

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini mengamati dan menjabarkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents boyfriend rent* virtual untuk mempromosikan diri, menawarkan jasa, dan membangun hubungan dengan klien di Twitter. Penelitian ini merupakan tipe penelitian *preliminary* atau pendahuluan yang dilakukan tidak untuk menguji suatu hipotesis, dan sifatnya deskriptif (Mukhsin, 2012). *Boyfriend rent* adalah fenomena penyewaan kekasih atau pasangan secara virtual, yang artinya segala bentuk transaksi dari promosi, pemesanan jasa, pembayaran dan sampai dengan kegiatan penyewaannya sendiri dilakukan secara virtual atau dalam jaringan. Dalam menjajakan jasa, dan memberikan layanan, kegiatan ini memiliki keterbatasan komunikasi yang dimediasi oleh perangkat elektronik dan internet, maka *talents* atau orang yang memberikan layanan *boyfriend rent* perlu melakukan strategi-strategi komunikasi untuk memberikan kepuasan layanan bagi klien, atau penyewa jasa. Melalui metode studi kasus, penelitian ini mengamati bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *talents boyfriend rent* virtual dengan klien.

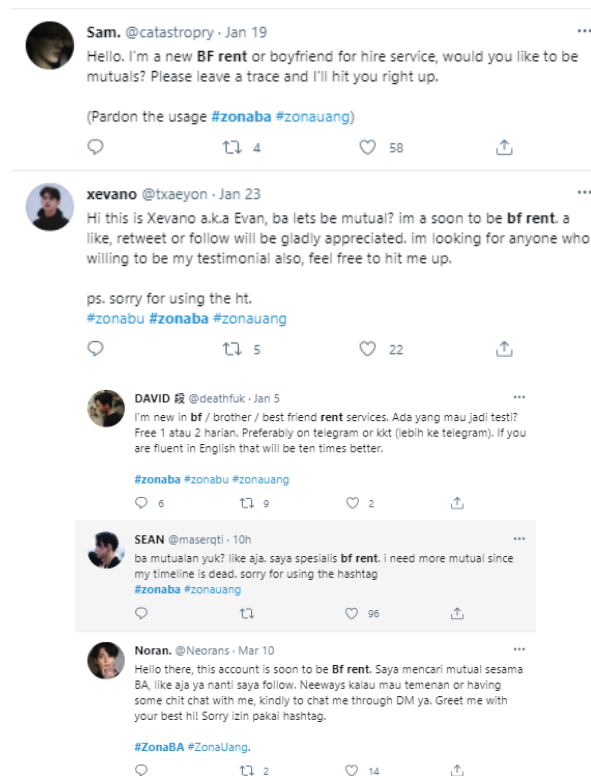
Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini batasan dunia nyata dan dunia maya semakin kabur mengingat segala hal mulai terdigitalisasi. Media sosial sebagai cerminan dari dunia nyata, kemudian mengadopsi kegiatan dan kebudayaan yang ada di dunia nyata. Termasuk juga dalam membangun dan membina hubungan interpersonal, tidak terkecuali dalam hubungan romantis. Tingginya keinginan manusia untuk saling terkoneksi namun terhalang oleh jarak dan waktu kemudian memunculkan aplikasi-aplikasi yang secara khusus diciptakan untuk memafisiltasi kebutuhan tersebut. Sekitar 1.300 perusahaan penyedia layanan kencan (*dating*) independent juga sekitar 1.200 *website* yang ditujukan untuk membantu pengguna lajang mencari dan menemukan pasangan dapat dengan mudah ditemukan

(DeGenova, dalam Putri, 2017). Aplikasi kencan virtual memberikan kemudahan dan kebebasan bagi para penggunanya untuk saling mengenal calon pasangan dengan mengikis keterbatasan jarak dan waktu yang menghalangi keduanya untuk bertemu. Keefektifan yang ditawarkan ini kemudian menjadikan aplikasi kencan virtual digandrungi oleh masyarakat terlebih lagi bagi mereka yang memiliki kesibukkan duniawi sehingga tidak sempat meluangkan waktu untuk mencari pasangan (Herdianti, 2018). Sheldon (2009) juga mengungkapkan bahwa hubungan romantis yang dibangun dengan memanfaatkan komunikasi melalui internet lebih dipermudah karena kepercayaan, dan kemudahan memprediksi perilaku serta *self-disclosure* lebih difasilitasi karena menghilangkan impresi fisik dari pasangan.

Terdapat banyak aplikasi atau platform yang menyediakan tempat bagi orang-orang yang memiliki intensi khusus berkencan (*dating*) bertemu seperti Tinder, Bumble, OkCupid, Hinge, Tantan, dan lain-lain. Menurut riset yang dilakukan oleh Rakuten Insight (dalam Ridhoi, 2021), pada akhir tahun 2020 Tinder menempati peringkat utama sebagai aplikasi kencan yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 57,6% responden mengaku menggunakan Tinder. Adapun Tantan kemudian menempati tempat kedua dengan 33,9% pengguna. Sebelumnya, pada Maret 2020, Ridhoi (2021) menuliskan terjadi peningkatan jumlah pesan yang dikirim pengguna pada aplikasi Bumble yaitu sebanyak 26% dan peningkatan sebanyak 20% pada aplikasi OkCupid. Hal ini menunjukkan minat masyarakat terhadap kencan *online* (*daring*) tinggi.

Semua *platforms* tersebut memberikan penawaran yang serupa, yaitu, pengguna mendapatkan kebebasan mutlak untuk mengatur profil yang dapat dilihat oleh orang lain. Dengan ini, pengguna bisa memilah sisi mana yang ia tunjukkan. Batasan-batasan dalam anonimitas ini memantik *self-disclosure* yang lebih tinggi daripada hubungan konvensional, karena pengguna dapat berkomunikasi dengan tanpa mempedulikan keterlibatan fisik pasangan bicara. Manu, et. al. (2017) menyatakan bahwa keterbukaan diri (*self-disclosure*) ini timbul setelah adanya rasa nyaman dalam berkomunikasi dengan pasangan bicara secara konstan.

Fenomena *boyfriend rent* berangkat dari latar belakang yang tidak jauh berbeda dari aplikasi kencan daring. Bahwa hubungan yang dibangun secara virtual akan lebih efisien dan efektif untuk dilakukan di tengah kesibukan masyarakat zaman sekarang. *Boyfriend rent* adalah jenis bisnis virtual yang berkembang dan populer di Twitter. Selain *boyfriend rent*, terdapat juga jenis bisnis persewaan serupa seperti *girlfrien rent*, dan *bestfriend rent*. Bisnis ini bergerak dalam jasa pelayanan untuk menawarkan kekasih sewaan bagi klien dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tarif yang ditentukan pula. Fenomena ini muncul di akhir tahun 2020 dan ramai diperbincangkan sampai saat ini, tahun 2021.



