

Perempuan Pebisnis *Startup* di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia

Rizka Kurnia Ayu
Universitas Airlangga, Indonesia
Rizkakurniaayu22@gmail.com

How to Cite This Article: Ayu, R.K.. (2017). Perempuan Pebisnis *Startup* di Indonesia dalam Perspektif Cybertopia. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 1(2). doi: 10.25139/jsk.v1i2.167

Received: 21-05-2017, Revision: 31-05-2017, Published online: 01-07-2017

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk menampilkan hubungan antara perempuan dan internet dari sisi cybertopia guna menunjukkan, bahwa dogma di masyarakat terkait teknologi termasuk internet adalah “*as man ekstensions*” tidaklah sepenuhnya benar. Sepuluh perempuan sukses pebisnis *startup* di Indonesia, sebagai objek utama dalam penelitian ini membuktikan bahwa internet, yang mengaburkan batas gender antara femininity dan masculinity, adalah lahan yang tepat untuk semakin menguatkan bahwa perempuan bukanlah sosok marginal di dalam teknologi.

Kata kunci : Cyberthopia, Internet, Perempuan, kesetaraan gender.

ABSTRACT

This research aim to show the link between women and internet from cyberthopia perspective to describe that the dogma in the society about teknologi as man extenions,it is not entirely true. Ten indonesian busines statrtup women who have chosen as the main object in this research, show that internet is the rigth area to reinforce that women are not marginal figure in technology.

Keywords : Cyberthopia, Internet, Women, gender equality

PENDAHULUAN

Pada awal kemunculannya, internet diprediksi dapat mengubah dan berperan signifikan dalam perekonomian yang menggunakannya sebagai media perekonomian.

Peningkatan perekonomian ini berkaitan erat dengan komunitas virtual yang muncul dari berbagai tempat, membentuk sebuah jaring-jaring yang menurut Mayfield (2008) akan menjadi ruang terbuka dan bersifat dua arah. Internet sebagai peningkat perekonomian ini dikatakan oleh Ebo (1998: 1) bahwa “*experts predict that the internet and Web will make electronic commerce the dominant mode of economic mediation as the number of virtual communities grows*”. Pendapat di atas merujuk pada pemahaman bahwa internet akan memunculkan dunia baru yang bersifat egaliter. Namun, opini Ebo ini mendapat kritikan dari beberapa ahli seperti Gumpert dan Drucker yang beropini bahwa nantinya internet, selain berdampak pada peningkatan perekonomian, juga akan memunculkan efek negatif berupa isu kesenjangan ras, kelas, dan gender, Ebo (1998:2)

Dari kedua opini di atas maka kemudian munculah dua dikotomi yakni cybertopia dan cyberghetto. cyberghetto, ialah sekelompok orang yang pesimis dalam menghadapi perkembangan teknologi termasuk internet karena mereka menganggap bahwa internet adalah ancaman. Sebaliknya, cybertopia adalah perspektif yang meyakini bahwa teknologi bukan sebuah ancaman. Pandangan cybertopia mendukung *technological determinism*, yakni suatu teori yang beranggapan bahwa struktur yang ada di dalam masyarakat bergantung pada perkembangan teknologi (Smith, Merrit Roe & Marx, Leo, 1994). Dengan kata lain perkembangan teknologi termasuk internet akan mendatangkan dampak positif dalam perkembangan perekonomian.

Salah satu bentuk kemajuan internet dalam pandangan cybertopia adalah munculnya bisnis *startup*. Istilah *startup* sering “dikawinkan” dengan segala yang berbau teknologi, web, internet, dan yang berhubungan dengan ranah tersebut. Hal ini disebabkan istilah *startup* itu sendiri yang muncul dan mulai dikenal masyarakat luas secara

internasional pada masa *bubble dot-com*. Pada saat itu banyak perusahaan yang mulai menjadikan website sebagai basis bahkan alternatif untuk memulai bisnisnya. Dengan kata lain makin banyak orang yang mengenal internet sebagai ladang baru untuk memulai bisnisnya. Internet sebagai arena bisnis baru ini tidak hanya dikendalikan oleh laki-laki sebagaimana adanya pemahaman yang tengah beredar di masyarakat bahwa teknologi adalah perpanjangan tangan kaum laki-laki. Perempuan juga turut andil dalam bisnis *startup* ini. Dilansir dari hasil survei dalam ranah teknologi informasi tahun 2014 termaktub bahwa kuantitas penggunaan internet lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan, yakni sebesar 51%. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa di dalam dunia internet, gender selau fluid. Berbeda dengan dunia nyata yang lebih membagi peran gender dalam arenanya masing-masing terutama dalam hal pendidikan, peran di masyarakat, dan juga karir⁴

