

# PETA PEMIKIRAN FISHUM

Karya Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA

## 9. HABITUS CYBERLIFE

*Rama Kertamukti*

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ramakerta@yahoo.com

### Pendahuluan

Konsumsi seringkali diartikan sebagai akhir dari proses produksi, di mana suatu benda akan habis setelah dikonsumsi. Dalam teori artikulasi, produksi dan konsumsi juga elemen lainnya dilihat sebagai relasi dialogis, di mana satu dan yang lainnya saling mendefinisikan satu sama lain. Karl Marx, dalam du Gay et al. (1997: 52), menyatakan bahwa produksi dalam waktu yang bersamaan adalah konsumsi dan sebaliknya. Tanpa produksi, tidak akan ada objek untuk dikonsumsi dan tanpa konsumsi, tidak akan ada subjek bagi produk. Suatu produk tidak akan disebut produk apabila belum dikonsumsi dan konsumsi ada untuk menciptakan “kebutuhan” akan produksi baru. Dalam *online shop*, fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli produk yang diinginkan, Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses transaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan produk dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka situs *online shop* dengan sambungan jaringan internet. Bagaimana gaya hidup *online shop* dalam menghasilkan identitas bagi konsumen?

## **Gaya Hidup**

Membentuk dan menampilkan gaya hidup adalah kebutuhan yang sangat dituntut dalam kehidupan modern saat ini. Gaya hidup menjadi sebuah selera yang menampilkan diri pada kehidupan sosial. Dalam dunia Sosiologi, gaya hidup menjadi pintu masuk untuk memahami pengaruh nilai dan norma sosial dalam diri individu (Takwin, 2006:36). Kita dapat memahami fungsi-fungsi budaya dalam diri manusia dengan melihat pola-pola yang terangkai dalam gaya hidup. Bahkan, gaya hidup dapat menemukan makna dan pemaknaan terhadap dunia kehidupan manusia yang dilakukan. Gaya hidup dipandang sebagai pola-pola tingkah laku yang diungkapkan manusia sebagai respon terhadap dunia dan segala hal yang melingkupinya. Bukan hanya sebagai praktik-praktik konsumsi, pertunjukkan benda-benda dan pengalaman seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang di konsepsi sebagai nilai instrumental saja. Estetika realitas melatarbelakangi arti penting gaya hidup (Featherstone, 2008: 204). Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Gaya hidup dikemukakan oleh Plummer, “sebagai cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.” (Plummer, 1983: 231). Jadi, gaya hidup dapat dikatakan sebagai suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang ditandai oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka aktivitasnya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya. Gaya hidup merupakan sebuah identitas kelompok. Gaya hidup sangat relevan dengan usaha pemasar menjual produknya. Perubahan gaya hidup kelompok akan berdampak luas pada berbagai aspek konsumen. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama sebagai refleksi dari nilai-nilai itu sendiri. Sebagaimana Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Teknologi menciptakan gaya hidup, ia bagai bermata dua yang memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan utama. Perkembangan kehidupan yang memproduksi makna bahwa teknologi menghasilkan pengetahuan yang harus dimiliki seseorang untuk menunjang aktifitas mereka. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal memberikan perubahan jelas. Perkembangan teknologi berupa internet mempengaruhi tingkat kebutuhan dalam kehidupan

berupa perubahan lingkungan sosial, tatanan kehidupan, berubahnya pola hidup. Teknologi ini menghasilkan ekspresi diri. Kondisi lingkungan mendukung untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan. Internet memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan, dimanjakan oleh beragam fasilitas. Beragam fasilitas yang disajikan dalam teknologi internet, ia memberikan warna baru dalam segi belanja, warna *Online shop* menjadi salah satunya. *Online shopping* adalah proses pembelian produk ataupun jasa oleh konsumen melalui media internet "*Online shopping behavior (also called online buying behavior and Internet shopping or buying behavior) refers to the process of purchasing products or services via the Internet*". (Li and Zhang, 2002)

Kemudahan yang disajikan dalam *online* adalah efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli produk yang diinginkan. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan produk dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka situs *online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Pemenuhan kebutuhan melalui *online shop* untuk sebagian masyarakat memberikan warna tersendiri. Apakah dengan *online shop* masyarakat merasa mendapatkan kemudahan yang di tawarkan atautkah hal lain yang membuat mereka memilih cara belanja dengan menggunakan *online shop*. Apakah hanya pertimbangan geografis dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan sosial yang berada di kawasan yang tidak begitu strategis sehingga *online shop* menjadi salah satu pilihan untuk pemenuhan kebutuhan atautkah ada hal yang lain yang membuat masyarakat memilih *online shop* dalam memenuhi kebutuhan.

Penggunaan *online shop* bagi masyarakat memberikan perubahan belanja yang semula harus berdesak-desakan di pasar menjadi satu hal yang baru dan praktis. Saat ini adalah era di mana orang membeli produk bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi. Tidak penting apakah produk itu berguna atau tidak, diperlukan atau tidak oleh konsumen. Karena itu yang masyarakat konsumsi adalah makna yang dilekatkan pada produk itu, sehingga tidak pernah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat menjadi tidak pernah terpuaskan. Menurut Featherstone (Chaney 2006:67)

menjelaskan budaya konsumen dibagi ke dalam tiga tipe yaitu *pertama*, konsumerisme merupakan tahap tertentu kapitalis. *Kedua*, konsumerisme dan konsumsi merupakan persoalan yang lebih sosiologis mengenai relasi benda-benda dan cara melukiskan status. Praktik konsumsi merupakan strategi untuk menciptakan dan membedakan status sosial. Tipe kedua dari konsumsi ini dapat kita lihat dengan munculnya komunitas pengguna produk tertentu. Dalam kata lain menurut Robert G. Dunn, “*Commodity society represents a massive interpenetration of the economic and cultural spheres*” (Dunn, 2008: 53). Gaya hidup *online* dalam aktivitas belanja mempresentasikan realitas tertentu. Daya simbol berperan membuka ruang komunikasi dan intepretasi terhadap tanda-tanda yang disebarkannya (Fashri, 2014: 118).

Dalam aktivitas *online shop*, belanja secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan melahirkan pola-pola konsumerisme, berbelanja dianggap sebagai sebuah pekerjaan. Belanja menjadi aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

### **Budaya *Online Shop***

Teknologi baru seperti halnya internet yang *online* senantiasa membawa implikasi budaya bagi penggunaannya. Budaya atas penggunaan *hardware* dan aplikasi, bila secara utuh mengenal akan membawa dalam kenyataan yang lebih dalam atas teknologi baru tersebut dibanding ketika hanya memahami sebagian. Pemahaman atas *hardware* berarti seseorang memahami fisik teknologi tersebut, ibarat handphone, seseorang yang paham *hardware* berarti dia mengerti setiap aplikasi atau fitur di dalamnya. Tak hanya berhenti memahami secara fisik, mengenal *software* dalam perspektif ini erat kaitannya dengan memahami nilai-nilai yang diusung oleh media tersebut. Nilai atas presentasi gaya hidup masyarakat dan juga representasi yang dihadirkan atasnya. Padahal, diketahui transformasi internet telah berlangsung dalam tiga gelombang. Joseph R. Dominick mencirikan gelombang pertama sebagai Web 1. 0 (1995-2003), pengguna internet pada umumnya menjadi konsumen yang pasif dalam mengonsumsi teks-teks yang sudah disediakan oleh produsen konten, sifatnya statis. Pada Web 2. 0, ciri yang kentara adalah pada proses *sharing* dan kolaborasi. Posisi pengguna dalam hal ini menjadi lebih aktif sebagai produsen konten. Sementara, Web 3. 0 dicirikan oleh munculnya media sosial yang dengan segera mengubah rutinitas publik sebagai pengguna media. *Online shop* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Meadows, 2008:213). Era *e-commerce* telah berkembang dan

kini menuju ke situasi yang disebut dengan era *e-commerce* 2. 0. Dengan kata lain, *e-commerce* 2. 0 tidak hanya sebatas jual beli secara online, bahkan melibatkan interaksi di media sosial seperti facebook dan twitter. Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis sering disebut dengan istilah *social commerce*.

