakan media Whatsapp yang lebih ringan dan cenderung lebih stabil terkoneksi dengan internet dibandingkan dengan Instagram. Selain itu, aktivitas seks *onlen* dengan bertelfon hanya dapat dilakukan di Whatsapp karena Instagram tidak memiliki fitur menelpon.

Dalam melakukan percakapan keduanya berfantasi seolah-olah sedang melakukan hubungan seks secara langsung dan memperdengarkan suara-suara seolah-olah mereka sedang melakukan hubungan intim agar mampu membangkitkan hasrat biologis lawan bicara. Walaupun dilakukan oleh dua orang, sebenarnya mereka hanya melakukan seks imajinatif–berimajinasi sedang berhubungan seks dengan seseorang—yang diikuti dengan masturbasi. Fenomena seks *onlen* ini kemudian dijadikan peluang bisnis dengan membuka jasa seks *onlen*, seseorang menyediakan diri mereka sebagai “lawan main” untuk melakukan aktivitas seks *onlen* yang berbayar.

Ada beragam jenis seks *onlen*. Berdasarkan cara berkomunikasi, maka secara umum seks *onlen* dapat dikategorikan menjadi

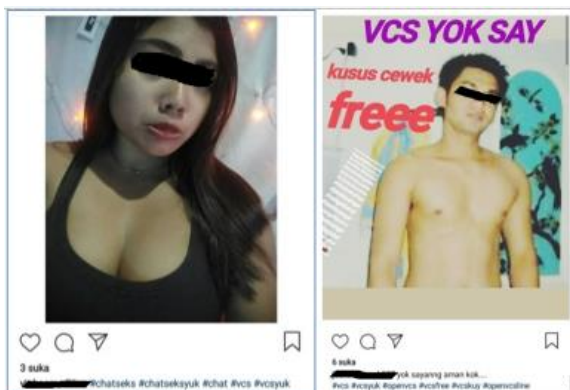
3 jenis, yaitu *video call sex* (VCS), *phone sex* (PS), dan *chatting sex* (CS).

Sesuai dengan namanya VCS merupakan jenis seks *onlen* yang dilakukan melalui fitur *video call* pada media sosial, yang dalam konteks penelitian ini dibatasi pada Instagram dan Whatsapp, sehingga antara penyedia jasa dan pelanggan dapat berinteraksi melalui suara dan saling melihat melalui video (lihat **Gambar 1**).



Gambar 1. Contoh *video call sex*

Dalam *video call* tersebut, penyedia jasa seks *onlen* merangsang pelanggannya dengan mengeluarkan suara-suara dan gerakan-gerakan tertentu, seperti meremas payudaranya hingga melakukan onani. Ketika melakukan VCS, mereka berpenampilan yang bermaksud menggairahkan pelanggan, seperti menonjolkan payudara (bagi perempuan) atau tubuh yang kekar (bagi laki-laki) (lihat **Gambar 2**) bahkan ada yang menampilkan ketelanjangan secara utuh (*full body*)



Gambar 2. Contoh penonjolan payudara (bagi perempuan) atau kekekar (bagi laki-laki).

Berbeda dengan VCS yang dapat melihat satu sama lain melalui video, PS adalah seks *onlen* yang dilakukan melalui panggilan telepon via Whatsapp yang artinya interaksi antar keduanya hanya terjadi melalui suara pada panggilan telepon saja, untuk merangsang pelanggan para penyedia jasa seks *onlen* ini berbicara dengan suara yang mendesah, seperti yang diungkapkan Lena (20 tahun, penyedia jasa *onlen*): “Iya kalau PS suaranya harus mendesah-desah *gitu dong*, kan kita cuma bicara *aja* badan *ga*’ keliatan. Jadi buat rangsang pelanggan bisanya cuma dari suara *doang*.”

CS adalah jenis seks *onlen* yang terbatas hanya melalui *chatting* (*sexting*) di media sosial Instagram atau Whatsapp, sehingga interaksi yang terjalin hanya melalui teks saja. Baik pada PS maupun CS, pelakunya sama-sama bersuara seolah-olah bahwa dalam percakapan tersebut mereka sedang melakukan hubungan seks secara langsung (lihat **Gambar 3**).



Gambar 3. Contoh *chatting sex*

Jika dilihat dari segi bisnis, penyedia jasa seks *onlen* dapat dikategorikan sebagai bisnis yang menjual jasa. Dalam prakteknya para pelaku penyedia jasa seks *onlen* juga selalu

berusaha memperlihatkan keprofesionalan mereka dalam memberikan pelayanan jasa. Selain memberikan pelayanan seks *onlen* yang maksimal sesuai dengan kesepakatan dengan pelanggannya, para penyedia jasa seks *onlen* juga senantiasa memberikan perlindungan privasi kepada para pelanggan mereka (lihat **gambar 4**). Kepada setiap pelanggan mereka berjanji senantiasa akan menjaga privasi para pelanggannya seperti nama, nama akun Instagram dan nomor Whatsapp serta wajah mereka.