Peran internet yang demikian ini memudahkan perempuan untuk bisa menduduki pos yang sama dengan laki-laki. Di dunia internet, kedudukan laki-

laki dan perempuan tidaklah timpang. Internet yang menurut Sparks (2001) berbeda dengan media konvensional dengan keterbatasan ruang, telah membentuk dunia baru yang mengaburkan batas peran laki-laki dan perempuan.

Selama ini, diketahui bersama bahwa sektor-sektor yang bergerak dibidang teknologi mayoritas digerakkan oleh laki-laki dan peran perempuan di dalamnya dianggap sebagai peran skunder. Perempuan memiliki keterbatasan kultural dan struktural dalam memanfaatkan teknologi. Keterbatasan gerak perempuan dalam teknologi termasuk proses produksi maupun aplikasinya tidak lain disebabkan oleh budaya patriarki yang terlahir mengkotak-kotakan peran laki-laki dan perempuan. Pembagian peran inilah yang kemudian membuat perempuan juga mendapat stereotype dari berbagai institusi baik dalam karir, ekonomi, dan juga pendidikan. Menurut Wacjman (2001) Konstruksi sosial terkait karakterisasi perempuan atau feminin menyebabkan rendahnya partisipasi kaum perempuan terhadap sains dan teknologi. Sampai di bahasan

ini, mulai disadari bahwa perempuan bukanlah tidak mampu menjadi setara dengan kaum laki-laki, tapi sistem kultural yang terlanjur mengkotak-kotakan itulah yang pada akhirnya membatasi perempuan untuk tetap berada dalam kotaknya, dalam koridor keperempuanan.

Munculnya bisnis startup menghapus adanya kotak tersebut. Bisnis startup memfasilitasi perempuan untuk bisa bergerak tanpa terhambat waktu. Maka tidaklah mengherankan jika kemudian perempuan banyak mengabdikan harinya di dalam bisnis ini. Melalui bisnis startup, perempuan tetap bisa bekerja di dalam rumah tanpa meninggalkan perannya sebagai perempuan yang biasanya mendapat porsi lebih dalam pengurusan keluarga dan anak. Kesemuanya ini menunjukkan bahwa terjadi transformasi dalam kehidupan perempuan dengan bisnis melalui internet yang digelutinya. Dahulu, perempuan yang berdiam diri di rumah dan menghabiskan waktu membesarkan buah hatinya dan mengurus suami, dianggap bukanlah pekerjaan. Dengan kata lain, pengurusan keluarga dan anak adalah pekerjaan

yang tidak sama dengan pekerjaan versi standart pasar, Arivia (2012). Oleh karena itu boleh dikatakan jika bisnis startup membawa perubahan yang signifikan pada kehidupan perempuan. Bisnis startup yang bertumpu pada koneksi internet, bisa dikendalikan tanpa batas ruang, dan waktu ini memunculkan stigma baru bahwa pekerjaan yang dilakukan oleh perempuan di dalam rumah boleh jadi sama dengan pekerjaan versi standart pasar.

METODE PENELITIAN

Berpedoman pada kebermaanfaatan internet dalam kemashalatan perempuan maka peneliti akan menghadirkan sepuluh sosok perempuan pebisnis startup di Indonesia sebagai bukti bahwa internet memang membawa semangat cybertopia bagi kelangsungan hidup perempuan. Sepuluh perempuan yang dijadikan data utama tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan analisis neo marxisme yang berkecenderungan pada tulisan Marx sebelum dipengaruhi oleh Engels. Neo Marxisme lebih berpusat pada revolusi psikologis bukan sekedar revolusi fisik. Perubahan ide yang bersumber pada jiwa lebih dipentingkan dibandingkan dengan perubahan secara

fisik. Dalam pandangan kaum Neo Marxisme, Marx lebih dikenal sebagai determinis ekonomi karena pemikirannya yang memang menempatkan sistem ekonomi berada pada titik terpenting yang selanjutnya menentukan sektor lain dalam kehidupan masyarakat (Ritzer, 2011: 89)