Menurut Castells, dalam bukunya *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, munculnya budaya virtualitas nyata. Di era masyarakat informasi, menurut Castells kita akan bisa melihat kemunculan suatu pola yang sama yang berasal dari perkembangan jaringan, fleksibilitas, dan komunikasi simbolis (jaringan komunikasi mediasi-komputer), dalam bentuk budaya yang sebenarnya diatur di sekitar media elektronik. Seperti *Online shop*, merupakan jenis ekspresi budaya yang muncul semakin meningkat dan dibentuk oleh dunia media elektronik (Nasrullah, 2012: 68). Stuart Hall dalam (1997: 596-636) menegaskan bahwa perkembangan era modern kini telah membawa perkembangan baru dan mentransformasikan bentuk-bentuk *individualism* sebagai tempat di mana konsepsi baru mengenai subjek individu dan bagaimana identitas itu bekerja. Ada transformasi yang terjadi dalam individu modern di mana mereka mencoba untuk melepaskan diri dari tradisi maupun struktur sosial yang selama ini dianggap membelenggu. Sebagai sebuah budaya, Instagram merupakan konteks institusional maupun domestik di mana teknologi ini juga menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna-makna tersendiri dan sebagai sebuah bentuk "*metaphorical*" yang melibatkan konsep-konsep baru terhadap teknologi dan hubungannya dengan kehidupan sosial (Nasrullah, 2012: 52). Raymond Williams mendefinisikan budaya juga sebagai praktik-praktik penandaan (*signifying practices*). Budaya merupakan makna bersama, Raymond Williams (1981: 64) berpendapat bahwa kebudayaan dapat dipahami melalui representasi dan praktik kehidupan sehari-hari, yang meliputi analisis atas semua bentuk signifikasi yang berasal dari pengalaman yang dihidupi, yaitu teks, praktik dan makna.

Bahkan lanjutnya, budaya *online* sebagai suatu jalan hidup spesifik yang dianut baik oleh orang, periode maupun oleh sebuah kelompok tertentu dalam masyarakat. Sebagai sebuah deskripsi dari sebuah jalan hidup partikular, yang mengepresikan makna-makna dan nilai-nilai tertentu bukan hanya seni dan proses belajar, melainkan juga pada institusi-institusi dan perilaku sehari-hari (Budiman, 2006:104) Makna dan praktek tersebut tidak muncul dari arena tersendiri, melainkan secara kolektif. Hall (1997: 2) pun melihat budaya sebagai sistem makna bersama. Ia berpendapat bahwa budaya sebagai sebuah proses, sekumpulan tindakan untuk melakukan produksi dan pertukaran makna, "*the giving and taking of meaning*", antar individu di masyarakat atau kelompok (Hall, 1997: 3).

Konsumen dapat memberikan perspektif baru mengenai budaya, yang melihat budaya sebagai proses perjuangan melihat dunia dan membuat klaim pada bentuk-bentuk sosial dan material, sebagai kontruksi diri. Konsumen

menjadi jalan untuk memahami masyarakat modern. Konsumen memiliki proses ganda, sebagai dimensi kultural ekonomi dan dimensi ekonomi pada benda-benda kultural (Miller, 1998:2). *Pertama*, pemanfaatan benda-benda materi tidak hanya dilihat dari kegunaannya, namun juga sebagai komunikator. *Kedua*, prinsip-prinsip penawaran, permintaan, akumulasi kapital, kompetisi dan monopoli yang beroperasi dalam ranah hidup, benda-benda kultural dan komoditas. Dalam kajian pola konsumsi ini, definisi konsumsi yang diterjemahkan dari *consumption*, yang berarti “*the act of consuming*”, tindakan untuk mengkonsumsi, dapat bermakna memanfaatkan, menggunakan, atau menikmati sesuatu yang bersifat material maupun non material. Komoditas konsumsi diperlakukan sebagai tanda (*signs*) yang mempresentasikan konsep, gagasan dan perasaan kita dalam suatu tatanan tertentu untuk dapat dipahami.

Dunia *online shop* adalah pengembangan dari teknologi internet. Internet menurut Hine (2007) bisa mendekati dalam dua aspek, yakni internet sebagai budaya dan sebagai artefak budaya (Nasrullah, 2012:51). Sebagai budaya, awalnya internet merupakan model komunikasi yang sederhana bila dibandingkan dengan model komunikasi secara langsung atau *face to face*. Interaksi secara langsung ini tidak hanya melibatkan teks sebagai simbol atau tanda dalam berinteraksi semata. Ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya merupakan tanda-tanda yang juga berperan dalam interaksi antar individu. Adapun dalam komunikasi termediasi komputer (*online shop*) interaksi berdasarkan teks semata bahkan emosi pun dengan menggunakan teks dengan simbol *emoticon*. Perkembangan internet selanjutnya mengembangkan fenomena sosial lain, sebagaimana interaksi antar individu secara langsung. Internet bisa dilihat sebagai sebuah fenomena sosial, baik melalui pembacaan terhadap kebermaknaan dan kebergunaan internet. Konsumsi juga diartikulasikan oleh identitas. Relasi dialogis antara identitas dan konsumsi berhubungan dengan materi (nilai guna) dan simbol dari produk yang dikonsumsi.

Ungkapan “*We Become What We Consumer*” merupakan kritik bagi konsumerisme di mana konsumen dilihat sebagai pihak yang pasif dan mudah term manipulasi (Mackay, 1999: 3). Dalam kritik tersebut, konsumen dianggap termakan kode-kode manipulasi rayuan yang dikonstruksi oleh pihak produsen di mana konsumen mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai simbolik dan mengesampingkan nilai gunanya. Menurut perspektif *postmodernist* seperti Jean Baudrillard, nilai-nilai simbolis dari suatu produklah yang menjadikan ‘kita’ konsumen meskipun “sebenarnya” kita tidak pernah mengonsumsi produk tersebut (Mackay, 1999: 5). Konsumsi merupakan artikulasi dari kesadaran akan identitas. Dengan mengonsumsi suatu produk, para konsumen mengekspresikan selera satu sama lain yang mengindikasikan bahwa mereka adalah bagian penyamaan dan bukan bagian pembeda dari suatu kelompok. Dengan mengonsumsi, konsumen mengartikulasikan identitas mereka.

### **Habitus dalam aktivitas *shop online***

Piliang (2004) mengemukakan bahwa “Habitus berkaitan dengan situasi, aksi, prosedur, praktik-praktik keseharian yang mengikuti jenis dan gaya hidup tertentu” (dalam Ibrahim, 2004: 325). Habitus mencerminkan pembagian objektif dalam struktur kelas seperti menurut umur, jenis kelamin, kelompok, dan kelas sosial. Habitus diperoleh sebagai akibat dari lamanya posisi dalam kehidupan sosial diduduki, jadi habitus akan berbeda-beda tergantung pada wujud posisi seseorang dalam kehidupan sosial, tidak setiap orang sama kebiasaannya, orang yang menduduki posisi yang sama dalam kehidupan sosial cenderung memiliki kebiasaan yang sama. Dalam pengertian ini habitus dapat pula menjadi fenomena kolektif, habitus memungkinkan orang memahami dunia sosial. Kebiasaan individu tertentu diperoleh melalui pengalaman hidupnya dan mempunyai fungsi tertentu dalam sejarah dunia sosial dimana kebiasaan itu terjadi. Habitus dapat bertahan lama dan dapat pula berubah dalam arti dapat dialihkan dari satu bidang ke bidang yang lain.