Gambar 4. Postingan yang Menjanjikan Keamanan Privasi Pelanggan

Jika melihat perbedaannya berdasarkan gender, maka laki-laki—remaja maupun dewasa—lebih mudah melakukan *sexting* jika dibandingkan dengan perempuan (Baumgartner dkk. 2014; West dkk. 2014). Dalam menjalankan bisnisnya, setiap penyedia jasa seks *onlen* memiliki tarif serta syarat dan ketentuannya

masing-masing dan ini berbeda berdasarkan gender.

*Penyedia Jasa Seks Onlen Perempuan*

Bagi penyedia jasa seks *onlen* perempuan, imbalan yang diinginkan dari pengguna jasa mereka adalah uang. Perbedaan tarif didasarkan pada jenis seks *onlen* yang ditawarkan, durasi hubungan seks *onlen* itu sendiri, dan “jam terbang” dari penyedia jasa seks *onlen*.

Tarif berdasarkan jenis seks *onlen* dibedakan antara VCS, PS, dan CS, dan tarif yang paling mahal adalah VCS, kemudian PS dan yang paling murah adalah CS. Perbedaan tarif ini didasarkan pada pelayanan yang diberikan, VCS menjadi yang paling mahal karena menawarkan pelayanan seks *onlen* dengan video call yang memungkinkan seks *onlen* dilakukan dengan video dan suara, sedangkan PS menjadi lebih murah karena seks *onlen* hanya dilakukan melalui suara, dan CS menjadi yang termurah karena seks *onlen* dilakukan hanya melalui pesan teks melalui Instagram dan Whatsapp.

Sementara tarif berdasarkan durasi berbeda-beda bagi setiap penyedia jasa seks *onlen*, secara umum tarif dipatok per jam. Perbedaan tarif didasarkan “jam terbang” atau pengalaman dari penyedia jasa seks *onlen*. Penyedia jasa yang sudah berpengalaman akan memasang tarif yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang masih baru menjadi penyedia jasa seks *onlen* (lihat **Tabel 2**).

Tabel 2. Tarif Seks *Onlen* Perempuan

No.	Nama	Usia (tahun)	Mulai menggeluti seks <i>onlen</i>	Tarif (Rupiah/Jam)		
				VCS*	PS**	CS***
1	Siska	24	Juli 2016	150.000	100.000	50.000
2	Jeni	20	April 2017	100.000	70.000	50.000
5	Yuni	18	Agustus 2017	100.000	-	-
3	Mina	26	April 2018	75.000	50.000	25.000
4	Olive	21	April 2018	70.000	-	50.000

No.	Nama	Usia (tahun)	Mulai menggeluti seks <i>onlen</i>	Tarif (Rupiah/Jam)		
				VCS*	PS**	CS***
6	Fina	23	Agustus 2018	50.000	-	-
7	Lena	20	September 2018	40.000	-	-
8	Lia	23	September 2018	20.000	-	-

\*VCS: *video call sex*

\*\*PS: *phone sex*

\*\*\*CS: *chatting sex*

Selain tarif yang dipatok per jam, adapula penyedia jasa seks *onlen* yang memberikan pilihan kepada pelanggan untuk mengambil tarif *member* (anggota). Apa kelebihanannya jika seseorang menjadi *member*? Ketika seorang pelanggan membayar untuk tarif *member*, maka ia diberi kebebasan untuk menggunakan jasa seks *onlen* sesuai dengan kesepakatan antara penyedia layanan seks *onlen* dan pelanggan. Misalnya, Siska (24 tahun) yang memasang tarif *member* sebesar Rp200.000,- dengan masa tiga hari *member*. Yuni (18 tahun) memasang tarif Rp200.000,- dengan masa dua hari *member*, dan Lena (20 tahun) memasang tarif Rp70.000,- dengan masa *member* satu hari. Bagi para pelanggan yang telah membayar tarif *member* seks *onlen*, maka selama masa *member*-nya, pelanggan dapat melakukan seks *onlen* bersama penyedia seks *onlen* sesuai dengan keinginannya.

Setiap penyedia jasa seks *onlen* membatasi jumlah pelanggan dalam setiap harinya. Pembatasan jumlah pelanggan ini disebut dengan istilah *slot*. Jumlah *slot* yang disediakan juga bervariasi mulai dari sepuluh hingga dua puluh lima pelanggan dalam satu hari. Pembatasan ini dimaksudkan agar tidak ada pelanggan yang terabaikan dan agar calon pelanggan “terpancing” untuk segera melakukan transaksi. Jika masih ada *slot* yang tersedia, maka tampilan di Instagram atau Whatsapp menunjukkan pesan “*open*”.

Pada kesempatan-kesempatan tertentu, penyedia jasa seks *onlen* ini juga memberikan

potongan diskon pada tarifnya untuk menarik perhatian pada calon pelanggan (lihat Gambar 5).



Gambar 5. Co1ntoh pembatasan slot & pemberian diskon tarif

Selain pemberian diskon, penyedia seks *onlen* ada yang memberikan bonus seperti foto atau video telanjang mereka untuk menarik pelanggan, sebagaimana yang dijelaskan Fina (23): “Biar yang mau datang ke aku *rame*, jadi aku juga sering gitu kasih bonus foto atau video aku joget-joget. Siapa sih yang gak suka dikasih bonus”. Pembatasan *slot* dan potongan harga adalah strategi menarik perhatian calon pelanggan.