Gambar 1. 1 Contoh tweet promosi *talent boyfriend rent*

(Sumber: Twitter)

Tingginya minat terhadap *boyfriend rent* virtual ini ditunjukkan dari banyaknya akun penyedia jasa, serta tingginya interaksi pada *tweets* (cuitan) yang dibuat oleh akun tersebut. Interaksi tersebut dapat dilihat dari jumlah *likes* dan *retweets* yang ada pada tweet-tweet promosi *talent boyfriend rent*. Tidak hanya banyaknya jumlah penyedia jasa, minat masyarakat Twitter terhadap

boyfriend rent juga tercermin dari banyaknya tweet yang mencari *boyfriend rent*. Umumnya, untuk memudahkan tweet-tweet terkait terlihat oleh *talents boyfriend rent*, akun-akun Twitter menggunakan *hashtag*. Hal ini juga dijelaskan oleh Mustofa (2019) bahwa *hashtag* hadir di media sosial untuk mengelompokkan yang ada agar lebih mudah untuk dicari. Secara spesifik, untuk kegiatan pemasaran, Hitz dalam Oktavia (2015), menyebutkan bahwa penggunaan *hashtag* dapat menghasilkan tingkat keterlibatan yang sebanyak 50% lebih tinggi daripada unggahan yang ditulis tanpa menggunakan *hashtag*.



Gambar 1. 2 Tweets yang ditujukan untuk mencari jasa boyfriend rent

(Sumber: <https://twitter.com/not4publicly/status/1413039446748925954>,
<https://twitter.com/commansd/status/1412396388512530436> &
<https://twitter.com/ponwytail/status/1413099609811914755>)

Pada gambar, terdapat beberapa contoh pengguna Twitter yang mencari jasa *boyfriend rent* dengan menyertakan *hashtag* #zonauang, #zonajajan, dan #zonaba juga disertai kata-kata “*mau bf rent yg bisa reg fc bisa spay*”, “*need bf rent yg perhatian aj ckup trus bsa req chara dong*” juga, “*lg sedih, mau coba bf rent. Ada yang avail gak buat besok atau lusa?*”. Cukup dengan menggunakan keyword *bf rent* dan *hashtag* terkait, calon klien dan *talents boyfriend rent* dapat melakukan komunikasi tahap awal sebelum terjadi pemesanan jasa.

Fenomena *boyfriend rent* ini kemudian mendapatkan banyak perhatian dari warga pengguna Twitter secara umum. Sejak akhir tahun 2020, banyak tweets terkait komentar mengenai kegiatan *boyfriend rent*.



Gambar 1. 3 Respon pengguna Twitter terkait fenomena boyfriend rent di tahun 2020

Sumber: <https://twitter.com/guiztar/status/1327646897096380416>, &, <https://twitter.com/illecgal/status/1340625084281548800>

Contohnya seperti pada gambar 1.3, terdapat dua tweets yang ditulis pada tanggal 14 November 2020 dan 20 Desember 2020 oleh dua akun berbeda, @guiztar yang menuliskan kalimat, “*bf rent rame juga ya*” dan akun @illecgal yang menuliskan keherannya dengan kalimat “*BF RENT RAME BANGET*”. McCulloch (2019) menyatakan bahwa kalimat yang semua hurufnya ditulis dengan huruf kapital dapat memiliki arti ungkapan marah, atau rasa terkejut dan heran yang berlebihan. Dalam hal ini, kalimat yang ditulis oleh akun @illecgal merupakan ungkapan terkejut dan heran alih-alih bentuk amarah.

Tidak berhenti di situ, hingga tahun 2021 fenomena *boyfriend rent* masih banyak menarik perhatian warga Twitter. Pada 17 Juni 2021, salah satu akun Twitter dengan nama pengguna @xscez menulis, “*lagi rame bf rent ya..*”. Terdapat pula tweet dari akun lain dengan nama pengguna @haechanieeLee yang menulis, “*omg mayan rame jg ternyata market rent bf ini*” pada tanggal 30 Juni 2021. Menurut Kamus Cambridge, *omg* merupakan kata yang biasa digunakan pada komunikasi melalui teks, kependekan dari *oh my god* yang digunakan ketika seseorang merasa terkejut atau bersemangat akan sesuatu. Tweet @haechanieeLee mengekspresikan rasa terkejut atas masih ramainya jasa penyewaan kekasih ini yang sudah hadir sejak tahun 2020.



Gambar 1. 4 Respon pengguna Twitter terhadap fenomena boyfriend rent di tahun 2021

(Sumber: <https://twitter.com/xscez/status/1405488307677503492>, & <https://twitter.com/haechanieelee/status/1410198842226610176>)

Pada awal tahun 2021, kemudian muncul akun *autobase* yang secara khusus disediakan untuk tujuan bisnis *rent*. Istilah *autobase* berasal dari gabungan kata “*automatic*” dan “*fanbase*”. Autobase adalah tempat untuk mengirim pesan secara anonim yang diperuntukkan bagi pengguna Twitter yang hendak melakukan interaksi dengan sesama pengguna namun tidak ingin menunjukkan identitasnya (Muslim, 2020). Pesan yang ingin dikirimkan dapat ditulis melalui pesan langsung (*direct message*) untuk kemudian ditulis melalui tweet secara otomatis oleh akun tersebut. Akun *autobase* dengan nama pengguna @rentfess secara khusus dibuat untuk mewadahi segala topik perbincangan tentang *boyfriend rent*, *girlfriend rent*, juga *bestfriend rent*. Pada tanggal 08 Juli 2021, tercatat bahwa akun @rentfess memiliki 7.810 pengikut, sedangkan satu tahun setelahnya pada tanggal 08 Juli 2022, akun @rentfess memiliki total pengikut sebanyak 32.5K. Tingginya kenaikan pengikut pada akun *base* ini menunjukkan banyaknya pengguna Twitter yang memiliki rasa tertarik dengan jasa sewa baik itu dari penyedia jasa maupun calon klien penyewa jasa sehingga bisnis ini banyak digandrungi masyarakat.