Memperhatikan para pengguna *online shop* dalam mengkonsumsi banyak hal yang dapat diamati. Beberapa narasumber yang menjadi subjek penulisan memperlihatkan bahwa pembelian menggunakan *online shop* itu mempermudah mereka. Tami, mahasiswi dari Universitas Negeri Islam di Yogyakarta yang berprofesi menjadi model merasakan banyak kemudahan dalam berbelanja *online*. Tami (23 thn) masih menyukai untuk berjalan-jalan ke mal untuk membeli produk keperluannya. Mal yang ia sukai adalah yang berada di pusat kota, tak sekedar berbelanja ia juga banyak datang ke mal untuk nonton di bioskop yang disediakan di mal tersebut. “Produk-produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya belinya bulanan, tetapi lebih banyak untuk nonton”, ketika ia menerangkan mengapa ia ke mal (wawancara, . Sedangkan untuk busana atau keperluan *fashion*, ia lebih menyukai belanja menggunakan *online shop*. Alasan ia lebih menyukai belanja menggunakan *online shop* adalah menghemat waktu. Sebagai seorang model yang membutuhkan ke-*update* an, alasan praktis menjadi hal yang mendasar. Tami dapat mencari produk-produk ia sukai dengan menggunakan *smartphone* ketika sedang beraktifitas profesional dan kuliah dalam satu waktu.

Kesukaan terhadap belanja menggunakan *online shop*, sama dirasakan oleh Rahma (23 thn) sahabat Tami, ia sangat menyukai belanja *online shop*. Menurut ia berbelanja menggunakan *online shop* jauh lebih praktis, terutama dalam membeli produk luar negeri. “sebelum *e-commerce* merebak, saya suka belanja *online*. Ada beberapa *brand* terkenal yang suka saya beli, ” kata Rahma dalam kesempatan yang sama ketika memberi makna akan aktivitas *online shop* (wawancara 29 Mei 2016). Pilihan Tami dan Rahma dalam mengkonsumsi fasilitas dunia internet berupa *online shop (signs)* yang mempresentasikan konsep, gagasan dan perasaan kita dalam suatu tatanan tertentu untuk dapat dipahami, yang disinggung



Miller. Bahkan kecepatan seperti yang dimiliki fasilitas internet dalam memberi daya menarik pada *online shop* disinggung Paul Virilio, ia menyebutnya dalam teori *The Dromosphere*, menjelaskan bahwa dengan kecepatan teknologi dapat mempersempit ruang gerak masyarakat secara topografik. Secara sederhana model percepatan ruang dan waktu yang tak terbatas itu terbuka lebar bagi siapapun untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi media dalam melakukan proses interaksi dan relasi sosial lainnya (Virilio, 1991:17).

Para konsumen *online shop* adalah gelombang masyarakat yang kian besar belanja via *online*. Pada data yang dimiliki Bank Indonesia (Mei 2016), tercatat jumlah orang yang memanfaatkan *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat dalam dua tahun terakhir. Pada 2014 ada 4, 3 juta orang yang berbelanja via *online*. Lalu jumlahnya meningkat di tahun 2015 menjadi 7, 4 juta orang. Nilai transaksinya pun kian meningkat. Pada tahun 2014, uang yang berputar dalam media ini mencapai US\$2, 6 miliar atau 34, 9 triliun. Setahun kemudian nilainya menjadi US\$ 3, 56 miliar atau setara dengan Rp 47 triliun (Tempo, 7 mei 2016).

Menurut Bourdieu gaya hidup seseorang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam masyarakat, hasil dari pemikiran sadar dan tak sadar yang terbentuk sepanjang sejarah hidupnya. Bourdieu menempatkan gaya hidup dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial panjang yang melibatkan modal, kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda, dan struktur selera. Praktik yang dilakukan Tami dan Rahma adalah praktik sosial sehari-hari beserta prinsip-prinsip keteraturan yang mengiringinya. Karena, Habitus membimbing aktor untuk memahami, menilai, mengapresiasi tindakan mereka berdasarkan pada skema atau pola yang dipancarkan dunia sosial (Fashri, 2014:99). Dunia internet yang menawarkan kecepatan sehingga praktis menghasilkan gaya hidup *online* yang hanya dengan satu *gadget* kita bisa mendapatkan akses dengan dunia sosial tanpa kita beranjak dari aktivitas rutin kita.

Tami memberi suatu contoh ketika dia mengakses OLX. co. id, kemudahan dalam bertransaksi di media ini menjadi beberapa pilihannya. “tinggal cari, ketemu, dan *deal* dalam bertransaksi jadi cukup *cash on delivery*.” Menurut ia produk-produk yang ditawarkan dan pilihannya pun beranekaragam. Bahkan harga menyesuaikan dengan kualitas tidak seperti membeli kucing dalam karung. Menggunakan dan memilih OLX. co. id awalnya Tami hanya iseng *browsing*, lalu tertarik membeli sebuah sepatu yang ditawarkan distro *online* “setelah itu saya membeli beberapa perlengkapan *show* lewat distro *online* itu juga, jadi ketagihan.” Tami memulai aktivitas mengkonsumsi produk-produk yang dibutuhkan menggunakan media *online* dimulai dari tahun 2014, dimana aktivitas ia mengharuskan harus untuk menjalani dua atau lebih kegiatan dalam satu waktu. Dengan media *online* ia dapat menyiasati waktu, ketika dia di *makeup*, Tami juga

mengakses beberapa hal yang ia butuhkan ataupun juga belajar untuk aktivitas perkuliahannya. Tami adalah seorang mahasiswi Ilmu Komunikasi pada semester ke-8.

Pada *smartphone* yang Tami dan Rahma miliki, ada aplikasi yang memudahkan mereka untuk berbelanja dari Tokopedia, OLX, IPAYMU, Traveloka dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi itu tertanam di *smartphone* dan berada pada desktop *gadget* mereka menandakan itu adalah hal yang penting dalam aktivitas keseharian mereka. Dalam sehari pasti keduanya membuka aplikasi itu untuk melihat-lihat produk yang ditampilkan dalam *online shop* tersebut. Dalam meyakinkan bahwa produk-produk tersebut memang *update* atau kekinian mereka biasanya menanyakan produk di jejaring sosial yang mereka masuk dalam komunitasnya. Misalkan dalam aplikasi Path, aplikasi ini membatasi penggunaannya dan sangat eksklusif. Path adalah sebuah aplikasi jejaring sosial pada *smartphone* yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi gambar dan juga pesan. Penggunaan dari Path ditargetkan untuk menjadi tempat tersendiri untuk pengguna berbagi dengan keluarga dan teman-teman terdekat (Wikipedia. org). di Path, Tami dan Rahma saling berbagi informasi tentang berbagai produk sehingga ketika berbelanja di ruang *online shop* mereka sudah mengerti seperti apa produk yang akan dibelanjakan, mudah. Kemudahan dunia internet ini yang memungkinkan aktivitas bisa dilakukan dengan bersama-sama. Path menciptakan ruang budaya konsumen (*consumer culture*) yang mendorong komunitasnya untuk terlibat aktif memasuki dunia tanpa batas atau virtual. Realitas dunia seakan menghilangkan ritual-ritual interaksi sosial (termasuk ekonomi) dalam komunitasnya dan menggantikan dengan nilai-nilai baru yang lebih variatif. Bahkan, *email* selalu terisi dengan berita-berita penawaran dari *online shop* dan mereka menyempatkan membacanya di sela-sela pekerjaan.