Bentuk layanan lainnya adalah *booking out*, disingkat BO, istilah yang digunakan untuk para penyedia jasa seks *onlen* yang menerima tawaran untuk bertemu langsung dan melakukan hubungan seks secara fisik. Jika

ditilik dari biodata mereka di Instagram, tidak semua penyedia jasa seks *onlen* membuka jasa BO (lihat **Tabel 3**) berikut ini:

Tabel. 3 Daftar Penyedia Jasa BO Perempuan

No.	Nama	Usia	Terima BO	Tarif (Rupiah)
1	Lia	23	Ya	1.500.000
2	Yuni	18	Ya	800 ribu
3	Jeni	20	Ya	500 ribu
4	Mina	26	Tidak	-
5	Olive	21	Tidak	-
6	Siska	24	Tidak	-
7	Fina	23	Tidak	-
8	Lena	20	Tidak	-

Bagi mereka yang tidak bersedia melakukan BO beralasan bahwa mendapatkan uang melalui penyediaan jasa seks *onlen* bukanlah masalah dan masih tergolong “aman” karena pada dasarnya mereka tidak melakukan hubungan seksual secara langsung. Mereka juga masih merasa cukup dengan penghasilan yang diperoleh dari penyediaan jasa seks *onlen*, sehingga tawaran BO diabaikan. Seperti yang diungkapkan Mina (26 tahun) pada kutipan wawancara berikut.

*Gue* juga sesekali ada yang *ngajak* [baca: BO] tapi *gue* tolak. Kenapa? ya kalau *gue* terima BO artinya *gue* udah jadi pelacur *beneran dong* haha. Kalau cuma dari *online sex* gini kan artinya kita cuma dinikmati di layar *aja, ga'* langsung, masih aman, jadi beda lah.

Ungkapan Mina di atas menunjukkan bahwa ia membedakan secara tegas antara seks via *onlen* dan seks yang melibatkan pertemuan fisik di antara penyedia jasa dan pelanggan (nyata). Mina membedakan secara tegas antara seks *onlen* (yang dianggapnya “aman” karena hanya dinikmati lewat layar) dan BO (yang dianggapnya sebagai pelacur *beneran* karena ada pertemuan di antara penyedia jasa dan pelanggan).

Mereka yang menerima layanan BO umumnya telah bekerja sebagai pekerja seks komersial sebelum menjadi penyedia jasa seks *onlen* dan menjadikannya sebagai pekerjaan sampingan semata. Seperti yang dijelaskan oleh Jeni (20 tahun) bahwa “...aku *udah* lebih dulu sih kalau itu [baca: BO] diajak sama teman. Jadi awalnya kan teman yang *ngenalin* aku om-om. Kalau VCS-an kan baru-baru ini *aja*, kalau lagi *gak* ada kerjaan ya aku *open slot* buat VCS”. Dalam kasus Jeni, BO terjadi bukan merupakan ikutan setelah melakukan seks *onlen*. Tapi BO adalah pekerjaan utama, seks *onlen* hanya dilakukan jika yang bersangkutan sepi bukungan.

Adapun tarif yang ditetapkan untuk BO adalah berkisar antara Rp500.000,- dan Rp1.500.000,- tergantung pengalaman penyedia jasa seks *onlen*. Dalam transaksi BO, pelanggan harus membayar uang muka sebelum pertemuan berlangsung, untuk digunakan sebagai biaya transportasi. Semakin jauh lokasi pertemuan yang ditentukan, maka semakin tinggi pula uang muka yang harus diberikan.

Pembayaran tarif dilakukan melalui transfer rekening bank atau melalui pulsa. Setelah terjadi kesepakatan antara penyedia jasa seks *onlen* dan pelanggan, maka penyedia jasa akan memberikan nomor rekening atau nomor telepon yang akan dikirimkan pulsa. Umumnya, orang memilih pembayaran melalui pulsa untuk meminimalisir penyebaran data asli mereka, terutama karena pelanggan tidak menggunakan nama asli, sehingga membayar melalui rekening cenderung dihindari. Pembayaran melalui pulsa kemudian oleh penyedia jasa seks *onlen* sendiri ditransfer ke rekeningnya sendiri.

#### *Penyedia Seks Onlen Laki-laki*

Berbeda dari mereka yang perempuan, para penyedia jasa seks *onlen* laki-laki menawarkan jasa mereka tanpa pungutan biaya alias gratis. Jadi uang bukanlah tujuan utama



mereka menawarkan jasa seks *onlen*, tapi untuk mendapatkan kepuasan seks.

“Sama-sama puas” adalah slogan di antara mereka dalam menawarkan jasa seks *onlen*, sehingga baik penyedia seks *onlen*, maupun pelanggan sama-sama mendapatkan kesenangan dari aktivitas seks *onlen* tersebut. Namun, ada juga di antara penyedia jasa seks *onlen* laki-laki yang meminta imbalan berupa foto atau video bugil dari pelanggan mereka.