Gambar 1. 5 Akun autobase @rentfess pada tahun 2021 yang dibuat khusus untuk diskusi terkait boyfriend rent, girlfriend rent, dan bestfriend rent.

(Sumber: twitter.com/rentfess)



Gambar 1. 6 Akun autobase @rentfess pada tahun 2022.

(Sumber: twitter.com/rentfess)

Tidak hanya itu, pengikut dari akun @rentfess secara aktif berinteraksi terkait topik penyewaan jasa. Umumnya, calon klien jasa mengirimkan pesan yang menyatakan sedang mencari jasa *boyfriend rent*, lalu *talents boyfriend rent* memberikan respon melalui kolom komentar untuk dihubungi oleh calon klien.





Gambar 1. 7 Contoh pesan yang ditujukan untuk mencari penyedia jasa boyfriend rent

(Sumber: <https://twitter.com/rentfess/status/1410184112623652866>, & <https://twitter.com/rentfess/status/1409885962662989834>)

Contohnya pada tanggal 30 Juni 2021, terdapat banyak pesan yang masuk melalui akun @rentfess ditujukan untuk mencari penyedia jasa *boyfriend rent*. Pada gambar 1.3, pesan yang pertama berbunyi, “*hai ada bf rent! Yang avail besok? buat nemenin aku buka pengumuman ujian kuliah hehe, kalo bisa fc memb bts ya tia!*”. Pesan ini secara eksplisit menyebutkan bahwa pengirim pesan tengah mencari penyedia jasa *boyfriend rent* melalui *autobase* dengan pesan khusus mencari *fc* (*faceclaim*) atau penyedia jasa yang menggunakan wajah pada avatarnya sebagai member BTS, sebuah idol grup asal Korea. Pada contoh menfess kedua, terdapat pesan yang berbunyi “*hiiii, aku mau up ini karna belum nemu bf rent! yang pas leave your trace if my criteria suits you and your friends <33*” setelah sebelumnya mengirim pesan yang berbunyi, “*looking for 2 bf rent! yang udah bestie. gak jaim, convo build, receh, jamet tapi bisa perhatian sama sweet juga. mau double date sama temen, buat gc gitu, xixixi. fc jaemin sama jeno ya*”. Dalam pesan ini, sang pengirim sedang mencari 2 orang *boyfriend rent* untuk menemani pengirim serta temannya dalam *double date* atau kencan ganda. Sama seperti pesan sebelumnya, pengirim menuliskan kriteria khusus yaitu penggunaan *faceclaim* Jaemin, dan Jeno, dua anggota NCT, yang juga merupakan *boygroup* dari Korea. Kedua pesan tersebut mendapatkan 20 respon jawaban yang semuanya berasal dari *talents boyfriend rent* yang bersedia menemani pengirim pesan. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata, satu kali pesan terkirim pada akun @rentfess mendapatkan sekitar 20 jawaban atau terdapat 20 penyedia jasa yang siap menawarkan jasanya untuk dipesan oleh calon klien.

Tidak hanya digunakan sebagai tempat pencarian jasa *boyfriend rent*, akun @rentfess juga ramai digunakan oleh *talents boyfriend rent* untuk mencari teman

sesama penyedia jasa. Pada tanggal yang sama, terdapat dua pesan yang ditujukan untuk mencari teman dengan pengirim berasal dari *talent boyfriend rent*.



Gambar 1. 8 Contoh pesan mencari teman sesama talents boyfriend rent

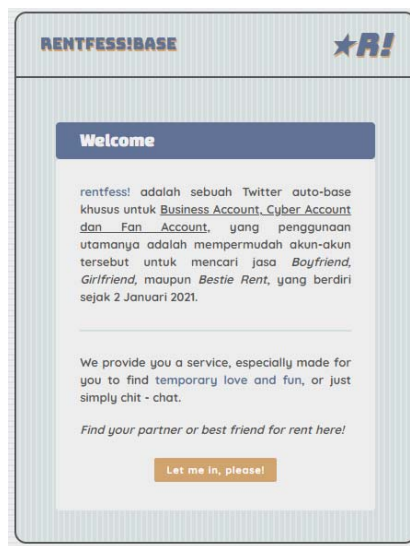
(Sumber: <https://twitter.com/rentfess/status/1410178518017736704>, &, <https://twitter.com/rentfess/status/1410165474189402117>)

Pada gambar 1.4 terdapat contoh bagaimana *talents boyfriend rent* menggunakan akun @rentfess sebagai tempat untuk mencari relasi sesama *talents*. Pada gambar pertama tertulis pesan, “*Sore bfgfess! Saya sedang mencari teman sesama penyedia jasa nih. Drop angka 1-30, nanti saya kasih fav lirik dari lagu yang ada di playlist saya!*” dan pada pesan kedua yang dikirim oleh pengirim berbeda berbunyi, “*Selamat sore, bfgfess! Saya seorang penyedia jasa baru, sedang ingin mencari teman. Sebagai pembuka pembicaraan, ayo jawab dulu: suka makanan manis atau pedes?!.*” Dari kedua pesan tersebut dapat terlihat polakomunikasi

yang serupa dari *talents boyfriend rent* yang menyertakan topik sebagai pembuka pembicaraan. Pada pesan pertama topik yang dipilih adalah lirik lagu favorit, dan pada pesan kedua topik yang dipilih adalah makanan manis atau pedas. Keduanya adalah topik yang ringan dan mengundang banyak orang untuk berinteraksi. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah *talents boyfriend rent* yang meninggalkan jejak dalam bentuk *replies* sebagai tanda bahwa mereka bersedia untuk membangun relasi atau berteman dengan pengirim pesan.

Pada gambar pertama terdapat 55 buah jawaban, yang artinya terdapat 55 akun dan gambar kedua mendapatkan 37 response. Dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata, satu pesan yang ditujukan untuk mencari relasi sesama *talents boyfriend rent* umumnya mendapatkan 30-50 respons. Jumlah *replies* pada pesan yang ditujukan untuk mencari penyedia jasa *boyfriend rent* maupun pesan yang dibuat untuk membangun relasi dengan sesama penyedia jasa ini juga menunjukkan jumlah *talents boyfriend rent* yang secara aktif memberikan respon pada pesan-pesan dari akun @rentfess. Tingginya interaksi yang terjadi pada setiap tweet yang dihasilkan oleh @rentfess tersebut menunjukkan banyak tersedianya jasa *boyfriend rent* di Twitter, juga tingginya antusiasme warga Twitter untuk melakukan penyewaan jasa.