Maka kemudian jika dikaitkan dengan penelitian ini, Marx pun dapat digunakan untuk membedah sepuluh perempuan tersebut dari segi upah, tetapi pendapat Marx yang demikian ini akan bertentangan berposisi dengan pemikiran Harraway (2000) yang menyatakan bahwa perempuan baru bisa dianggap maju hanya jika perempuan dikeluarkan dari sekat-sekat yang dikonstruksi oleh sistem ekonomi, atau dengan kata lain “upah” tidaklah bisa dijadikan ukuran terkait masalah keberdayaan perempuan. Dengan kata lain, pendapat Harraway ini mengandung artian perempuan seharusnya tidak sekedar menikmati upah dari memanfaatkan teknologi namun harus bisa menciptakan teknologi, seperti Laki-laki.

Bercermin pada pendapat Harraway, adalah benar jika sebaiknya perempuan harus bisa melepaskan diri dari sekat-sekat yang membelenggu mereka agar bisa setara dengan lelaki.

Namun kemudian, bisakah pemikiran Harraway ini diterapkan pada negara dunia ketiga yang masih bermetamorfosis dari negara berkembang menuju negara maju. Di negara ketiga inilah, seperti Indonesia teknologi masih menjelma *as man ekstension*. Perempuan dunia ketiga cenderung hidup dalam sistem nilai patriarkal yang untuk mengubah semuanya itu membutuhkan masa yang tidak sebentar. Memang bisa saja, jika pada beberapa puluh tahun mendatang perempuan akan bisa setara dengan lelaki dalam penciptaan teknologi namun untuk saat ini, saya rasa dibandingkan dengan menggunakan pemikiran feminis sosialis/marxis yang berfokus pada “upah” ataupun menggunakan pemikiran Harraway yang menuntut perempuan harus bisa setara dengan pembuatan teknologi, tidak hanya memanfaatkannya saja, maka peneliti memilih pemikiran Neo Marxisme yang lebih ideal dan pada akhirnya tidak akan bias gender. Karena memang bagaimanapun keberdikarian perempuan terletak tidak hanya pada “upah yang ia hasilkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan” atau pada

secanggih apa teknologi yang dia ciptakan, namun pada kebebasannya untuk tetap bisa menjalankan perannya sebagai perempuan tanpa tekanan untuk harus bersaing dengan lelaki dalam pekerjaan. Dalam pembahasan di Bab berikutnya akan dibahas tentang pencapaian perempuan yang mampu setara dengan laki-laki tanpa meninggalkan jati dirinya sebagai perempuan. Sepuluh perempuan ini, sudah menunjukkan bahwa rumah ternyata adalah tempat yang selain nyaman untuk ditinggali ternyata juga nyaman untuk dibuat bekerja, dan “upah” adalah bonus akhir yang semakin menyenangkan hidup mereka. Karena bekerja di dalam rumah dengan

memanfaatkan internet, adalah bentuk kemerdekaan bagi perempuan. Mereka tidak harus melebur dengan pekerjaan versi pasar untuk bisa diakui sebagai perempuan yang mapan.

DISKUSI DAN ANALISIS

Perempuan sukses berbisnis Startup di Indonesia

Perkembangan bisnis startup di Indonesia cukuplah pesat. Dikutip dari dailysocial.net, untuk saat ini, terdapat setidaknya lebih dari 1500 *startup* lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu lahan basah untuk mendirikan sebuah startup.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
 Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Tabel 1. 25 Besar Negara Pengguna Internet Dunia - Sumber: www.kominfo.go.id

Tabel di atas menunjukkan jumlah peningkatan penggunaan internet dari top 25 negara yang menggunakan internet. Indonesia menempati urutan ke-6. Dapat dibayangkan, berapa jumlah pengguna internet yang setiap hari berselancar di dunia cyber dengan berbagai tujuan. Selain itu perubahan pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota besar, yang serba instan, semakin mendukung bisnis startup ini. Banyak masyarakat yang alih-alih pergi ke toko dengan berkendara, mereka lebih memilih untuk berbelanja online. Berbagai kemudahan transaksi melalui online dapat dirasakan oleh masyarakat tanpa harus membayar dengan harga mahal. Toko pakaian online, taksi online, dan pesan antar makanan secara online adalah beberapa di antara bisnis startup yang efeknya sangat memudahkan kehidupan masyarakat yang sibuk. Inilah mengapa kemudian dikatakan jika bisnis startup adalah ladang bisnis yang menjanjikan tidak hanya bagi laki-laki, tetapi juga bagi perempuan.