Oleh karena tidak adanya ketentuan tarif seperti pada penyedia jasa seks perempuan, maka bagi pelanggan yang ingin menggunakan jasa pada penyedia jasa seks *onlen* laki-laki prosesnya jauh lebih simpel dan sederhana. Pelanggan cukup mengajak mereka untuk melakukan seks *onlen* dengan mengirimkan pesan pada DM Instagram. Setelah itu mereka mendiskusikan keinginan untuk melakukan seks *onlen* melalui Instagram atau Whatsapp. Setelah ada kesepakatan di antara kedua belah pihak, maka aktivitas seks *onlen* dapat dilakukan.

Pada dasarnya para penyedia jasa seks *onlen* laki-laki awalnya juga ingin melakukan seks *onlen* bayaran. Namun dibandingkan harus membayar untuk menyewa jasa seks *onlen* perempuan, mereka lebih memilih membuka jasa seks *onlen* dan mencari perempuan yang juga ingin melakukan seks *onlen*. Dengan demikian, ada simbiosis mutualisme di antara keduanya sebagaimana yang dijelaskan dalam dua kutipan berikut ini:

*Ngapain ngeluarin duit buat bayar itu [baca: seks onlen], kan banyak juga cewek yang pengen begituan [baca: berhubungan seks]. Dari pada harus bayar mending sama cewek yang mau juga. Ga' perlu ada yang bayar, yang penting sama-sama enak, sama-sama puas kan? (Enong, 21 tahun)*

Kalau sama aku *ga'* ada ketentuan, *ga'* usah. *Lo* mau *gue* juga mau. Kan “sama-sama puas”, sudah (Dion, 20 tahun).

Perbedaan lain antara penyedia jasa seks *onlen* perempuan dan laki-laki adalah pada BO. Jika mayoritas perempuan penyedia jasa seks *onlen* tidak menerima tawaran BO, maka penyedia jasa seks *onlen* laki-laki justru sebaliknya, mereka umumnya menerima tawaran BO (lihat **Tabel 4**). Dalam konteks ini, BO di kalangan penyedia jasa seks *onlen* laki-laki didahului oleh seks *onlen*. Jika para penyedia jasa seks *onlen* laki-laki menggratiskan jasa seks *onlen* mereka, maka untuk jasa BO yang mereka tawarkan mereka meminta bayaran berupa uang kepada pelanggan mereka.

Jika penyedia jasa seks *onlen* perempuan lebih suka mendapatkan uang dengan melakukan jasa seks *onlen*, maka penyedia jasa seks *onlen* laki-laki lebih senang mendapatkan uang melalui jasa seks secara langsung (*non-onlen*). Selain mendapatkan uang, mereka juga menginginkan pengalaman berhubungan seksual yang variatif dan itu sangat memungkinkan melalui BO.

Tabel 4. Daftar Penyedia Jasa BO Laki-laki

No	Nama	Umur	Menerima BO
1	Bambang	22	Ya
2	Enong	21	Ya
3	Putra	21	Ya
4	Dion	20	Tidak
5	Tana	20	Ya
6	Aan	20	Tidak
7	Munaf	17	Ya

Jika pada seks *onlen* penyedia jasa lelaki tidak mengenakan biaya, maka untuk pelayanan BO mereka menentukan tarif yang berkisar antara Rp500.000,- dan Rp1.000.000,-. Tarif tertingginya lebih murah Rp500.000,- dari penyedia jasa *onlen* seks perempuan. Namun jumlah tarif yang pasti akan disepakati ketika telah bertemu secara *face-to-face*.

#### Jasa Seks *Onlen* dan Media Sosial

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang diluncurkan untuk pertama

kalinya pada tahun 2010 (Raisa 2016). Setiap orang dapat membuat akun Instagram dengan mudah tanpa ada batasan, termasuk usia, gender, suku, agama, ras, dll. Untuk membuat akun Instagram seseorang hanya perlu mendaftar dengan akun Facebook, nomor ponsel atau akun email, mencantumkan nama lengkap, mengatur nama pengguna dan kata sandi. (lihat **Gambar 6**).



Gambar 6. Data yang diperlukan untuk membuat akun Instagram

Jika dilihat dari tema unggahannya, maka ada berbagai jenis akun, mulai dari akun yang khusus mengunggah mengenai berita olahraga, akun yang mengunggah mengenai gosip selebriti, akun *fans* atau *haters* dari selebriti, akun berita, akun tips kecantikan, akun resep masakan, hingga akun para penyedia jasa seks *onlen*.

Para penyedia jasa seks *onlen* ini membuat akun Instagram dengan dua alasan, yaitu: pertama, menjadikan Instagram sebagai media untuk keperluan promosi; kedua: menjadikan Instagram sebagai tempat menemukan pelanggan seks *onlen*. Contoh akun penyedia jasa seks *onlen* dapat dilihat pada **Gambar 7** berikut ini.