Terdapat peraturan tertulis pada penyediaan jasa *boyfriend rent*, yaitu bahwa jasa ini hanya disediakan dan juga diperuntukkan bagi pengguna Twitter secara spesifik merupakan *cyber account*, *business account*, dan *roleplayer account* (Rentfessbase, n.d).



Gambar 1. 9 Peraturan tertulis untuk pengguna akun @rentfess

(Sumber: <https://rent.uwu.ai/>)

Cyber account adalah akun yang dibuat dengan tanpa menyertakan identitas asli dari penulis atau pengelola akun. Fenomena ini sering disebut dengan *pseudonym*. *Pseudonym* berasal dari kata *pseudo* yang berasal dari bahasa Yunani memiliki arti harfiah berarti nama samaran (Arifin, 2014). Sehingga identitas yang dibuat tidak berkaitan, atau terdiskoneksi, dengan identitas asli sang pengguna. Ramirez, et. al. (2015) menjelaskan bahwa praktik tersebut menawarkan keamanan identitas dari penggunanya. Panjaitan, et. al. (2020) kemudian juga menyebutkan bahwa nama samaran juga memungkinkan menjadi cara bagi pengguna internet untuk mengekspresikan diri dengan bebas juga sebagai alat untuk menciptakan kesan pertama karena pengguna dapat dengan bebas membentuk persona mereka sendiri. *Business account* yang dimaksud di sini juga menggunakan *pseudonimitas*, hanya saja akun yang mereka gunakan ditujukan untuk berbisnis. Bisnis dalam ranah Twitter sendiri bermacam-macam, dari penyedia jasa *boyfriend*, *girlfriend*, dan *bestfriend*, terdapat juga penyedia jasa untuk mempercantik tampilan akun Twitter dengan *icons* dan *layouts*. Sedangkan akun *roleplayer* menurut Paul (dalam Rahayu, 2018) adalah penggemar yang berbuat seolah mereka merupakan seorang karakter yang kemudian memerankan karakter dengan karakteristik yang dimiliki karakter itu sendiri. Jenis-jenis akun tersebut memiliki kesamaan mendasar bahwa ketiganya merupakan akun *pseudonym*. Maka hal ini menjadi sebuah diskusi baru bagaimana identitas samaran dibentuk dan berpengaruh terhadap dinamika interaksi dalam hubungan romantis virtual. Bagaimana kemudian kedua pihak berada dalam hubungan yang intim, saling terbuka dengan satu sama lain dengan tetap menjaga batasan-batasan virtual yang keduanya sama-sama ciptakan.

Ditilik lebih dalam, terdapat beberapa perbedaan pada aplikasi kencan dengan fenomena *boyfriend* rent. Dalam aplikasi kencan, pengguna difasilitasi untuk berkenalan dengan individu lain untuk kemudian membangun hubungan interpersonal melalui komunikasi daring. Layanan aplikasi ini tidak dipungut biaya dan hanya berfungsi sebagai *platform* untuk mewadahi mereka yang tengah mencari calon pacar. Selain itu, pengguna aplikasi kencan daring umumnya memberikan informasi singkat pada profilnya seperti usia, hobi, pekerjaan, dan lain-lain. Profil singkat ini digunakan sebagai saringan untuk menemukan pasangan yang memiliki ketertarikan serupa bagi mereka sehingga kemungkinan untuk menjadi cocok dengan satu sama lain menjadi tinggi.

Berbeda dengan itu, bisnis *boyfriend rent* memberikan layanan lebih dari sekadar menemukan pasangan. Mengingat hal ini adalah bisnis, maka layanan jasa *boyfriend rent* diberikan tarif. Selain itu, dalam fenomena *boyfriend rent*, klien memiliki kebebasan penuh untuk memilih pasangan virtual yang ia inginkan berikut dengan kriteria karakter yang diinginkan dengan melakukan pemesanan (*custom order*). Adapun layanan yang umum adalah pemesanan karakter, sifat, *typing* (gaya ketik), dan kegiatan-kegiatan virtual yang dapat dilakukan bersama seperti mendengarkan lagu, menonton film, atau bermain game. Dalam hal ini, klien memiliki kebebasan untuk membentuk kekasih ideal yang dia inginkan. Misalnya, ia ingin memiliki kekasih dengan gaya ketik rapi sesuai EYD dengan sifat dewasa, atau justru kekasih dengan gaya ketik santai dengan sifat humoris dan lucu, bisa didapatkan hanya dengan menyertakan ketentuan-ketentuan tersebut dalam formulir pemesanan jasa.

Layanan jasa tersebut dapat ditawarkan karena identitas yang digunakan oleh *talents boyfriend rent* sendiri mudah dirubah dan disesuaikan. Hal ini merupakan keunggulan dari identitas virtual. Ketika kita memasuki dunia virtual, kita memiliki kebebasan sepenuhnya untuk membentuk identitas sebagaimana yang kita inginkan. Wood & Smith (2005:52) menyatakan bahwa identitas dalam dunia siber adalah pribadi yang kompleks. Hal ini karena identitas tersebut merupakan konstruksi dari beberapa elemen, yaitu sebagian diri yang kita pikirkan tentang kita, bagaimana kita ingin orang lain memandang kita, lalu bagaimana mereka benar-benar memandang kita. Kebebasan dalam menunjukkan bagian diri kita ini kemudian memunculkan tiga jenis identitas dalam dunia siber, yaitu *real-life identity*, *anonymity*, dan *pseudonimity*. *Real-life identity* adalah identitas yang sama dengan diri kita yang sebenarnya. Umumnya, hal ini dimunculkan pada akun pribadi seperti akun Instagram pribadi, Twitter pribadi, yang menunjukkan informasi tentang diri kita sebenarnya. Berkebalikan dengan itu, *anonymity* adalah identitas yang terpisah dari identitas sebenarnya. Dalam anonimitas, komunikator sama sekali tidak menampakkan identitasnya ketika melakukan kegiatan komunikasi. *Pseudonimity* merupakan irisan dari keduanya.

Bisnis *boyfriend rent* virtual ini berawal dan berkembang di Twitter. Sejak dahulu, Twitter menjadi tempat yang populer karena tidak mengharuskan penggunaanya untuk menggunakan identitas asli (Ross & Cappos, 2017). Kebebasan yang diberikan oleh Twitter ini lah yang menjadikan bisnis *boyfriend rent* virtual

ini hadir dengan tetap melindungi privasi masing-masing individu mengingat apa yang ditampilkan oleh kedua pihak baik penyedia jasa maupun klien jasa tidak sepenuhnya identitas mereka yang asli.