Perempuan Pebisnis Startup dalam perspektif cybertopia: Pembongkaran “*Technology as man ekstensions*”

“Rumah” yang semula dijadikan sebagai sumber pekerjaan tak berbayar dan kungkungan patriarkis telah disulap menjadi tempat kondusif bagi perempuan untuk tetap bisa bekerja tanpa khawatir abai pada perannya sebagai perempuan. Internet yang dapat dengan mudah diakses oleh setiap orang, memudahkan perempuan untuk bisa melakukan segala hal yang diinginkannya termasuk dalam pemenuhan kebutuhan. Munculnya bisnis startup ini akan mengubah konsep dasar bahwa perempuan yang memilih berdiam diri di rumah adalah perempuan terbelakang yang takut pada suami. Sebelumnya beberapa dogma yang tersebar mashyur di Indonesia antara lain, “ayah pergi ke kantor, ibu memasak di dapur, Adi bermain bola di lapangan, dan Ina menyapu lantai di teras rumah”. Konstruksi sederhana terkait fungsi peran semacam ini adalah bentuk warisan patriarkal yang bahkan didoktrinkan pada pelajaran di Sekolah dasar (SD).

Membaca fenomena di atas, maka peneliti meyakini bahwa bisnis startup adalah terobosan baru yang bisa dijadikan penghapus sistem patriarkal yang menjangkiti kehidupan perempuan. Maka boleh jadi nantinya yang muncul bukan lagi dogma “Ayah ke kantor dan Ibu memasak di dapur” namun justru “Ayahku pergi ke kantor dan Ibuku berbisnis catering online”. Catering yang semula identik dengan usaha rumahan namun ketika ia mendapat label online maka itu sudah menjadi setara dengan ayah yang pergi ke kantor. Ini bukan semata-mata hanya karena keduanya sama-sama berprofit namun lebih karena “Rumah” ternyata tidak lagi tempat yang berafiliasi dengan ideologi patriarkis. karena adanya bisnis startup ini, dan mengacu pada pandangan Neo marxis maka perempuan pebisnis startup yang mencoba untuk secara perlahan mampu setara dengan laki-laki ini sesuai dengan pemahaman neo marxis yang percaya bahwa perubahan tidak harus revolusioner seperti Marxis, transformasi boleh berlaku secara perlahan (Clammer, 2003).

Berikut ini ialah sepuluh perempuan yang mencoba untuk bisa

berdikari melalui bisnis startup. Kesepuluh data ini diambil berdasarkan rank yang dikeluarkan oleh situs PopBela.comⁱⁱ terkait perempuan yang sukses berbisnis startup di Indonesia

a. Aulia Halimatussadiyah

Bermula dari kegemarannya menulis novel dan sering mendapat penolakan dari penerbit membuat Aulia sadar bahwa menjadi penulis perempuan di era-nya tidaklah mudah. Pada saat itu penulis pria saja sulit menembus jejera nama penulis sastra yang sudah digariskan, apalagi perempuan seperti dirinya. Menyadari kesulitan tersebut dia pun bersama dua rekan perempuan lainnya mencoba untuk mendirikan bisnis nulisbuku.com. Bisnis ini dimulai sejak 2006 lalu, tahun dimana internet masih menjadi hal yang tidak populer seperti saat artikel ini ditulis. Nulisbuku.com merupakan wadah bagi penulis yang ingin menerbitkan dan mempublikasikan tulisan mereka secara mandiri. Untuk bisa membangun bisnis ini dan membantu banyak penulis baru khususnya perempuan untuk menerbitkan tulisannya, Aulia rela melepaskan pekerjaannya sebagai

karyawan di sebuah perusahaan penyedia jasa IT.