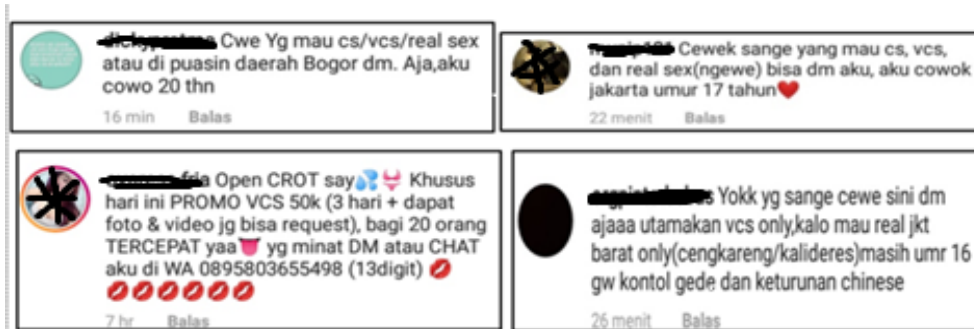
Gambar 7. Contoh akun penyedia jasa seks onlen

Sebagaimana bisnis penyedia jasa lainnya, para penyedia jasa seks *onlen* juga memiliki kebutuhan untuk mempromosikan bisnis mereka. Instagram menjadi pilihan sebagai media sosial untuk berpromosi tidak saja karena promosi melalui Instagram tidak berbayar (gratis), tapi juga dianggap efisien karena Instagram merupakan media sosial yang sangat diminati termasuk oleh mereka yang menyukai konten pornografi.

Promosi jasa seks *onlen* ini dikelola oleh pemilik akun dengan menyebarkan komentar *spam* (lihat **Gambar 8**) pada unggahan-unggahan akun pornografi, yakni akun pornografi yang secara khusus mengunggah foto atau video yang bertemakan pornografi, tanpa bayaran.

Dengan meninggalkan komentar pada unggahan pornografi, maka unggahan tersebut akan “terlihat” oleh mereka yang menyukai tontonan pornografi, karena di situlah tempat “berkumpul” mereka, sehingga efisien sebagai tempat promosi karena besar peluang mereka untuk menginginkan seks *onlen*. Dengan demikian, efisien dalam promosi karena tanpa mengeluarkan biaya.

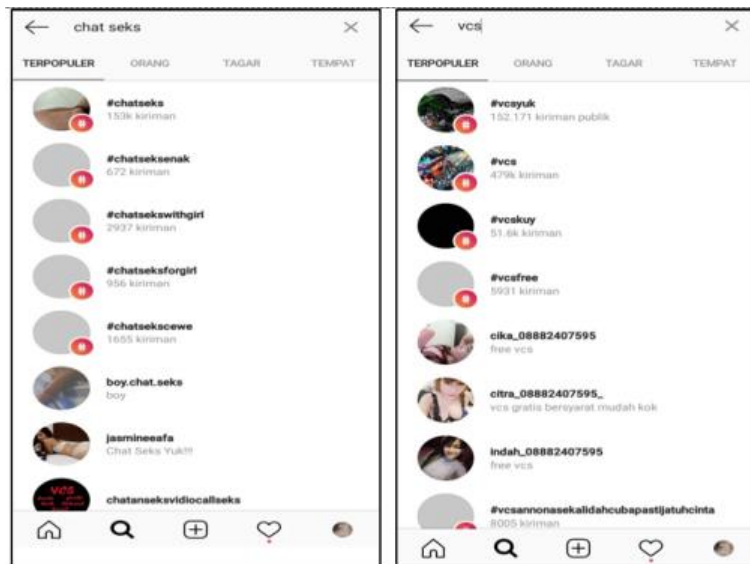
Komentar dikirim berkali-kali bahkan hingga puluhan kali oleh setiap akun. Tidaklah mengherankan jika kolom komentar akun pornografi dipenuhi oleh promosi para penyedia jasa seks *onlen* ini (lihat **Gambar 8**).



Gambar 8. Beberapa contoh promosi pada kolom komentar

Selain melalui kolom komentar pada akun pornografi, para penyedia jasa seks *onlen* juga cukup mudah ditemukan pada kolom pencarian. Hanya dengan mengetikkan kata

kunci, seperti “VCS, *chat* seks, atau *phone sex*, maka Instagram akan menampilkan akun-akun para penyedia jasa seks *onlen*, sebagaimana dapat dilihat pada **Gambar 9** berikut ini.



Gambar 9. Hasil pencarian akun jasa seks onlen

Selain untuk keperluan promosi, Instagram juga dijadikan oleh penyedia seks *onlen* sebagai tempat bertemu dan bernegosiasi dengan calon pelanggan mereka. Ketika ada calon pelanggan yang tertarik dengan jasa seks *onlen* mereka, maka calon pelanggan akan menghubungi mereka melalui *chat* (*direct message*, DM) Instagram. Pada *chatting* inilah mereka akan membahas mengenai jenis seks *onlen* yang diinginkan, tarif, hingga metode pembayaran. Seperti yang diungkapkan Olive (21 tahun) berikut ini:

Di bio [baca: biodata] kan udah jelas aku tulis, jadi yang mau pakai jasa aku biasanya langsung DM *aja*, dari situ juga dibahas maunya apa VCS atau CS, mau bayar lewat apa. Kalau *udah deal* mereka wajib kirim bukti transfer. Kalau *udah* baru diatur mau dilayaninya kapan.