Mudahnya bagi seseorang untuk menciptakan identitas virtualnya sedemikian rupa membuat bisnis *boyfriend rent* ini sendiri menjadi unik karena mengharuskan *talents boyfriend rent* menyesuaikan identitas yang diinginkan oleh kliennya. Sebagai bentuk hubungan romantis, klien dalam hal ini memiliki harapan-harapan dan bayangan tertentu terkait hubungan yang kemudian ia tuangkan pada kriteria *talents* yang dipesan. Tidak hanya memberikan jalan pintas bagi klien untuk mendapatkan pasangan, bisnis *boyfriend rent* juga memberikan keleluasan bagi klien untuk menciptakan pasangan impiannya. Maka, dalam hubungan ini, *talents boyfriend rent* tidak hanya memiliki kewajiban untuk hadir sebagai pasangan atau pemberi afeksi selayaknya pasangan romantis pada umumnya. Terdapat kriteria-kriteria yang harus dipenuhi dan diwujudkan oleh mereka untuk memberikan kepuasan pada klien atas jasa yang mereka berikan. Strategi komunikasi yang efektif dan efisien kemudian dibutuhkan untuk memenuhi harapan-harapan tersebut.

Dalam hubungan romantis, harapan sendiri adalah hal yang penting dan bahkan memberikan dampak yang baik dalam kelanjutan hubungan (Lemay & Venaglia, 2016). Jänkälä (2017) juga turut menjelaskan bahwa pada hubungan virtual yang dibangun melalui media sosial, individu juga memiliki harapannya tersendiri untuk dipenuhi. Harapan-harapan tersebut adalah profil yang mereka tampilkan di media sosial, impresi yang dihasilkan dari profil tersebut, dan bagaimana mereka menjaga impresi tersebut selama dalam hubungan (Jänkälä, 2017). Hal ini menjadi catatan bahwa ketika seseorang memilih untuk terjun ke dalam sebuah hubungan, mereka memiliki harapan-harapan tersendiri yang dibebankan pada tidak hanya diri sendiri, namun juga pada pasangannya. Sebagai hubungan yang berbasis romantis, klien jasa *boyfriend rent* pun memiliki harapan yang ingin mereka dapatkan dalam hubungan. Terlebih lagi mereka bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan hal itu. Untuk itu, perlu didalami bagaimana kah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents boyfriend rent* dalam memenuhi harapan-harapan tersebut selama masa penyewaan jasa berlangsung.

Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan guna mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy,

2013:32). Dalam fenomena *boyfriend rent* virtual, *talents* memiliki peran komunikasi yang lebih aktif sebagai penyedia jasa. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk memberikan rasa puas kepada klien atas jasa yang diberikan, maka cara-cara komunikasi yang dilakukan membutuhkan strategi tersendiri untuk memberikan rasa puas bagi klien. Proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh hanya dua orang dalam suatu hubungan seperti pasangan suami istri, sahabat, dan kekasih disebut dengan komunikasi interpersonal Mulyana (2007:73). Maka, bentuk komunikasi yang terjadi antara *talents* dan klien *boyfriend rent* ini disebut interpersonal karena menyerupai hubungan romantis yang sesungguhnya.

Bisnis mengenai hubungan personal sendiri bukanlah hal yang baru. Kegiatan jual beli hubungan personal, di mana barang yang dijadikan komoditas merupakan barang yang tidak berbentuk fisik (*intangible*) akrab ditemui pada praktik prostitusi. Menurut KBBI, prostitusi adalah pertukaran hubungan seksual dengan uang atau hadiah sebagai sebuah transaksi. Kesamaan lain yang ada pada kedua fenomena ini ialah munculnya strategi komunikasi yang unik dari penyedia jasa. Dalam mempromosikan jasanya, dibutuhkan strategi yang baik dari para penyedia jasa untuk meyakinkan para klien bahwa jasa yang mereka berikan akan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Tetapi, yang membedakan penyedia jasa prostitusi atau yang biasa disebut dengan Pekerja Seks Komersial (PSK) dengan *talents boyfriend rent* adalah lingkup layanan jasa mereka. Pekerja Seks Komersial melakukan pelayanan jasa secara luring, sedangkan *talents boyfriend rent* terbatas hanya dalam media sosial. Keterbatasan komunikasi melalui internet juga tentunya akan menampilkan strategi yang berbeda dengan penyedia jasa prostitusi yang memberikan layanan secara luring.

Hal ini kemudian menjadi penting untuk diteliti karena banyak hal yang saling beririsan dalam fenomena *boyfriend rent* virtual. Pertama, tidak ada penelitian yang secara khusus membahas fenomena penyewaan jasa pasangan romantic secara virtual yang kegiatannya dilakukan terbatas hanya melalui media internet tanpa pertemuan tatap muka. Kedua, hubungan romantis ini dibangun dengan batasan-batasan terkait identitas karena baik *talents* maupun klien menggunakan identitas samaran. Ketiga, dengan ketentuan dan kontrak yang terbatas, *talents boyfriend rent* harus menyesuaikan diri dengan kriteria yang diinginkan oleh klien untuk memberikan pengalaman penyewaan jasa yang baik. Sebagai bentuk hubungan

romantis, klien memiliki harapan-harapan dan bayangan tertentu yang harus dipenuhi oleh *talents*. Penelitian ini kemudian membahas bagaimana *talents* memaknai strategi komunikasi dalam bisnis *boyfriend rentvirtual* serta bagaimana strategi tersebut digunakan untuk membangun *chemistry* dalam hubungan romantis dengan klien. Penelitian ini membatasi lingkup bahasan pada *boyfriend rent* di Twitter sebagai *platform* di mana bisnis ini mulai hadir dan berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran talent boyfriend rent virtual dalam mempromosikan diri?
2. Bagaimana strategi komunikasi talent boyfriend rent virtual dalam penyampaian jasa di tengah periode penyewaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengamati dan menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents* kepada klien boyfriend rent virtual di Twitter dalam mempromosikan diri, memperkenalkan jasa, serta menyampaikan jasanya di tengah periode penyewaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis dapat memberikan kontribusi penelitian dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada topik strategi komunikasi virtual
2. Secara praktis diharapkan dapat mengungkapkan dan memberi masukan terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents* kepada klien boyfriend rent virtual di Twitter

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai acuan dasar dari sebuah penelitian juga sebagai batasan pembeda antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang baru. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

bisnis penyedia jasa muncul dalam penelitian milik Dwityas, et.al. (2022) dengan judul “Marketing Communication Strategy for Creative Talents Service Providers A Case Study of An Online Marketplace in Indonesia”. Penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini mendapati hasil bahwa penyedia bisnis jasa, tidak hanya Sociabuzz mendasarkan strategi komunikasinya pada kondisi ekonomi di mana bisnis itu berkembang. Adapun dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, Sociabuzz melalui 8 tahap yaitu: analisis situasi, identifikasi keunggulan, perumusan gagasan besar kampanye, penargetan, penentuan tujuan komunikasi, penganggaran, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi kampanye.