Dalam dunia online, konsumsi bukan semata perihal memperoleh makna yang sudah ada dalam suatu produk. Sebaliknya, konsumsi harus dilihat sebagai bentuk interaksi sosial. Konsumsi bukan merupakan proses satu arah yang bergerak dari definisi sosial menuju penggunaan individu tetapi merupakan sebuah proses negosiasi dan kontestasi. Mike Featherstone mengungkapkan bahwa dalam mengonsumsi, konsumen tidak semata bersikap pasif. Terdapat kemungkinan adanya konsumsi produktif, dalam arti dengan mengonsumsi, manusia mampu membangun kehidupan pribadinya melalui perubahan diri dan gaya hidup (Featherstone, 2008:33).

Fahri (24 thn), memiliki pengalaman dalam berbelanja di dunia *online*. Ia memulai menggemari berbelanja di dunia virtual ini semenjak di bangku kuliah. Ia memiliki uang saku yang sangat mencukupi karena orangtuanya adalah pengusaha sukses di Jakarta. Ketika ia menjadi mahasiswa di Yogyakarta uang saku tersebut terasa sangat berlebih, pengalaman dalam belanja *online* menjadi hal yang terbiasa. Pengalaman ia dalam berbelanja di dunia *online* memberikan

beberapa hal yang dapat diamati. Ketika, Fahri berbelanja di *online shop* dan produk yang sedang ia cari sudah *sold out* atau habis, ia sangat terlihat panik dan merasa sangat cemas dengan dibuka berkali-kali *online shop* yang menawarkan produk yang diinginkannya, dan juga seringkali ia marah yang tak terkendali karena sangat kecewa. Mengkonsumsi menjadi kebutuhan pokok, bila hilang ditangan akan menjadi kekecewaan. Konsumsi dalam budaya konsumeris dimengerti. Konsumsi tidak lagi sekadar berkaitan dengan nilai guna dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia tertentu. Konsumsi kini dimengerti dalam kaitannya dengan makna dan pembentukan identitas diri. Konsumsi menandai posisi sosial dan identitas seseorang di dalam masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekadar objek, tetapi juga makna-makna sosial yang terkandung dibaliknya. Objek-objek yang dikonsumsi dipandang sebagai ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen dan sekaligus sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Donna Harraway, menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi melalui internet bukan sekedar transformasi teknologi melainkan transformasi kebudayaan yang di dalamnya memuat ideologi baru yakni teknologi merupakan elemen mesin yang menyesuaikan dan memperluas jangkauan kehadiran fisik kita mesin itu sendiri sebenarnya adalah kita, kita sendiri yang menggerakkannya, dan karenanya merupakan perwujudan (*embodiment*) kita, mesin tersebut bukan sesuatu yang semata-mata bersifat mekanis dan sepenuhnya menguasai kita (Harraway, 1991:82).

Dalam pengamatan yang menarik dicatat adalah konsumsi sebagaimana ditekankan Bourdie, yang meliputi tanda, simbol, ide, dan nilai, digunakan sebagai cara memisahkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial yang lain. Pandangan Bourdie telah membangun sebuah konsep “habitus”, yakni modal pengetahuan atau budaya sehari-hari yang merefleksikan pengalaman rutin dengan tingkah laku yang sesuai dengan budaya-budaya partikular, itulah yang terjadi dalam diri seseorang ketika beraktifitas berbelanja *online*. Fahri begitu mengerti dan paham sekali mengenai istilah-istilah di *online shop* seperti; *Ready stock*, yang menunjukkan bahwa barang tersedia di tempat penjual. *pre order* atau PO. Barang yang diinginkan harus dipesan terlebih dahulu ke penjual. *out of stock*, stock kosong atau habis. *Restock*, stock ada kembali - jadi beberapa waktu lalu sudah habis (*out of stock*) lalu oleh penjual barang ini diadakan kembali, jadi stoknya kembali ada. *Reseller*, orang yang akan memasarkan produk kita kembali - buat yang mau jualan lagi. *Shipping*, proses pengiriman pesanan. *Dropship*, buat orang yang jualan. Barang yang telah laku bisa dikirim langsung ke pelanggan dengan pengirim atas nama pelanggan. Nomor Resi atau *Air Waybill Number*, adalah tanda bukti bahwa pesanan sudah dipaketkan. Jadi bagi yang berencana untuk berbelanja secara *online*, anda berhak untuk meminta nomor resi pengiriman kepada penjual, dan sebagainya. Berbagai pengetahuan ini yang didapat dalam realitas sosial, akan diinternalisasi dalam diri anak sehingga akan menjadi bagian

dari kesadarannya yang kemudian akan direfleksikan dalam perilaku sehari-harinya. Dan itu terjadi Fahri sering menggunakan istilah tersebut dalam semua aktifitasnya *online* maupun *offline*.

Pemenuhan kebutuhan yang efektif dan cenderung efisien saat ini penting bagi konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, melalui munculnya *online shop* dengan jaringan internet dirasa sangat mampu membantu konsumen untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan dan mengkonsumsi kebutuhan mereka. Kehadiran media *online* menawarkan berbagai kemudahan dalam mengakses cepat, serta tampilannya yang menarik membuat khalayak lebih memilihnya. Budaya konsumeris dipandang telah menjadi sangat sukses. Kesuksesannya bukan sekadar pada keberhasilannya dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia, melainkan juga dalam meredefinisikan apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan kita dan bahkan memperluas keinginan manusia (dengan *online shop*). Konsumsi dipandang memberikan kesempatan tertentu bagi daya kreativitas manusia. Apa yang ditawarkan budaya konsumeris seperti sebuah mainan yang seluruh bagian-bagiannya ditentukan, tetapi kombinasi dari bagian-bagian mainan tersebut dapat berlipat ganda. Penggunaan teknologi *online* adalah mode dalam *fashion*. Mode membantu manusia untuk beradaptasi dengan kehidupan modern yang kompleks. Georg Simmel (1957) mengungkapkan bahwa mode, berfungsi baik sebagai diferensiasi maupun sebagai standardisasi. Dengan memakai mode, seseorang ingin menunjukkan individualitasnya, bahwa dirinya berbeda dengan orang kebanyakan, melalui kebaruan dan keunikan dari pakaian atau barang-barang yang dikenakannya. Namun, mode berfungsi juga sebagai standarisasi karena seseorang merupakan bagian dari kehidupan kolektif. Mode berfungsi sebagai pembeda kelas. Manusia perlu mengadopsi mode tertentu untuk dapat masuk dan diakui ke dalam kelas sosial yang diinginkannya. Dalam hal ini, mode dapat dikatakan sebagai produk kebutuhan sosial, dan *Online shop* adalah kebutuhan sosial.

