

ABSTRAK

Tipe solidaritas yang dikonstruksikan oleh PT. Gojek Indonesia didasarkan pada kepercayaan dan kesetiakawanan, yang dalam istilah Durkheim disebut *conscience collective*, yaitu suatu sistem kepercayaan dan perasaan yang menyebar merata di antara pengemudi Gojek. Dengan Slogan “Salam satu aspal”, para pengemudi didorong agar bersatu dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jaket dan helm yang didesain khas berwarna hijau menjadi identitas para pengemudi. Di satu sisi pengemudi mempunyai solidaritas yang tinggi, tetapi di antara mereka sebetulnya terjadi persaingan dalam memperebutkan penumpang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Konsep arena dan berbagai jenis modal yang digagas Pierre Bourdieu sebagai landasan dan teori solidaritas sebagai pendukung, penelitian ini mengungkap bagaimana *sense of solidarity* dengan *sense of competitiveness* di kalangan para pengemudi Gojek On line, serta manifestasi dari *sense of solidarity* dalam kondisi tekanan sosial dan eksploitasi kapital yang besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Gojek Indonesia membentuk kelompok-kelompok berdasarkan kriteria mereka. Kelompok-kelompok yang dibentuk kantor Gojek ini dimasukkan dalam grup *Whatsapp* kantor. Solidaritas yang dibentuk oleh perusahaan merupakan solidaritas yang palsu, atau *misrecognition solidarity*. Arena, modal, dan habitus merupakan unsur-unsur yang saling terkait dan mengungkapkan adanya persaingan pengemudi online. Klasifikasi akun pengemudi Gojek, terdiri dari akun prioritas, akun biasa, dan akun ‘gagu’. Dalam paradigma Bourdieu, modal budaya yang dimiliki pengemudi Gojek lebih berperan untuk memenangkan arena seperti dalam mencari penumpang. Modal budaya itu meliputi kinerja pengemudi, selalu menerima pesanan transaksi yang masuk dan dilaksanakan, *rating* pelanggan atau penilaian pelanggan yang bagus, ramah terhadap pelanggan, dan kemahiran dalam menggunakan *smartphone*. Dengan demikian, hasil pemetaan arena persaingan di antara pengemudi Gojek di Yogyakarta menunjukkan jika secara tidak langsung pengemudi dituntut untuk memiliki strategi dalam ‘permainan’ persaingan antar pengemudi Gojek yang di dalamnya terdapat beberapa modal, yaitu ekonomi, budaya, simbolik dan sosial. Perusahaan Gojek memiliki kekuasaan dalam mengontrol dan merekam aktivitas pengemudi Gojek saat menggunakan aplikasi.

Kata kunci: *Misrecognition*, Arena, solidaritas, persaingan.

ABSTRAK

The type of solidarity constructed by PT. Gojek Indonesia is based on trust and solidarity, what Durkheim calls conscience collective, which is a system of beliefs and feelings that spreads among Gojek drivers. With the slogan "Salam satu aspal", Gojek drivers are made to be united and they can provide good service to customers. The distinctively designed jackets and helmets in green become the identity of the drivers. On the one hand, the drivers have high solidarity, but in another hand, there is a competition for passengers between them.

This research uses qualitative methods. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. The concept of the arena and various types of capital initiated by Pierre Bourdieu as the basis and theory of solidarity as a supporter, this study reveals how the sense of solidarity with the sense of competitiveness among Gojek Online drivers, as well as the manifestation of sense of solidarity in conditions of social pressure and big capital exploitation.

The result shows that PT. Gojek Indonesia created several groups based on their criteria. These groups are included in the office Whatsapp group. The solidarity formed by the company is a false solidarity, or misrecognition solidarity. Arena, capital, and habitus are interrelated elements that can reveal the existence of the competition among drivers. There are three Gojek driver account classifications, namely priority, regular, and 'gagu.' In Bourdieu's paradigm, the cultural capital owned by the drivers has an important role in winning the arena, such as in searching for passengers. That cultural capital covers driver performance, drivers who always accept incoming orders, ratings or good customer ratings, customer-friendly drivers, and smartphone proficiency. Thus, the result of mapping the arena of competition among Gojek drivers in Yogyakarta shows that the drivers indirectly must have some strategies in a 'game' of competition among Gojek drivers in which there are four capitals, namely economic, cultural, symbolic, and social. PT Gojek Indonesia has the power to control and record the activities of its drivers when using the application.

Keywords: Misrecognition, arena, solidarity, competition.