Penelitian lain yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Jasa Laundry Sepatu ‘Sepatu Bersih’ Malang)” (Pamungkas, 2022). Penelitian deskriptif yang menggunakan metode Miles dan Huberman dalam pengumpulan datanya ini mendapati kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh subjek penelitian dilakukan menggunakan bauran komunikasi meliputi iklan pada media sosial, promosi penjualan, dan penjualan pribadi melalui pendekatan personal.

Untuk membahas strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki beberapa persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan yang terdapat di dalam ketiga penelitian ini terdapat dalam tipe penelitian, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari penelitian “Marketing Communication Strategy for Creative Talents Service Providers A Case Study of An Online Marketplace in Indonesia”, juga memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode studi kasus. Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian-penelitian sebelumnya yaitu, kedua subjek penelitian baik Sociabuzz, dan Jasa Laundry Sepatu adalah bisnis yang terbentuk sebagai korporasi dengan struktur organisasi yang jelas, sedangkan boyfriend rent virtual memiliki beragam jenis pelaku bisnis baik yang tergabung dalam afiliasi bisnis dan secara mandiri, sehingga akan muncul strategi yang bervariasi walau dalam bisnis serupa. Subjek penelitian pada kedua penelitian sebelumnya juga melaksanakan bisnis secara luar jaringan, sedangkan bisnis boyfriend rent berkembang dan bergerak dalam dunia virtual saja, hal ini juga

tentunya akan mempengaruhi hasil strategi komunikasi yang dibentuk oleh para talents untuk menyesuaikan sifat-sifat virtual itu sendiri.

Adapun penelitian yang membahas tentang penyampaian jasa atau service delivery dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020) dengan judul “Service Delivery Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan”. Penelitian tersebut merupakan explanatory survey dengan analisis jalur dan mendapatkan hasil bahwa service delivery dan customer value memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Ketika penyampaian jasa memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa itu sendiri, maka semakin tinggi kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan, dan berpotensi untuk menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yaitu dari segi metode penelitian, yang mana, “Service Delivery Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan” menggunakan explanatory survey dengan menggunakan analisis jalur, yang membahas tentang pengaruh antara variable satu dengan variable lainnya. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk membahas strategi penyampaian jasa yang dilakukan oleh talents boyfriend rent virtual secara mendalam. Selain itu, penelitian milik Saputra (2020) dilihat dari kacamata pelanggan sebagai informan penelitian, sedangkan penelitian ini menitikberatkan sudut pandang dari talents sebagai pelaku bisnis. Adapun sudut pandang pelanggan digunakan untuk membahas tahap evaluasi dari strategi yang telah disusun dan dilakukan oleh talents dalam masa periode penyewaan.

Fenomena *boyfriend rent* virtual sendiri merupakan hal yang baru sehingga belum pernah ada penelitian yang membahas tentang fenomena tersebut. Minimnya referensi terkait hal ini menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat uniknya strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents* dengan klien, mengingat kedua identitas bersifat *pseudonym* yang terlibat dalam hubungan romantis.

1.5.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam perkembangan

segala bidang saat ini. Bagaimana komunikasi kemudian dinilai berhasil atau tidak banyak ditentukan oleh strategi penyampaian komunikasi itu sendiri (Effendy, 2013:32). Strategi komunikasi sendiri menurut Banjarnahor, et. al., (2021:97) adalah rancangan operasional terkait bagaimana komunikasi harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan yang dibentuk dapat beragam, sehingga pendekatan (approach) yang dihasilkan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi serta kondisi yang terjadi. Hal ini selaras dengan defines yang dijabarkan oleh seorang perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2020:61) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27), sebagai sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Dalam hal ini maka definisi komunikasi pemasaran digunakan untuk membahas cara talents boyfriend rent virtual dalam melakukan komunikasi dengan target pasar guna mengenalkan, dan memasarkan produk yang mereka jual yaitu jasa penyedia afeksi.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran (Pike, 2012). Ismail dan Widjajakusuma (2002), juga mengemukakan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) dengan sasaran yang efektif.

Kotler, et. al. (2020:39) menyebutkan bahwa *management marketing is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*. Artinya, strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang digunakan untuk memilih target pasar, untuk itu, kemudian membentuk hubungan yang menguntungkan bagi kedua pihak.

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai segala elemen promosi yang di dalamnya terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), di mana dalam praktiknya melibatkan komunikasi antarorganisasi dengan *target audience* pada segala bentuknya ditujukan untuk menampilkan *performance* perusahaan (Prisgunanto, 2016). Adapun bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

1.5.3 Penyampaian Jasa

Menurut Lovelock & Wright (dalam Martins & Ledimo, 2015), penyampaian jasa diartikan sebagai proses bagaimana jasa atau produk disampaikan kepada kustomer atau klien. Maka, dalam membahas penyampaian jasa diperlukan pemahaman tentang di mana produk ini disampaikan, kapan, bagaimana produk tersebut disampaikan kepada kustomer, dan apakah proses penyampaian yang telah dilakukan tersebut adil atau tidak (Martins & Ledimo, 2015). Goldstein, et.al., (2002) juga turut menyatakan bahwa konsep penyampaian harus dapat menjawab pertanyaan terkait “bagaimana” dan “apa” desain jasa (*service design*), dan dapat membantu menemukan jalan untuk menyambungkan kebutuhan kustomer dan intensi dari organisasi bisnis sendiri.

Jasa sendiri diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan sifatnya tidak kasat mata atau *intangible* (Kotler, 2006:06). Secara lebih lanjut, Rangkuti (2006:26) menjelaskan bahwa umumnya, jasa diproduksi serta dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut. Dalam bisnis *boyfriend rent* sendiri, jasa afeksi yang ditawarkan adalah bentuk dari produk bisnis, sehingga diperlukan pembahasan tentang bagaimana *talents* menyampaikan produk jasa, dalam hal ini afeksi, kepada klien sebagai konsumen.