Media baru seperti *online shop* memungkinkan konsumen seperti Tami dan Rahma selalu membuat *bookmark* di halaman *browser* di komputer mereka. Keduanya dapat melakukan perubahan terhadap arsip yang tersimpan. Arjun Appadurai (2003: 17) menegaskan setidaknya ada dua hal perubahan terhadap arsip dengan munculnya perkembangan teknologi, yakni 1. Kemampuan dari setiap pengguna internet untuk mengakses arsip dan melakukan perubahan terhadapnya, dan 2. Terhadap arsip itu sendiri menjadi lebih berkembang dikarenakan apa yang disebut Appadurai sebagai “*the nature and distribution of its users*”. Karena arsip dalam hal ini tidak hanya dipandang sebagai hanya dokumen resmi tertentu yang disimpan, melainkan internet itu sendiri dengan jaringan, distribusi informasi dan mediasi antara manusia mesin menjadi semacam tempat penyimpanan data. *Interactivity* juga merupakan konsep yang ditawarkan dalam aplikasi *online*. Dalam dunia modern sekarang ini, kebutuhan akan saling

terhubung sangatlah mutlak karena memberikan ruang bertukar informasi. Media tradisional menawarkan kemampuan analog sedangkan digital menawarkan otomatisasi. *Interactivity*, merupakan salah satu cara yang berjalan yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi). Kehadiran teknologi komunikasi pada dasarnya memberikan kemudahan bagi siapapun yang menggunakan teknologi untuk saling berinteraksi, bahkan teknologi telah mewakili kehadiran atau keterlibatan fisik dalam berkomunikasi.

### ***Dunia Cyber dalam Feminism***

Dalam buku *Encyclopedia of Feminism*, yang ditulis Lisa Tuttle pada tahun 1986, feminisme dalam bahasa Inggrisnya *feminism*, yang berasal dari bahasa Latin *femina* (*woman*), secara harfiah artinya “*having the qualities of females*”. Istilah ini awalnya digunakan merujuk pada teori tentang persamaan seksual dan gerakan hak-hak asasi perempuan, menggantikan *womanism* pada tahun 1980-an. Adalah Alice Rossi yang menelusuri penggunaan pertama kali istilah ini tertulis, yaitu dalam bukunya *The Athenaeum* (Heroepoetri, 2004:5). Feminisme yang memiliki artian dari femina tersebut, memiliki arti sifat keperempuan, sehingga feminisme diawali oleh persepsi tentang ketimpangan posisi perempuan dibanding laki-laki di masyarakat. Akibat persepsi ini, timbul berbagai upaya untuk mengkaji penyebab ketimpangan tersebut untuk mengeliminasi dan menemukan formula penyetaraan hak perempuan dan laki-laki dalam segala bidang, sesuai dengan potensi mereka sebagai manusia (*human being*).

Maggie Humm dalam bukunya *Dictionary of Feminist Theories* menyebutkan feminisme merupakan ideologi pembebasan perempuan karena yang melekat dalam semua pendekatannya adalah keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan disebabkan jenis kelamin yang dimilikinya (dalam Hidayatullah, 2010: 5). Bagi Bahsin dan Night dalam bukunya *Some Question of Feminism and its Relevance in South Asia* (1986), mendefinisikan feminisme sebagai suatu kesadaran akan penindasan dan pemerasan terhadap perempuan di masyarakat, tempat kerja, dan keluarga, serta tindakan sadar oleh perempuan dan laki-laki untuk mengubah kesadaran tersebut. Maka hakikat dari feminisme masa kini adalah perjuangan untuk mencapai kesetaraan, harkat, serta kebebasan perempuan untuk memilih dalam mengelola kehidupan dan tubuhnya, baik di dalam maupun di luar rumah tangga.

Pemikiran Kamla Bashin dan Nighat Said Khan terhadap feminisme tersebut tentunya memiliki alasan kuat, sebab keduanya menyaksikan banyak perempuan tertindas dalam berbagai hal dalam masyarakatnya sejak berabad-abad. Sebagian dari perempuan mengalami langsung penindasan terhadap dirinya, mungkin oleh tradisi yang mengutamakan laki-laki, mungkin sikap egois dan sikap *macho* laki-laki, mungkin oleh pandangan bahwa perempuan adalah objek

seks. Sehingga dari kesemua kemungkinan tersebut telah melahirkan penindasan terhadap perempuan ((Heroepoetri, 2004:10).

New media sebagai hasil budaya manusia menjadi aktivitas yang beriringan dengan kehidupan sehari-hari dan perkembangan aktivitas ini telah menjadi dominasi laki-laki, dan bahkan teknologi baru ini menguatkan tradisi patriarki. Dalam 20 tahun terakhir, dunia telah melihat sebuah ledakan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. new media berupa internet dewasa ini sudah bukan menjadi sesuatu yang eksklusif. Buktinya, pengguna new media berupa internet di Tanah Air terus meningkat. Berdasarkan data yang dipublikasikan *We Are Social*, kini ada 88, 1 juta orang Indonesia yang menggunakan internet dari total populasi 259 juta jiwa. Data yang dikutip dari *Digital, Social, and Mobile Report in 2016* tersebut memaparkan bahwa pengguna aktif di Indonesia meningkat 15 persen daripada Januari 2015 silam. Terang saja, tahun ini, penetrasi internet menginjak angka 34 persen, sementara penetrasi tahun lalu masih 28 persen. Masyarakat Indonesia pun terpantau semakin lumrah menghabiskan waktunya dalam sehari untuk berselancar di dunia maya (techno. id, 2016). Maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34, 9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28, 6%. Lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia berjenis kelamin perempuan. Secara keseluruhan jumlahnya mencapai 51% atau lebih dari setengah jumlah yang ada. Bahkan di DKI Jakarta 73% pengguna internet didominasi oleh kaum perempuan. Dari sisi bisnis temuan ini sangat menarik. Anda bisa mempertimbangkan untuk menjual produk-produk untuk perempuan apabila ingin memulai bisnis online (Puskakom UI, 2014).

Namun demikian, budaya patriarki tidak pernah absen, laki-laki tetap mengendalikan konten dan memperoleh keuntungan dari peningkatan perempuan yang menggunakan internet. Demikian pula dalam segmentasi akses terhadap fokus penggunaan internet atau new media, jelas terlihat adanya kesenjangan gender dalam cara mengakses internet antara laki-laki dan perempuan. Kaum laki-laki pada umumnya lebih sering berselancar dan melayari, bahkan melompat dari situs ke situs sementara kaum perempuan pergi langsung ke situs tertentu atau mencari informasi tentang topik tertentu (Richard dan Schnall, 2006).

Sebagai masyarakat yang lebih maju, akses terhadap teknologi informasi pun menjadi lebih luas dan sangat terbuka. Kaum perempuan semestinya menjadi lebih terbebas dari kungkungan struktur kekuasaan patriarki tradisional yang selama ini telah mengelilingi dan menelan mereka. Dalam peran gender, identitas gender tengah mengalami pergeseran akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pengertian masyarakat tentang konsep feminin dan maskulin pada masa sekarang berada dalam masa transisi (Plant, 1996). Dalam dunia New media,

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan

kaum perempuan kekuatan untuk mengekspresikan ide-ide mereka dalam mengembangkan model bisnis baru, yang lebih rasional, visioner, dan praktis untuk mendapatkan suatu informasi. Fenomena yang lain, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memungkinkan perempuan untuk melarikan diri batas-batas dan kategori yang pada masa sebelumnya sangat membatasi kegiatan mereka, dan identitas diri mereka. Bagaimana perkembangan teknologi menjelajahi persimpangan antara identitas gender, budaya dan teknologi?

