

## ABSTRACT

*The phenomenon of digital capitalism undertaken by the Gojek platform gave rise to the cyber proletariat, the proletarian class in the digital realm. They are subordinated to Gojek's business practices through the concept of a hegemonic sharing economy. Using Antonio Gramsci's Hegemonic Theory approach and Christian Fuchs' Digital Capitalism, this research uses a qualitative method to elaborate the hegemonic relation between the Gojek platform and its driver "partners". The results of the analysis show that the hegemony of the Gojek platform is undertaken through eight popular common senses, namely the partnership concept in the sharing economy business scheme, gamification, algorithms, uniforms, corporate values, program awards, regular meeting events called Kopi Darat, and a nationalism ideology through the tagline karya anak bangsa. The hegemony is articulated by intellectual actors consisting of technology elites and content creators for the promotion of Gojek services, communities, task forces (satuan tugas), and influencer driver "partners". Hegemony is then glorified by hegemonic apparatuses including mass media, social media, research institutes, and government agencies. As a response to the Gojek's exploitative hegemonic operations, driver "partners" as cyber proletariat carry out counter hegemony in the form of demonstrations, mass boycotts (off-bid), application modifications, and multi-applicator strategy. The hegemonic relation occurs because of four things; first, the Gojek platform as a digital capitalist; second, the patron-client relation of the Government of Indonesia and the Gojek platform; third, Indonesian digital society as algorithmic subjects that have been subdued by the digital industry; and fourth, the nature of oppression that will always be met with resistance. This research concludes four things; first, in the Gojek business context, there is a hierarchization of the means of production which has a logical consequence of an asymmetrical relationship between capitalists and labors. Second, this study provides insight that the counter-hegemonic movement in the context of digital capitalism is a hybrid resistance that combines conventional resistance in the form of demonstrations and soft resistance in the form of boycotts through off-bid actions and various application modifications. Third, the resistance carried out by the cyber proletariat is still based on economic motives—in Gramscian it is called corporativism—not political ones, so the fight is within the system, not against the system. Fourth, Gojek's business, which is in the digital labor domain, when it collides with realities, creates a paradoxical condition. This business is full of exploitative practices that are packaged through the affection of contemporary business models and digital technology so as to undermine the rhetorical image that is built as a future job that many digital society covet.*

**Keywords:** cyber-proletariat, counter-hegemony, digital capitalism, Gojek, hegemony

## ABSTRAK

Fenomena *digital capitalism* yang dioperasikan platform Gojek memunculkan *cyber proletariat*, kelas proletar pada ranah digital. Mereka tersubordinasi oleh praktik-praktik bisnis Gojek melalui konsep *sharing economy* yang bersifat hegemonik. Dengan menggunakan pendekatan teori Hegemoni Antonio Gramsci dan *Digital Capitalism* Christian Fuchs, riset ini melalui metode kualitatif mengelaborasi relasi hegemonik antara platform Gojek dan “mitra” pengemudinya. Hasil analisis menunjukkan hegemoni platform Gojek dioperasikan melalui delapan *popular common sense*, yaitu konsep kemitraan pada skema bisnis *sharing economy*, gamifikasi, algoritma, seragam, nilai-nilai korporasi, program *awards*, acara pertemuan rutin yang disebut Kopi Darat, dan ideologi nasionalisme melalui *tagline* karya anak bangsa. Hegemoni tersebut diartikulasikan oleh para aktor intelektual yang terdiri atas elite teknologi dan *content creator* untuk promosi Gojek, komunitas, satgas, serta “mitra” pengemudi *influencer*. Hegemoni kemudian diglorifikasi oleh aparatus hegemonik antara lain media massa, media sosial, lembaga penelitian, dan lembaga pemerintah. Sebagai respons operasi hegemonik platform Gojek yang eksploitatif, “mitra” pengemudi sebagai *cyber proletariat* melakukan kontra hegemoni berbentuk demonstrasi, aksi boikot massal (*off-bid*), modifikasi aplikasi, dan strategi multiaplikator. Hubungan hegemonik tersebut terjadi karena empat hal; pertama, platform Gojek yang merupakan wujud *digital capitalist*; kedua, hubungan patron-klien Pemerintah Indonesia dan platform Gojek; ketiga, masyarakat digital Indonesia yang merupakan subjek-subjek algoritmik yang berhasil ditundukkan oleh industri digital; dan keempat, hegemoni sebagai sebuah *site of struggle* yang akan selalu mendapat perlawanan. Riset ini menyimpulkan empat hal; pertama, pada konteks bisnis Gojek, terjadi hierarkisasi alat produksi yang berkonsekuensi logis terjadinya hubungan asimetris antara kapitalis dan buruh. Kedua, kajian ini memberi *insight* bahwa gerakan kontra hegemoni pada konteks *digital capitalism* merupakan *hybrid resistance* yang mengombinasikan antara perlawanan konvensional berbentuk demonstrasi dan perlawanan digital atau *soft resistance* berbentuk boikot melalui aksi *off-bid* serta berbagai modifikasi aplikasi. Ketiga, perlawanan yang dilakukan *cyber proletariat* masih dilandasi oleh motif ekonomi—dalam Bahasa Gramscian disebut korporativisme—bukan motif politik, sehingga perlawanannya *within the system* bukan *against the system*. Keempat, bisnis Gojek yang berada pada domain digital labor ketika dibenturkan dengan realisasi di lapangan, menghasilkan sebuah kondisi paradoksikal. Bisnis ini sarat dengan praktik-praktik eksploitatif yang dikemas melalui afeksi model bisnis kontemporer dan teknologi digital sehingga meruntuhkan imaji retorik yang dibangun sebagai sebuah pekerjaan masa depan yang banyak diidam-idamkan masyarakat digital.

Kata Kunci: *cyber-proletariat*, *digital capitalism*, gojek, hegemoni, kontra hegemoni