Lovelock & Wright (2018) membagi penyampaian jasa secara profesional ke dalam 4 tahap, yaitu:

1. *Matching*

Bagaimana kustomer menemukan penyedia jasa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka

2. *Diagnostic*

Setelah melalui tahap matching, penyedia jasa kemudian melakukan interaksi atau komunikasi dengan klien untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan

3. *Prescription*

Bagaimana penyedia jasa kemudian menelaah hal yang dibutuhkan oleh klien dan menyesuaikan jasa yang tepat untuk memenuhi ekspektasi atau kebutuhan tersebut

4. *Treatment*

Periode penyewaan di mana penyewa jasa menyampaikan jasanya kepada klien melalui beberapa cara komunikasi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan klien.

1.5.4 Klien Virtual

Menurut Kamus Oxford, klien didefinisikan sebagai orang yang menggunakan jasa atau nasihat dari pakar profesional atau suatu badan lembaga. Dalam KBBI, klien juga diartikan sebagai orang yang membeli sesuatu atau memperoleh layanan (seperti kesehatan, konsultasi jiwa⁰). Berbeda dengan klien yang mengonsumsi barang yang dibeli, hal yang dibayar oleh klien adalah sebuah jasa sehingga. Pemilihan kata klien pada penelitian ini didasarkan pada alasan bahwa yang ditawarkan dalam bisnis ini merupakan bentuk jasa kekasih sehingga definisi klien lebih sesuai daripada klien.

Berbeda dengan klien yang melakukan pembelian secara *offline*, klien virtual melakukan kegiatan pembelian secara daring (*online*). Mengamati budaya virtual sendiri, akhirnya menghasilkan budaya-budaya yang berbeda dari klien pada umumnya dan juga klien online. Koles dan Nagi (2012), menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi hal yang sensitive dalam kegiatan perdagangan virtual. Termasuk juga dalam kegiatan penyewaan jasa *boyfriend rent* ini. Kedua pihak, dari klien dan juga *talents boyfriend rent* awalnya tidak saling mengenal lalu kemudian terlibat dalam hubungan romansa yang intim tentunya membutuhkan kepercayaan dan pengertian yang tinggi pula. Dalam hal ini, klien juga tidak mendapatkan barang yang nyata atau berbentuk fisik (*tangible*), tetapi meskipun begitu, klien tetap merasakan kepuasan tersendiri darinya.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas serta menganalisa hasil temuan penelitian. Menurut Zikmund dalam Araminta (2018), pendekatan kualitatif dipilih ketika penelitian memiliki tujuan untuk menjelaskan *the nature of problem* dari kondisi alamiah (*natural setting*). Neuman (2003) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menginterpretasi data dengan memberi arti pada data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini akan berfokus untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents boyfriend rent* virtual kepada klien di Twitter. Hasil pengamatan tersebut kemudian dikaitkan dengan teori strategi komunikasi yang sesuai. Penelitian akan berfokus pada media sosial di mana kegiatan penyewaan berlangsung secara spesifik adalah Twitter di mana bisnis *boyfriend rent* virtual hadir dan berkembang.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan dimaksudkan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *talents* dalam berinteraksi dengan klien dan *talents boyfriend*. Rakhmat (2012:24) menyebutkan bahwa penelitian deskriptif tidak dilakukan untuk menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan jenis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan dan memaparkan situasi. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *talents* dengan klien *boyfriend rent* virtual di Twitter.

1.6.3 Batasan Penelitian

Sebelum membahas penelitian lebih lanjut, perlu ditetapkan batasan-batasan penelitian agar data yang dipaparkan lebih terfokus dan menghindari kerancuan saat melakukan interpretasi data. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah praktik *boyfriend rent* dalam memasarkan jasa dan melaksanakan periode *rent* secara virtual khususnya di Twitter. Dalam menghubungi narasumber, peneliti juga memiliki keterbatasan untuk mengorek lebih dalam terkait identitas asli *talent boyfriend rent* di luar dunia virtual.

Mempertimbangkan sifat dari bisnis ini yang segalanya berbasis virtual, lumrah bagi para *talent* memilih untuk membatasi informasi terkait identitas di luar persona *boyfriend rent* ini sendiri. Adapun penelitian ini dilakukan sejak Maret 2021 hingga (selesainya penelitian ini).

1.6.4 Metode Penelitian

Untuk memahami dan menjelaskan strategi komunikasi *boyfriend rent* virtual ini, peneliti menggunakan metode penelitian berupa studi kasus. Gerring (2007), menyatakan bahwa studi kasus dapat dipahami sebagai studi intensif dari sebuah kasus di mana tujuan dari studi tersebut adalah – setidaknya sebagian – untuk menjelaskan kasus yang lebih besar (suatu populasi). Selaras dengan itu, Yin & Davis (dalam Yin, 2009:20) juga turut menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk memahami suatu kejadian secara mendalam. Kasus yang dapat diteliti menggunakan metode ini harus memiliki beberapa kriteria tertentu. Yin (2009:69) menjabarkan bahwa kasus tersebut adalah sebuah kasus yang ekstrim, atau unik. Ekstrim di sini berarti terdapat cedera atau kelainan tertentu yang mungkin sangat jarang dan akan berpengaruh secara signifikan. Sedangkan unik menurut Rahardjo (2017) memiliki arti hanya terjadi di satu situs tertentu. Bisnis *boyfriend rent* virtual sesuai dengan kriteria unik tersebut karena tidak dapat ditemukan pada media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain. Walaupun pada proses kegiatan penyewaan jasa klien memiliki kebebasan memilih *platform* berkomunikasi seperti KakaoTalk, Telegram, atau Discord, namun fenomena ini berkembang di Twitter dan segala bentuk promosi, pemesanan jasa hanya dilakukan melalui Twitter. Penjabaran tentang suatu kasus juga harus memperhatikan situasi di mana dia terjadi, alasan mengapa itu terjadi, sehingga menciptakan analisis yang kompleks karena keterlibatan subunit analisis yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena itu sendiri (Yin, 2009:33). Metode ini kemudian digunakan tidak hanya menjelaskan bagaimana cara *talents boyfriend rent* menyampaikan pesannya untuk klien, tetapi juga membahas bagaimana identitas virtual, dan komunikasi virtual mempengaruhi strategi komunikasi yang terbentuk.