Setelah calon pelanggan selesai menginformasikan tarif seks *onlen* yang telah disepakati, si pelanggan diwajibkan mengirimkan foto bukti pembayaran (lihat **Gambar 10**) setelah pembayaran berhasil

dikonfirmasi barulah keduanya (penyedia jasa seks *onlen* dan pelanggan) akan mendiskusikan hal-hal lebih lanjut. Misalnya, waktu yang disepakati untuk melakukan seks *onlen* dan media yang ingin digunakan jika VCS dan/atau CS (apakah melalui Instagram atau Whatsapp). Umumnya mereka memilih menggunakan Whatsapp karena jaringan seluler yang digunakan lebih stabil. Sedangkan untuk PS menggunakan Whatsapp karena Instagram tidak memiliki fitur untuk menelpon.



Gambar 10. Bukti pembayaran

Jika diurutkan proses untuk menggunakan jasa seks *onlen*, maka ini dimulai dari calon pelanggan melakukan DM ke penyedia jasa seks *onlen* untuk menanyakan apakah masih *open* atau tidak. Lalu penyedia jasa memberikan daftar tarif. Ketika disepakati calon pelanggan terlebih dahulu harus mentransfer tarif tersebut (via pulsa atau rekening). Kemudian si pelanggan mengirimkan bukti pembayaran, setelah bukti pembayaran dikonfirmasi, maka akan didiskusikan kembali kapan waktu akan dilakukan seks *onlen*. Sampai di sini semua komunikasi dilakukan via media sosial Instagram. Barulah ketika semua telah disepakati, penyedia jasa seks *onlen* akan

memberikan nomor Whatsapp yang akan digunakan untuk ber-seks *onlen*.

Oleh karena para penyedia seks *onlen* hanya menggunakan Instagram untuk kebutuhan promosi dengan mengirimkan komentar spam pada unggahan pornografi dan untuk bernegosiasi dengan calon pelanggan, maka cara mereka menggunakan Instagram cukup berbeda dibandingkan kebanyakan pengguna akun Instagram lainnya. Jika akun lain, terutama akun bisnis, sangat memerhatikan jumlah *followers* (pengikut) dan selalu berusaha meningkatkan jumlah *followers* mereka, maka hal ini tidak berlaku pada akun Instagram penyedia jasa seks *onlen*. Bagi mereka, jumlah *followers* bukanlah hal yang penting.

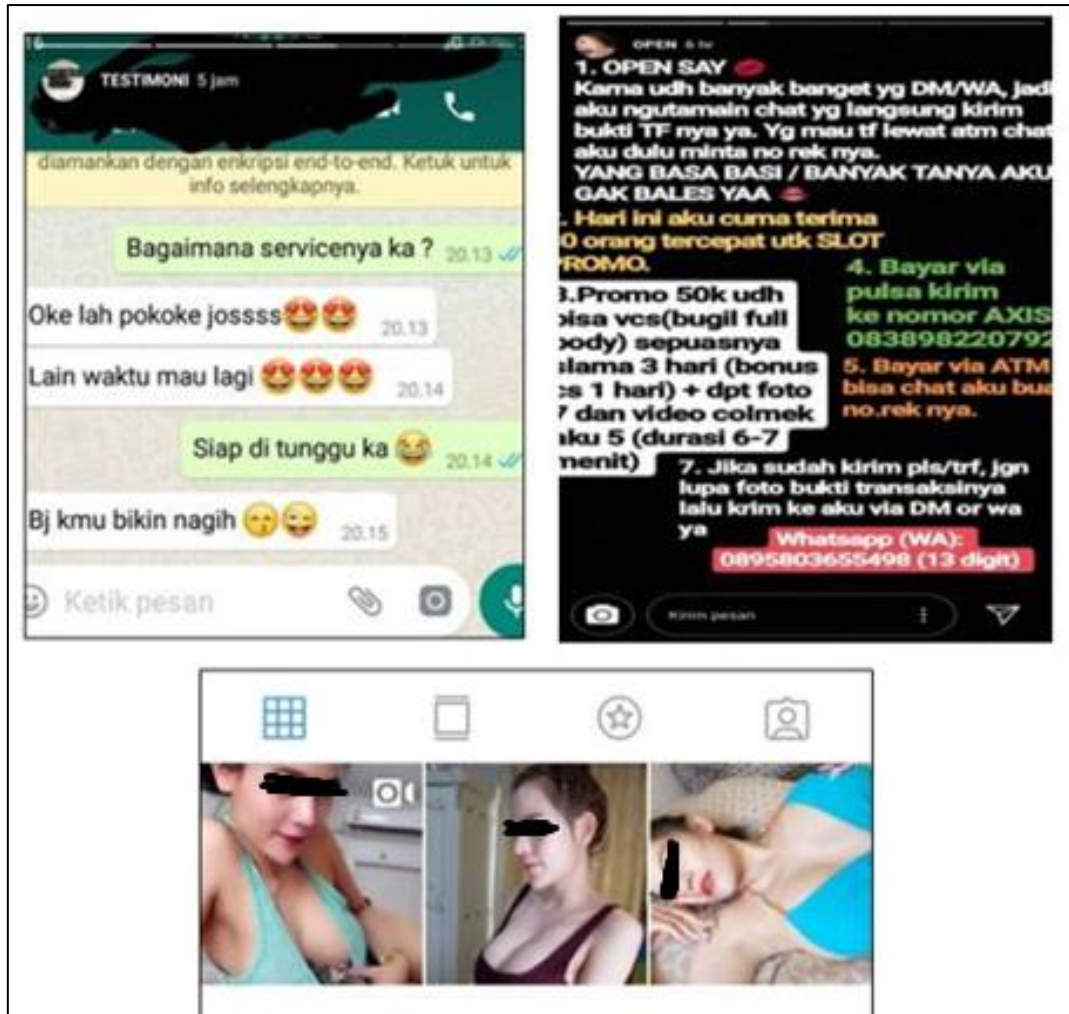
Hal ini dikarenakan jumlah *followers* sama sekali tidak memengaruhi jumlah pelanggan yang menginginkan *slot* mereka. Umumnya para pelanggan akan merahasiakan aktivitas seks *onlen* yang dilakukan, sehingga jika jasa mereka diinginkan cukup mengontak melalui DM tanpa perlu mengikuti (*follow*) akun mereka. Ada penyedia seks *onlen* yang *followers*-nya tidak mencapai seratus orang, namun mengakui bahwa jumlah *slot* yang dibuka selalu penuh. Ini menunjukkan bahwa jumlah *followers* tidak menentukan laktidaknya *slot* yang disediakan.