b. Catherine Hindra Sutjahyo

Perempuan pebisnis startup Indonesia yang juga sukses adalah Catherine, wanita kreatif di balik Zalora. Catherine yang sangat menyukai tata busana ini menyadari bahwa beberapa perempuan yang banyak terikat kesibukan rumah tangga tidaklah banyak meluangkan waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, ia mencoba untuk menggabungkan berbagai merk dari seluruh dunia dalam satu toko online bernama zalora. Konseptor zalora ini pun tidak main-main dalam menampilkan design toko online-nya. Website zalora dan juga iklan-nya pun ditampilkan dengan begitu eksklusif sehingga kendatipun pembeli tidak berinteraksi langsung dengan produk yang akan dibelinya, pembeli akan tetap mendapatkan kepuasan sebagaimana pembeli berbelanja di pusat perbelanjaan. Catherine yang merupakan lulusan *Bachelor of Business (Banking & Finance)* dari *Nanyang Technological University* ini berharap besar untuk menciptakan e-commerce menjadi solusi agar konsumen punya akses untuk

produk ritel dengan cara yang lebih mudah, harga bersaing, dan juga berkualitas.

c. Cynthia Tenggara

Cynthia adalah seorang perempuan yang suka menyiapkan makanan untuk keluarganya secara mandiri. Hobinya memasak ini kemudian diketahui oleh para koleganya. Hal inilah yang kemudian membuat Cynthia membuka bisnis *startup* yang tetap mampu menambah penghasilan tanpa harus melepaskan hobi memasaknya. Berrykitchen adalah website penyedia makanan berkonsep bekal adalah bisnis *startup* pertama Cynthia. Website ini juga menyediakan layanan pengiriman makan siang. Beberapa bulan berselang, bisnis ini menarik perhatian banyak pekerja kantoran dan para keluarga sibuk. Saat ini Berrykitchen telah sukses menggandeng para investor besar yang percaya pada kemampuannya untuk mengembangkan bisnis katering modern ini. Cynthia berinovasi melahirkan Berrykitchen sebagai satu-satunya perusahaan *catering* di Indonesia yang menawarkan variasi lauk berbeda

sebanyak 15 hingga 20 menu setiap harinya, yang semuanya dapat dipesan secara *online* melalui situs Berrykitchen.com. Hingga kini Berrykitchen mengklaim telah melayani pemesanan hingga 245 ribu kotak makanan untuk tujuh ribu pelanggan. Sampai saat ini Berrykitchen sukses meraih kepercayaan dari investor. Setelah menerima *seed funding* sebesar Rp 500 juta dari ANGIN, sebuah jaringan *angel investment* yang dibentuk oleh Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI), belum lama berlalu Berrykitchen juga mendapatkan investasi 1,25 juta dolar Amerika atau berkisar Rp 16,6 miliar dari Sovereign's Capital. Dana investasi seri A ini rencananya diperuntukkan Berrykitchen untuk mengembangkan bisnis hingga lima kali lebih besar.

d. Claudia Wijaya dan Yenti Elizabeth

BerryBenka mungkin belum sebesar Zalora, namun bisnis ini menunjukkan performa menjanjikan untuk meyakinkan East Ventures menanamkan investasi di 2012. BerryBenka mendapat investasi lainnya

dari GREE Ventures di Januari 2013 dan pendanaan ketiga sebesar USD 5 juta (sekitar Rp 63 miliar) di akhir 2013. Berrybenka ini juga merupakan bisnis startup yang diinisiasi oleh dua orang perempuan yang menyadari bahwa pekerjaan rumah tangga dan kesibukannya, bukanlah halangan bagi wanita untuk bisa tampil *stylish*. Kedua wanita ini memulai bisnis toko *online* kecil-kecilan pada tahun 2011. Setelah mengalami pengembangan dan inovasi, BerryBenka berhasil menjadi *e-commerce* yang menyediakan segala kebutuhan wanita dan laki-laki yang ingin tampil maksimal.

e. Diajeng Lestari

Diajeng Lestari adalah perempuan yang menyadari pakaian bagi perempuan muslimah bukanlah hal yang hanya berfungsi untuk menunjang penampilan, tetapi juga sebagai penutup aurat tubuh. Oleh karena itu kemudian dia mendirikan bisnis Hijup atau butik muslimah Online. HijUp berfokus menjual produk untuk muslimah baik berupa pakaian maupun aksesories dan juga hijab. Bisnis ini pun mendapat

respon positif dari muslimah baik di tanah air maupun di negara muslim seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Arab Saudi dan negara muslim lainnya.