*Menurut Castells, dalam bukunya The Information Age: Economy, Society, and Culture, munculnya budaya virtualitas nyata. Di era masyarakat informasi, menurut Castells kita akan bisa melihat kemunculan suatu pola yang sama yang berasal dari perkembangan jaringan, fleksibilitas, dan komunikasi simbolis (jaringan komunikasi mediasi-komputer), dalam bentuk budaya yang sebenarnya diatur di sekitar media elektronik. Stuart Hall (1997: 596-636) menegaskan bahwa perkembangan era modern kini telah membawa perkembangan baru dan mentransformasikan bentuk-bentuk individualism sebagai tempat di mana konsepsi baru mengenai subjek individu dan bagaimana identitas itu bekerja. Ada transformasi yang terjadi dalam individu modern di mana mereka mencoba untuk melepaskan diri dari tradisi maupun struktur sosial yang selama ini dianggap membelenggu. Sebagai sebuah budaya, budaya cyber merupakan konteks institusional maupun domestik di mana teknologi ini juga menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna-makna tersendiri dan sebagai sebuah bentuk "metaphorical" yang melibatkan konsep-konsep baru terhadap teknologi dan hubungannya dengan kehidupan sosial (Nasrullah, 2012: 52). Raymond Williams mendefinisikan budaya juga sebagai praktik-praktik penandaan (signifying practices). Budaya merupakan makna bersama, Raymond Williams (1981: 64) berpendapat bahwa kebudayaan dapat dipahami melalui representasi dan praktik kehidupan sehari-hari, yang meliputi analisis atas semua bentuk signifikasi yang berasal dari pengalaman yang dihidupi, yaitu teks, praktik dan makna.*

Lanjutnya, budaya *cyber* sebagai suatu jalan hidup spesifik yang dianut baik oleh orang, periode maupun oleh sebuah kelompok tertentu dalam masyarakat. Sebagai sebuah deskripsi dari sebuah jalan hidup partikular, yang mengepresikan makna-makna dan nilai-nilai tertentu bukan hanya seni dan proses belajar, melainkan juga pada institusi-institusi dan perilaku sehari-hari (Budiman, 2006:104) Makna dan praktek tersebut tidak muncul dari arena tersendiri, melainkan secara kolektif. Hall (1997: 2) pun melihat budaya sebagai sistem makna bersama. Ia berpendapat bahwa budaya sebagai sebuah proses, sekumpulan tindakan untuk melakukan produksi dan pertukaran makna, "the giving and taking of meaning", antar individu di masyarakat atau kelompok. Hall (1997: 3).

Dalam dunia *cyber*, perempuan dapat mengkontruksi dirinya, mereka dapat membebaskan diri dari patriarki dapat membangun identitasnya di dalam dunia

*cyber*, karena konstruksi identitas adalah salah satu tehnik untuk menciptakan interpretasi kehidupan dan pikiran manusia yang bermakna dalam kehidupan yang bisa dipahami oleh orang lain. Dalam internet perempuan memiliki kesempatan untuk melakukan konstruksi diri. Melalui *account* yang dibuat perempuan dapat membangun identitas baru. Dunia simulasi identitas dapat mencair dan menjadi multi identitas. Dunia *cyber*, memungkinkan perempuan untuk menggunakan identitas yang diinginkannya. Perempuan bisa dengan mudah mengasumsikan dirinya sebagai laki-laki atau perempuan. Jenis identitas seperti ini membuat orang merasa lebih memahami aspek-aspek tersembunyi dari diri mereka dengan merayakan kebebasannya dalam dunia anonimitas. Jadi internet telah menjadi laboratorium sosial. Dalam internet lebih nyaman dan lebih terbuka dalam berinteraksi dibandingkan jika menggunakan identitas sebenarnya. Menjadi seseorang yang berlawanan jenis kelamin dengan identitas yang sebenarnya juga merupakan hal yang lazim dilakukan dalam *cyber society*.

Fenomena yang terjadi dalam realitas virtual adalah diri (*self*) bercerai dengan yang nyata (*real self*). Sehingga diri yang telah bercerai ini akan membentuk diri kembali (*self create/self fashion*). Bahkan menurut Piliang diri juga akan membiak atau berlipat ganda (*multiple-self*) tanpa akhir, di dalam sebuah arena yang bebas identitas (*identity game*). (Piliang, 2002:12). Konstruksi identitas ini mengacu pada apa yang dikatakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann bahwa, identitas, dengan sendirinya, merupakan satu unsur kunci dari kenyataan subjektif dan sebagaimana sebuah kenyataan subjektif, berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Proses-proses sosial yang terlibat dalam membentuk dan mempertahankan identitas ditentukan oleh struktur sosial. Sebaliknya, identitas-identitas yang dihasilkan oleh interaksi antara organisme, kesadaran individu, dan struktur sosial bereaksi terhadap struktur sosial yang sudah diberikan, memeliharanya, memodifikasinya, atau malahan membentuknya kembali. (Berger dan Luckmann, 1990: 248). Perempuan dalam hal ini ketika berada dalam ruang *cyber*.

Komunitas virtual (*virtual community*) dalam internet dapat dengan mudah melakukan konstruksi diri ketika berada di dunia virtual. Ketika memasuki sebuah ruang tertentu dalam *cyberspace*, pengguna dapat dengan bebas menentukan identitas yang akan digunakan, menggunakan identitas asli atau membentuk identitas baru. Identitas seringkali menunjukkan bagaimana kita memandang diri sendiri dan bagaimana orang lain memandang kita. George Herbert Mead, menggunakan ide ini untuk menunjukkan bagaimana individu dihubungkan dengan lingkungan sosialnya dalam perkembangan seorang anak. Mead menganggap bahwa konsepsi diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain. "Diri" didefinisikan sebagai sesuatu



yang dirujuk dalam pembicaraan biasa melalui kata ganti orang pertama tunggal, yaitu “aku” (*I*), “daku” (*me*), “milikku” (*mine*), dan “diriku” (*myself*). Mead berargumentasi bahwa anak-anak belajar tentang konsepsi diri melalui hubungan antara “*I*” dan “*Me*”. Anak-anak membentuk konsepsi diri secara perlahan melalui orang tuanya, sehingga mempunyai kemampuan untuk memandang orang lain sekaligus memandang dirinya sendiri. (Mulyana, 2003: 73).

Internet adalah ruang publik yang dapat merekonstruksi identitas diri. Pengguna perempuan dapat menangkap dan bahkan mengeksplor perasaan mereka dalam *chat rooms* atau dalam *bulletin board*, atau bahkan membuat blog ataupun apapun fasilitas dan aplikasi yang ada di internet yang tersedia. Hal ini mendukung maksud bahwa dalam *cyber space* kita dapat mengubah identitas gender seperti yang diinginkan. Seorang laki-laki bisa menjadi perempuan begitu juga sebaliknya. Dalam *MUDs* (*multi-user domains*) atau dalam *MUSH* (*multi-user shared hallucinations*) penggunadapat membangun hubungan tanpa harus bertemu secara fisik. Selain itu ciri-ciri fisik seperti tubuh, jenis kelamin, ras atau usia menjadi fleksibel dalam dunia *on-line*. Jadi dalam dunia *on-line*, seorang perempuan dapat menjadi seseorang yang lain melalui bahasa yang digunakan, permainan dan karakteristik personal yang diinginkan, dia dibebaskan dalam dunia yang mengikat selama ini yang patriarki-dominasi laki-laki.