Selain itu, umumnya para penyedia jasa seks *onlen* tidak menggunakan nama asli mereka pada akun Instagram, sehingga ini dapat dikategorikan sebagai akun *fake*. Namun beberapa di antara mereka berbohong dengan mengaku sebagai akun asli, seperti yang diungkapkan oleh Siska, Jeni dan Olive. Siska, misalnya, mengatakan bahwa: "Ga' masalah say, lagian nama yang aku pakai di sini bukan nama asli lah". Mereka juga tidak menggunakan akun tersebut untuk berinteraksi dengan orang-orang yang dikenal di dunia nyata.

Hal yang menjadi penting dalam pengelolaan akun adalah menampilkan kepada pengunjung akun (*followers* atau *non-followers*)

bahwa akun mereka aktif, walaupun jumlah *followers* tidak banyak. Caranya adalah dengan mengatur waktu pengunggahan pada akun mereka. Umumnya mereka akan mengunggah setiap hari atau setiap seminggu sekali dengan menghapus foto yang telah diunggah sebelumnya agar tidak terjadi penumpukan unggahan. Selain itu, mereka juga secara rutin mengunggah *Instagram story (ig-story)*, yakni

unggahan yang bersifat sementara dan otomatis terhapus dalam periode 24 jam. Adapun jenis foto atau video yang diunggah berupa foto *selfie* yang berpenampilan seksi, cuplikan-cuplikan testimoni dari para pelanggan, dan juga syarat dan ketentuan untuk melakukan seks *onlen* dengan mereka (lihat **Gambar 11**).



Gambar 11. Contoh unggahan (testimoni, ketentuan dan selfie seksi)

Biodata pada akun para penyedia jasa seks *onlen* umumnya mencantumkan nama, usia, daftar tarif jasa seks *onlen*, aturan terkait (lihat **Gambar 12**). Hal ini dilakukan untuk memperjelas informasi yang diperlukan agar

pertanyaan panjang dapat diminimalisir. Dengan cara demikian para penyedia jasa seks *onlen* berharap agar percakapan langsung ke arah keputusan jadi/tidaknya calon pelanggan melakukan transaksi.



Gambar 12. Contoh Penjelasan yang dituliskan pada biodata akun.

### Kesimpulan

Secara normatif hubungan seksual dilakukan secara langsung oleh sepasang manusia yang berjenis kelamin berbeda. Namun, kini hubungan seks dapat dilakukan dengan beragam cara, termasuk dengan memanfaatkan teknologi komunikasi agar dapat berhubungan seks tanpa kontak fisik dan jarak jauh, yang dikenal dengan istilah seks *onlen*. Media sosial menjadi media yang tidak saja digunakan untuk menjalankan bisnis seks, tapi juga untuk melakukan hubungan seksual secara *onlen*.

Seks *onlen* berbeda berdasarkan jenis teknologi yang digunakan dan dapat dikategorikan dalam tiga jenis, yaitu VCS (*video call sex*), PS (*phone sex*), dan CS (*chatting sex*). Jika pada VCS aktivitas seks *onlen* dilakukan melalui fitur *video call*, pada PS aktivitas seks *onlen* dilakukan melalui suara percakapan telfon, maka pada CS aktivitas seks dilakukan melalui *chatting* di media sosial Instagram atau Whatsapp. Para penyedia jasa seks *onlen* menggunakan akun Instagram tidak saja sebagai media promosi jasa seks *onlen*, tapi juga sebagai tempat menemukan pelanggan seks *onlen* yang prospektif.