f. Donna Lesmana

Perempuan Indonesia yang sukses berbisnis *startup* berikutnya ialah Donna Lesmana, pemilik toko lingerie online bernama Lolalola. Donna memahami bahwa keharmonisan rumah tangga bermula dari komunikasi yang terjalin dengan baik antara suami dan istri. Maka komunikasi di dalam ranjang pun bagi Donna adalah penting. Alasan tersebut yang kemudian menginspirasi Donna untuk memulai bisnis *startup* lingerie dengan memanfaatkan internet. Usaha Donna tersebut berhasil mencapai dan memenuhi kebutuhan para perempuan yang biasanya sibuk atau cenderung malu membeli produk lingerie di pusat perbelanjaan. Bisnis ini sukses dirilis pada tahun 2014 dan telah menggaet kerja sama dengan berbagai perusahaan di Hongkong. Dengan adanya kerjasama ini ada indikasi bahwa Donna akan dapat mengembangkan usahanya di kancah internasional.

g. Grace Tahir

Grace Tahir adalah pebisnis *startup* yang bergerak di bidang kesehatan. Adanya kesadaran bahwa menemukan dokter yang sesuai dengan keinginan pasien tidaklah mudah, membuat Grace berinisiatif untuk mengembangkan bisnis *pilihdokter.com* ini. Grace adalah direktur Rumah Sakit Mayapada yang memulai bisnis ini sejak tahun 2014. Bisnis ini menawarkan bantuan untuk berbagai masalah kesehatan para pasien dengan cara menjadi wadah bertemunya pasien dan dokter agar dapat saling berdiskusi secara *online*. Bisnis ini juga merupakan bentuk kepedulian dari dokter peduli masyarakat. Dengan adanya bisnis *startup* ini, Grace ingin memudahkan proses konsultasi antara dokter dan pasien secara tidak berbayar selama kedua belah pihak belum dipertemukan untuk melakukan pemeriksaan.

h. Hanifa Ambadar

Berikutnya adalah Hanifa, pemilik website *female daily.com*. Forum diskusi online bagi perempuan, terbesar di Indonesia. Semula, Hanifa memulai bisnis ini dalam blog nya di tahun 2005. Saat itu penggunaan internet

masih merupakan barang yang sulit dijangkau. Kemudian, seiring berjalannya waktu, Female Daily berdiri menjadi sebuah komunitas perempuan yang interaktif. Di website ini, untuk mendaftar, terlebih dahulu harus memiliki akun untuk log in. Setelah menjadi anggota, kita mulai dapat menikmati berbagai diskusi tentang berbagai hal bersama perempuan seluruh Indonesia mulai dari masalah produk kecantikan, kesehatan, ibu hamil, teknologi, dan lainnya. Website ini mampu mempertemukan kita dengan jutaan perempuan di Indonesia agar kita saling bertukar informasi dan pengalaman yang dibagi dalam *thread-thread* khusus. Perempuan-perempuan di dalam website tersebut juga dengan berani menyuarakan suaranya dan saling berbagi saran dengan perempuan lainnya.

i. Nabilah Alsagoff

Beperan sebagai perempuan yang biasanya banyak mengatur neraca keuangan di dalam rumah tangga, menginspirasi Nabilah untuk menjalankan bisnis Doku adalah wadah pembayaran *online* yang didirikan sekaligus dikepalai oleh Nabilah. Usaha

ini disambut hangat oleh berbagai perusahaan besar di Indonesia dan Asia seperti *Air Asia* dan *Sinar Mas*. Mereka tak ragu untuk memercayakan masalah pembayarannya pada *startup* Nabilah. Rahasia suksesnya adalah berani mengambil risiko dan mewujudkan mimpinya, bahkan ketika itu berarti dia harus meninggalkan pekerjaan lamanya di Kementerian Pariwisata Indonesia.

j. Veronika Linardi

Startup yang didirikan Veronika ini adalah sebuah *website* yang menawarkan informasi mengenai gaji di perusahaan-perusahaan Indonesia. Para pencari kerja dan karyawan bisa saling bertukar data secara anonim di *Qerja*. Veronika menyadari bahwa pencari kerja, khususnya perempuan, akan sulit mendapatkan informasi pekerjaan terkait Gaji dan lainnya. Selain itu, ditunjang dengan pengalamannya dalam bidang SDM memberikan keberanian untuknya membangun bisnis *startuo Qerja* ini.