### ***Cyberfeminisme***

*Cyberfeminisme* adalah nama yang diberikan untuk sebuah gerakan yang dibuat oleh berbagai kelompok perempuan (*cyberfeminists*) berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sesuai dengan pandangan kritis para feminis. Menurut Plant (1996: 326), *cyberfeminisme* adalah pemberontakan pada berbagai bagian dari hubungan antara perempuan dengan dunia patriarkal, yang berkaitan dengan penyebaran dan distribusi dari informasi dan komunikasi, antara perempuan dan komputer, antara komputer dan komunikasi *link*, dan antara koneksi dan jaring koneksi. *Cyberfeminisme* adalah istilah yang diciptakan pada tahun 1994 oleh Sadie Tanaman, dari University of Warwick di Inggris, untuk memperlihatkan perempuan mengkritisi, dan mengeksploitasi Internet, dunia maya, dan teknologi baru (Amy Richards dan Schnall, 2003). *Cyberfeminisme* cenderung mencakup sebagian besar muda, perempuan teknologi cerdas, dan orang-orang dari Barat, putih, latar belakang kelas menengah. Dan didukung juga pendapat Donna Haraway, ia berpendapat perempuan diperlukan untuk menjadi lebih berteknologi mahir, lebih mampu untuk terlibat dengan dominasi teknologi. Perempuan harus lebih cerdas dan sadar politik dari sistem teknologi, jangan hanya menggunakan saja karena itu dirasa tidak cukup. Perempuan harus dibebaskan dari kendala tradisional dan mampu bereksperimen dengan identitas dan mendapatkan jalan baru untuk

mengklaim kekuasaan dan otoritas. Mereka dapat dan harus menangkap peluang untuk memajukan diri dan untuk menantang otoritas laki-laki.

Perkembangan teknologi dan proses penyebaran teknologi yang membuat perempuan saat ini lebih memiliki akses, adalah sebagai konsekuensi dari kebutuhan struktural. Namun, semua yang kita butuhkan adalah perubahan kesadaran untuk memulai merubah struktur gender terkini sebagai sisi positif dari begitu banyaknya perempuan yang aktif menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi dalam kerangka sosial yang sudah mapan, pada prakteknya telah tertanam dalam lingkungan ekonomi, politik dan budaya yang masih sangat seksis dan rasial. Pertukaran informasi di internet tidak secara otomatis mampu melenyapkan hirarki seksis dan rasial tersebut yang bebas melintasi batas-batas. Selain itu, ternyata internet dirasa tidak bebas gender, artinya internet bukan ruang bebas dari kolonisasi yang tanpa memperhatikan badan, jenis kelamin, usia, ekonomi, kelas sosial, atau ras. teknologi memiliki bias laki-laki. Sebagaimana dikatakan oleh Judy Wajcman (2006: 722) dalam esainya "*The Gender Politics of Technology*", hal ini merupakan penekanan pada teknologi yang didominasi oleh laki-laki yang berkonspirasi untuk mengurangi pentingnya teknologi dalam aktivitasnya dengan perempuan. Perempuan dianggap hanya beraktivitas biasanya seperti hortikultura, memasak, dan perawatan anak, dan sebagainya, kemudian mereproduksi sangat stereotip perempuan sebagai manusia yang tidak tahu apa-apa dan tidak mampu secara teknologi. Kekuatan abadi dari identifikasi antara teknologi dan kejantanan (*manliness*), tidak melekat dalam perbedaan jenis kelamin biologis. Ini lebih merupakan hasil dari sejarah dan budaya konstruksi gender. Dengan demikian Wajcman menegaskan kita perlu memahami teknologi sebagai budaya yang mengekspresikan dan mengkonsolidasikan hubungan antara laki-laki. Pemikiran ini yang seharusnya dikritisi oleh *Cyberfeminisme*. *Pertama*, bahwa ada perbedaan daya antara perempuan dan laki-laki dalam wacana teknologi *new media* berupa internet dianggap perempuan berada pada peringkat yang lebih rendah daripada laki-laki, sebab teknologi *new media* lebih didominasi oleh laki-laki. *Kedua*, *Cyberfeminisme* memiliki kesempatan untuk membuat formulasi baru dalam teori dan praktek feminisme, khususnya pemanfaatan internet sebagai pembebasan perempuan yang dapat dipergunakan untuk mendorong partisipasi perempuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Untuk mengubah ketidaksetaraan gender melalui teknologi informasi. *Cyberfeminisme* adalah bagian dari proses perubahan menuju masyarakat digital bagi perempuan.

### **Pengalaman di Indonesia**

Berbicara perempuan dan teknologi di Indonesia, tak bisa dihilangkan pemaknaan perempuan sebagai seorang "ibu" yang tak jauh dari istilah 3R (Dapur,

kasur, dan sumur) di budaya Indonesia. Akhirnya seorang perempuan tak akan jauh dari kata dapur, kasur, dan sumur. Pemaknaan budaya di Indonesia, seringkali pemahaman perempuan dan teknologi dianggap saling menghancurkan satu sama lain. Hal ini disebabkan karena kurang pahaman perempuan mengenai pemanfaatan teknologi yang ada. Perempuan tak banyak yang mengerti akan teknologi, penggunaan teknologi ini biasanya hanya digunakan untuk media sosial bukan pada penggunaan teknologi secara aktif dan berpotensi untuk kehidupan sehari-hari mereka, sehingga kesenjangan antara pria dan perempuan di bidang teknologi tidak terlampau jauh terdominasi kaum pria. .

Beberapa penghalang bagi wanita untuk mengakses teknologi informasi di beberapa negara berkembang (*developing countries*) menurut Hafkinn dan Taggart (2001: 25) adalah: Angka buta huruf dan tingkat pendidikan perempuan memerlukan kemampuan membaca dan pendidikan untuk menguasai teknologi khususnya Teknologi Informasi. Satu dari dua perempuan di negara berkembang masih buta huruf. Kemampuan perempuan di bidang komputer lebih rendah daripada pria. Bahasa, Bahasa Inggris sangat dominan sebagai bahasa internet atau new media dan bahasa pengantar internasional. Inilah faktor yang menjadi kendala bagi perempuan dan kelompok marginal lainnya tanpa akses untuk memperoleh pendidikan formal yang memberi kesempatan untuk belajar bahasa Inggris. Waktu, Pada umumnya sebagian besar waktu perempuan dihabiskan pada tanggung jawabnya mengurus anak dan keluarga. Maka secara langsung wanita tidak mempunyai cukup waktu untuk mempelajari internet atau new media baik di rumah ataupun di kantor. Norma sosial dan budaya, Budaya patriarki yang selalu menempatkan laki-laki di atas perempuan. Budaya dimana laki-laki selalu dikaitkan dengan pekerjaan di luar rumah sedangkan perempuan yang berkodrat mengurus keluarga. Hingga saat ini, masih terdapat anggapan bahwa teknologi merupakan ranah maskulin sehingga dunia teknologi informasi masih merupakan “*male dominated*”. Dari keempat faktor tersebut, faktor norma sosial dan budaya lah yang menjadi kendala terbesar bagi perempuan dalam mengakses teknologi, karena dominasi laki-laki di Indonesia masih menjadi pokok permasalahan perempuan dalam mengakses teknologi.

Para *Cyberfeminisme* berpendapat, bahwa berbeda dengan kebanyakan teknologi yang didominasi oleh laki-laki. New media menyediakan sebuah ruang untuk mereka untuk bisa berinteraksi secara aktif dengan teknologi, dengan kata lain, dalam pendapat para *cyberfeminis*, new media adalah teknologi yang memiliki sifat feminin, dibanding maskulin. Para *cyberfeminis* bahkan melihat new media sebagai ruang penting bagi perempuan untuk “mengklaim wilayah mereka”, dan menggunakan teknologi untuk mendapatkan kekuasaan dan otoritas dalam masyarakat kontemporer. Untuk tujuan ini, individu dan kelompok-kelompok menciptakan situs Web, menyelenggarakan kelompok diskusi, dan sumber-sumber online lainnya untuk perempuan tertarik untuk belajar lebih banyak

tentang teknologi internet atau new media, dan juga untuk perempuan yang sudah bekerja di bidang teknologi informasi. Kelompok-kelompok ini percaya bahwa pemberdayaan perempuan dapat dicapai melalui pengetahuan perempuan yang lebih besar dari teknologi media baru, dan melalui penciptaan lebih banyak kesempatan untuk maju dalam lini kerja.