Untuk mengidentifikasi pesan dan mengelaborasi makna yang dituliskan oleh *talent boyfriend rent* dalam praktik memasarkan jasa serta di tengah

periode, digunakan metode analisis tekstual. Analisis tekstual menurut McKee (dalam Ida, 2016:65) adalah proses peneliti dalam melakukan *encoding* sekaligus *decoding* terhadap tanda-tanda atau interpretasi terhadap teks. Analisis tekstual dipilih untuk menggali makna lebih dalam “*to explore*”, untuk membuka makna tersembunyi “*to unpack*”, untuk membongkar “*to deconstruct*” konsep-konsep, nilai-nilai, ideologi, budaya, mitos, dan lainnya yang diproduksi dan direproduksi oleh pembuat teks, dan untuk memahami “*to understand*” bagaimana sebuah kultur yang ada dalam proses produksi teks, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, analisis tekstual digunakan untuk menginterpretasi teks-teks yang diproduksi oleh *talent boyfriend rent* pada akun Twitter dengan beberapa kriteria yaitu, saat melakukan promosi untuk menarik perhatian calon klien, ketika melakukan pengelolaan identitas pada profil akun.

1.6.5 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah elemen yang menjadi sasaran penelitian, baik itu individu atau barang. Dalam penelitian ini, yang disebut sebagai objek penelitian adalah *talents boyfriend rent* sebagai penyedia jasa sewa yang terlibat dalam kegiatan *boyfriend rent*. Sebagai penyedia jasa sewa, *talents* memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan bagi klien di dalam masa penyewaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi dibebankan pada *talents*, karena klien dalam fenomena ini berperan sebagai pemesan jasa yang memiliki harapan dan kriteria tertentu yang ingin mereka dapatkan dalam hubungan.

1.6.6 Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang mana dapat berupa individu, kelompok, benda, atau suatu latar peristiwa (Hamidi, 2005). Yin (2009) menyatakan bahwa dalam studi kasus, individu merupakan kasus yang diamati, maka individu tersebutlah yang menjadi unit analisis utama. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *talents boyfriend rent* virtual yang secara aktif mempromosikan diri dan melakukan praktik jasa di Twitter. Adapun individu yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini disaring dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Berperan sebagai penyedia jasa *boyfriend rent* yang disebut dengan

talents.

2. Merupakan *talents* yang melakukan bentuk promosi, pemesanan, hingga pelayanan jasa di Twitter.

Dalam menentukan individu sebagai narasumber penelitian, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* artinya penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan di sini berkaitan dengan 2 kriteria unit analisis yang telah dijelaskan di atas. Peneliti melakukan pengamatan pada *autobase* @rentfess, dan *hashtag* #zonaba #zonauang dengan disertai kata kunci “*bfrent*” untuk menemukan *talents boyfriend rent* di Twitter yang secara aktif melakukan strategi-strategi komunikasi. Setelahnya, peneliti memilih beberapa *talents* untuk menjadi narasumber dan melakukan wawancara secara virtual. Hasil wawancara tersebut kemudian akan ditranskrip, dianalisis, untuk disajikan dalam bentuk narasi sebagai interpretasi dari fenomena yang ada sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat enam sumber yang dapat digunakan sebagai data pendukung dalam studi kasus, yaitu dokumentasi, rekaman, wawancara, observasi secara langsung (*direct observations*), observasi partisipasi (*participant-observation*), dan artefak fisik (Yin, 2009:161). Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih empat dari sumber tersebut yaitu wawancara, observasi langsung, observasi partisipasi, dan dokumentasi.

Wawancara dilakukan secara *in-depth* dengan *talents boyfriend rent* sebagai tokoh utama dalam penyediaan jasa sewa pasangan virtual. *In-depth interview* dilakukan dalam penelitian kualitatif yang melibatkan proses wawancara dengan beberapa responden dalam jumlah kecil secara intensif untuk mengeksplor pandangan mereka terhadap suatu ide, program, atau situasi (Boyce & Neale, 2006). Menyesuaikan dengan penggunaan media sosial Twitter oleh *talents boyfriend rent*, wawancara akan dilakukan secara daring melalui Twitter dan Telegram. Sebelum melakukan wawancara, peneliti akan melakukan observasi partisipasi di mana peneliti terlibat dalam kegiatan yang tengah diteliti (Sugiyono, 2012:227). Dalam hal ini, peneliti berperilaku

sebagai klien penyedia jasa untuk memungkinkan situasi wawancara dan observasi lebih natural. Hal ini dimaksudkan agar mendapat hasil wawancara yang tidak dibuat-buat dan secara langsung dari *talents boyfriend rent*. Observasi atau pengamatan secara langsung juga dilakukan dengan mengamati subjek penelitian dan bagaimana ia mempromosikan diri di media sosial Twitter sebagai tempat muncul dan berkembangnya fenomena *boyfriend rent* virtual. Hasil wawancara maupun observasi didokumentasikan melalui tangkapan layar (*screenshot*) sesuai dengan persetujuan responden sebagai data yang didapat secara langsung dari kegiatan penelitian. Kegiatan wawancara ini telah mendapatkan persetujuan dari informan dengan syarat menyamarkan identitas mereka dalam inisial, dan menggunakan segala data yang didapat dari wawancara sebagai data untuk penelitian ini.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian yang disesuaikan dengan kriteria unit analisis yang telah ditentukan melalui wawancara dan observasi. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mendapatkan data dengan menggunakan teknik studi kepustakaan seperti dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan penyampaian jasa.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil observasi dan juga wawancara, dibutuhkan sebuah teknik untuk menganalisa hasil guna menemukan kesimpulan penelitian. Yin (2009: 202) menuliskan bahwa salah satu teknik analisis yang dapat dilakukan dalam studi kasus yaitu teknik deskripsi kasus (*a case description*).

Dalam proses analisis, studi kasus tidak serta-merta menelan data mentah-mentah. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara akan dianalisis melalui interpretasi terhadap fenomena yang diteliti. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan *in-depth interview* akan diubah ke dalam bentuk transkrip, kemudian diinterpretasi dengan memahami makna yang disimpan di balik informasi yang ada. Dalam memahami dan menginterpretasikan data, akan didasarkan pada teori terkait identitas virtual,

strategi komunikasi daring, juga tahapan membangun hubungan romansa sebagai strategi komunikasi. Maka, hasil analisis tidak hanya berhenti pada pertanyaan ‘apa’ namun menelisik lebih dalam pada pertanyaan ‘bagaimana’ sehingga hasil data bersifat lebih eksploratif.