Berdasarkan deskripsi terkait sepuluh perempuan sukses pebisnis *startup* di atas, diketahui bahwa bisnis *startup* membuat perempuan tetap bisa

menunjukkan eksistensinya sembari tetap menjalankan perannya sebagai perempuan. Dikaitkan dengan semangat cybertopia, yakni mereka yang menganggap teknologi adalah panglima, perempuan pebisnis startup ini telah membuktikannya. Keputusan mereka untuk tidak bekerja sesuai versi pasar, dan memilih mengeluti startup, pada akhirnya mampu mendukung anggapan bahwa bukan hanya laki-laki yang bisa memanfaatkan teknologi namun juga perempuan.

Kiprah perempuan yang menjajal peruntungan ekonomi di dunia digital adalah hal yang tidak bisa dipandang ringan, karena tumbuh dalam bahasa dan kultur maskulin bukanlah hal yang mudah. Meskipun perempuan yang bergerak dalam bisnis startup di internet tidaklah sebanyak laki-laki, namun prestasi mereka perlu diapresiasi. Karena bagaimanapun peran mereka dalam bisnis startup mulai mengahpus streotype bahwa perempuan yang tinggal di rumah tidak mampu produktif dan berdikari .

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa internet memang membawa semangat cybertopia bagi kehidupan perempuan. Sepuluh perempuan pebisnis Startup sukses ini berhasil membuktikan bahwa perempuan bukanlah [ihak yang marjnal dalam teknologi termasuk internet, karena pada akhirnya perempuan mampu memunculkan makna baru tentang “rumah”, yang bukanlah lagi tempat yang berafiliasi dengan ideologi patriarkis, yang mengungkung perempuan untuk hanya bergelut dengan pekerjaan rumah tak berbayar, namun lebih dari itu, melalui bisnis startup perempuan bisa lebih berdikari tanpa harus terbelenggu pekerjaan yang dipakamkan oleh versi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arivia, G. (2012). It's women's rights stupid. *Jurnal perempuan edisi* 74., 7-21.
- Bucy, E. P. (2002). *Living in the information age: A new media reader* . USA : Wadsworth.

- Clammer, J. (2003). *Neo-Marxisme Antropologi studi ekonomi politik dan pembangunan*. Yogyakarta: Sadasiva.
- Consalvo, M. (2012). Cyberfeminism. *Encyclopedia of New Media*, 1-3.
- Ebo, B. (1998). *Cyberghetto or Cybertopia? Race, Class, and Gender on the Internet*. Westport : Praeger Publisher.
- Haraway, D. (2000). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. Dalam B. M. David Bell, *The Cybercultures Reader* (hal. 291-324). London: Routledge.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. ebooks: [www:iCrossing.com](http://www.iCrossing.com).
- Ritzer, G. &. (2011). *Teori Marxis dan Berbagai Ragam Teori Neo Marxian*. Bantul: Kreasi Wacana Offset.
- Smith, M.R. & Marx, L. (1994). *Does Technology Drive History? The Dilemma of Technological Determinism*. Massachussets Institute of Technology.
- Sparks, C. (2001). *The Internet and The Global Public Sphere dalam Bennet, W. Lance & Entman, Robert M (eds), Mediated Politics: Communication in The Future of Democracy*. UK: Cambridge University Press.
- Tong, R. P. (2010). *Feminist Thought : pengantar Paling komprehensif kepada aliran utama pemikiran feminis*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Wacjman, J. (2001). *Feminisme Versus Teknologi*. Sekretariat Bersama Yayasan Perempuan Yogyakarta (SBPY).
- <http://www.popbela.com> 27 Februari 2017 pukul 21:00 WIB
- [http:// Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id) diakses 27 Februari 2017 pukul 21:00 WIB

Tentang Penulis:

Rizka Kurnia Ayu saat ini berstatus sebagai Mahasiswa Kajian Sastra dan Budaya Universitas Airlangga dengan skema pembiayaan Beasiswa Pendidikan Indonesia dari LPDP Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Saat ini Ayu menekuni bidang - bidang kajian cyberfeminism dan kajian - kajian Cultural Studies.

ⁱ Fenomena buble dot-com fenomena booming bisnis melalui internet. Hal ini terjadi di sekitar tahun 1998-2000. Tahun terjadinya pengkitan jumlah perusahaan yang menggunakan internet sebagai basis pemasarannya dengan kata lain, pada tahun tersebut banyak didirikan perusahaan dot-com secara bersamaan.

ⁱⁱ Popbela.com Adalah sebuah situs digital media untuk perempuan muda di Indonesia dengan lebih dari 2 juta pengunjung tiap bulannya dan 8 Juta kunjungan halaman per bulan.