*Cyberfeminisme* muncul dari penggunaan yang muncul dari penemuan new media. Teknologi ini dianggap memiliki baik janji dan ancaman. Mereka menawarkan cara untuk membuka ruang dan komunikatif masyarakat, untuk terlibat dalam bermain dan politik dan untuk mengakses informasi dan membuat jaringan. Dengan kata lain, sebagai sebuah hasil interaksi antara new media dan perempuan, *cyberfeminisme* menyimpan banyak janji-janji dan harapan, disamping berbagai ancaman yang kerap muncul dalam setiap interaksinya. Feminis harus memanfaatkan *cyberfeminisme*, dan merayakannya sebagai sebuah ruang pembebasan. Karena *cyberfeminisme* menawarkan sebuah utopia mengenai pembebasan, pembebasan dari dominasi dan subordinasi, serta pembebasan dari teknologi yang dikuasai laki-laki. Visi pembebasan ini berawal dari citra mengenai *cyborg*, yakni terjadinya pengaburan batas-batas antara manusia dan mesin pada akhirnya akan membuat kategori laki-laki dan perempuan tidak terpakai, dan dengan demikian, membuka lebar jalan kepada sebuah dunia dengan kebebasan.

Kehadiran *cyborg* merupakan bentuk dominasi laki-laki (Duto, 2006), sebab kelebihan-kelebihan yang dimiliki manusia 'modern' terakumulasi dalam diri *cyborg* yang berjenis kelamin laki-laki. Konsep laki-laki yang pintar, kuat, perkasa, macho, atletis, menguasai, bahkan mampu memprediksi modern, semakin dimapankan dengan kecanggihan teknologi. Dia adalah *cyborg* yang didesain sebagai dewa penolong bagi masyarakat. *Cyborg* juga dikonseptualisasikan sebagai *cyborg* yang memiliki kekuatan untuk melawan *cyborg* perempuan yang memiliki karakteristik antagonis. Realitas ini semakin melanggengkan perempuan sebagai subordinat bagi kaum laki-laki. Pada tataran inilah teknologi lebih berpihak pada laki-laki. Konsep manusia menjadi bergeser.

Cyberfeminisme baik melalui blog dan media sosial harus memainkan peranan penting dalam mengusir kebisuan, dalam melawan lupa, dalam merawat ingatan, dalam proses healing, untuk mewujudkan dunia virtual yang adil bagi perempuan. Dengan *take back the tech* (menguasai teknologi) dan *tech-savvy*, perempuan dapat menggunakan teknologi untuk melindungi dirinya. Perempuan perlu dan harus mengetahui bagaimana internet bekerja, dimana titik rentan yang harus mereka kuasai jika terjadi proses pencurian data dan serangan yang merugikan perempuan. *Cyberfeminisme* dalam hal ini mempertahankan hak berinternet sebagai media komunikasi dan sebagai ruang publik yang aman bagi perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Appadurai, Arjun. 2003. *Rites of Return: Diaspora Poetics and the Politics of Memory*. Cambridge. Harvard University Press.
- Berger, Peter. L. dan Luckman, Thomas. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES.
- Budiman, Hikmat. 2006. *Lubang Hitam Kebudayaan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Chaney. 2006. *Suatu Bentuk Masyarakat Modern*. Jakarta: Kanisius.
- du Gay P. 1997. *Production of Culture*. London: Sage in association with Open University.
- Dunn, Robert. G. 2008. *Identifying Consumption Subjets an Objets in Consumer Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Fashri, Fauzi. 2014. *Pierre Bourdieu Menyingkap Kuasa Simbol*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme Budaya dan Konsumen*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gibson, William. 1984. *Action Specials: Neuromancer*. Ace Books.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Haraway, Donna. 1991. *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. NewYork: Routledge
- Heroepoetri, Arimbi dan R. Valentina. 2004. *Percakapan Tentang Feminisme VS Neoliberalisme*. Jakarta: debtWACH Indonesia.
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Haraway, Donna. 1991. *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*. New York: Routledge
- Hafkin, Nancy and Nancy Taggart. 2001. *Gender, Information Techbhnology and Developing Countries An Analytical Study*, Academy for Educational Development (AED)
- Hayles, Katherine. 1996. *The life cycle of cyborgs: writing the posthuman In The Cyborg Handbook*, Gray, Chris Hables (ed.) New York: Routledge.
- Ibrahim, Idi. 2004. *Lifestyle Ectasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Li and Zhang. 2002. *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior. Researchgate*.

- Mackay, Harvey. 1999. *Dig Your Well Before You're Thirsty*. Currency Books.
- Mulyana, D. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Meadows, Donella H. 2008. *Thinking in Systems: A Primer*. Chelsea Green Publishing: Vermont.
- Miller, Daniel. 1998. *Shopping, Place and Identity*. Newyork: Routledge.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antar Budaya: di Era Budaya Siber*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Piliang, Yasraf Amir. 2001. *Cyberspace, Cyborg dan Cyber-Feminism: Politik Teknologi dan Masa Depan Relasi Gender*. Dalam Jurnal Perempuan No. 18. Yayasan Jurnal Perempuan. Jakarta.
- Plant, S. 1996. *On the Matrix: Cyber-feminism Simulations*. In Rob Shields (Ed) *Cultures of the Internet atau new media: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: Sage Publications.
- Plant, S. 1997. *Zeros + Ones: Digital Women and the New Technoculture*. New York: Doubleday.
- Pllock, S. Jo Sutton. 2006. *Women Click: Feminism and the Internet atau new media*. [www.womenspace.ca](http://www.womenspace.ca)
- Richard, A., Marianne Schnall. 2006. *Cyberfeminist: Networking on the Net*. [www.feminist.com/resources/artsspeech/cyberfeminism.html](http://www.feminist.com/resources/artsspeech/cyberfeminism.html).
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology (The New Media in Society)*. London: The Free Press.
- Simmel, Georg. 1957. *The American Journal of Sociology*, Vol. 62, No. 6 (May, 1957). *The University Chicago Press*.
- Takwin, Bagus. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Turkle, Sherry. 1997. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Touchstone Books.
- Virilio, Paul. 1991. *The Lost Dimension*. Columbia University: Autonomedia.

### **Referensi lain**

- Wilding, F. 1998. *Where is Feminist in Cyberfeminism?*. [www.studioc.org](http://www.studioc.org)  
<http://puskakomui.or.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-atau-new-media-di-indonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>
- Wajcman, Judy. 2000. *Reflections on Gender and Technology Studies: In What State is the Art?* *Social Studies of Science*, Vol. 30, No. 3. (Jun., 2000), pp. 447-464  
<http://www.feminist.com/resources/artsspeech/genwom/cyberfeminism.html>
- Hartanto, Deddi Duto. (Juli 2006). *Peranan Cyborg dalam Film "I, Robot"*. Dalam *Nirmana*, Vol. 8, No. 2. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra dalam <http://www.petra.ac.id>  
<http://www.cyberartsweb.org>
- Tempo, 7-8 Mei 2016. *Gila Belanja Via Online*.