Orientasi tujuan antara penyedia jasa seks *onlen* perempuan dan penyedia jasa seks *onlen* laki-laki menunjukkan adanya perbedaan berdasarkan gender. Bagi perempuan tujuan membuka jasa seks *onlen* adalah untuk

menghasilkan uang, sehingga mereka memasang tarif bagi yang ingin menggunakan jasanya. Sedangkan mereka yang laki-laki membuka jasa seks *onlen* untuk mencari kepuasan seks dengan slogan "sama-sama puas", sehingga ada pelanggan yang dapat menggunakan jasa mereka secara gratis, tapi ada pula yang meminta imbalan video atau foto bugil dari pelanggannya, uang bukan tujuan utama.

Seks *onlen* dilakukan tidak saja dalam bentuk desahan, bercakap vulgar, berpenampilan telanjang (setengah telanjang atau telanjang utuh), hingga bermasturbasi. Seks *onlen* juga dapat dilanjutkan dengan seks secara non-*onlen* dengan cara *booking out* (BO), tergantung kesepakatan di antara penyedia dan pelanggan atau antar penyedia jasa *onlen*.

Media sosial merupakan media yang digunakan dalam menawarkan jasa seks *onlen* yang dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja, termasuk anak-anak. Penyebaran pornografi telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pada pasal 27 Ayat (1). Oleh karenanya, pihak-pihak yang berwenang hendaknya mempertegas implementasi aturan tersebut agar konten bertema pornografi, seperti jasa seks *onlen* di media sosial, sehingga konten tersebut dapat dieliminir.

### Daftar Pustaka

- Adiarsi, G.C.; Stellarosa, Y.; dan Silaban, M.W. 2015. "Literasi Media Internet Di Kalangan Mahasiswa". *Jurnal Humaniora*, 6(4):470-482.
- Amila, A. dan Diyah, U.. 2014. "Rasionalitas Phone Sex Waria Di Sidoarjo". *Jurnal Paradigma*, 2(3):1-11.
- Bauermeister, J. A., Yeagley, E., Meanley, S., & Pingel, E. S. 2014. "Sexting among Young Men Who Have Sex with Men: Result from a National Survey". *Journal of Adolescent Health*, 54:606-611.
- Brandon T. McDaniel and Michelle Drouin. 2015. "Sexting Among Married Couples: Who Is Doing It, and Are They More Satisfied?", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(11): 628-634.
- Delevi, R., dan Weisskirch, R. S. 2013. "Personality Factors as Predictors of Sexting". *Computers in Human Behavior*, 29:2589-2594.
- Drouin, M. 2015. "Sexual Communication in the Digital Age", in Rosen, L.D.Cheever, N.A. dan Carrier, L.M. (ed.), *the Wiley Handbook of Psychology, Technology and Society*. Chichester: Wiley-Blackwell, 176-191.
- Drouin, M., dan Tobin, E. 2014. "Unwanted But Consensual Sexting among Young Adults: Relations with Attachment and Sexual Motivations". *Computers in Human Behavior*, 31:412-418.
- Drouin, M., Vogel, K. N., Surbey, A., dan Stills, J. R. 2013. "Let's Talk about Sexting, Baby: Computer-mediated Sexual Behaviors among Young Adults". *Computers in Human Behavior*, 29:A25-A30.
- Gomez, L. C., dan Ayala, E. S. 2014. "Psychological Aspects, Attitudes and Behaviour Related to the Practice of Sexting: A Systematic Review of the Existent Literature". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 132:114-120.
- Hidayati, V. F. 2015. *Analisis Hukum Islam Terhadap Layanan Phone Sex*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Hildawati. 2018. "Haters di Instagram: Antara Meluapkan Kebencian dan Memeroleh Keuntungan". *Etnosia*, 3(1):22-47.
- Khotimah, Khusnul. 2017. *Hubungan Antara Kepuasan Seksual Dengan Kebahagiaan Pernikahan Pada Dewasa Madya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Klettke, B.; Hallford, H. J.; dan Mellor, D. J. 2014. "Sexting Prevalence and Correlates: A Systematic Literature Review. *Clinical Psychology Review*, 34:44-53.
- Krickic, D.; Sincek, D.; dan Cike, A.B. 2017. "Sexting, Cyber-violence and Sexually Risk Behaviour Among College Students". *Criminology and Social Integration Journal*, 25(2):15-28.
- Raharjo, W.; Saputra, M.; dan Hapsari, I.. 2015. "Harga Diri, Sexting dan Jumlah Pasangan Seks yang Dimiliki oleh Pria Lajang Pelaku Perilaku Seks Berisiko". *Jurnal Psikologi*, Agustus, 42(2):101-114.
- Raisa. 2016. *A Brief History of Instagram's Fateful First Day*, [http://time.com/4408374/instagram-anniversary/diakses tanggal 15 Oktober 2018](http://time.com/4408374/instagram-anniversary/diakses%20tanggal%2015%20Oktober%202018).
- Sakinah. 2018. "Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya". *Etnosia*, 3(1):48-71.

Weisskirch, R. S. 2013. "Personality factors as predictors of sexting". *Computers in Human Behavior*, 29:2589-2594.

West, J. H., Lister, C. E., Hall, P. C., Crookston, B. T., Snow, P. R., Zvietcovich, M. E., dan West, R. P. 2014. "Sexting among Peruvian Adolescents". *BMC Public Health*, 14:811-818.