

Pangkalan Gojek: Ruang Produk Kapitalisme Digital

Gojek Base: Digital Capitalism Product Space

Holy Rafika Dhona* & Gigih Mahatattwo

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Jl. Kaliurang Km. 14,5, Sleman, Yogyakarta 55584

*e-mail : holy.rafika@uii.ac.id

Submitted: 22-02-2021, Revised: 10-05-2021, Accepted: 06-07-2021 Published: 19-07-2021

Doi: <https://doi.org/10.33508/jk.v10i1.3039>

ABSTRACT

Gojek driver base is a new social space formed by the tension between the development of communication technology and Indonesian drivers' work practices. It also creates further implications, namely the new meaning of a different space and new working model. Unfortunately, the communication dynamic in this event has not received much attention from communication scholars in Indonesia. Using the ethnography of space, this study found three things. First, Gojek drivers ambivalently interpret their base as 'office', but they did not consider their actions at the base as a work activity. This mystifies Gojek free drivers as 'casual workers'. Second, the absence of bases in the representation of space in the Gojek application forces driver to producing these bases independently. The cellular navigation, which gave rise to egocentric cartographic readings, became Gojek's instrument to intervene in a concrete space by making the driver the anchor of the production of a new social space. Third, the drivers then live the base with the image of brotherhood between the members of the base. They even become workers who can regulate themselves, which is in line with the logic of efficiency by digital capitalism such as Gojek.

Keywords: *gojek, cartographic egocentricity, communication geography, space capitalist, Henry Lefebvre*

ABSTRAK

Pangkalan Gojek menjadi ruang sosial baru yang terbentuk karena tegangan antara perkembangan teknologi komunikasi dengan dorongan praktik kerja pengemudi ojek. Ia juga menciptakan implikasi lebih jauh, yaitu pemaknaan akan ruang dan model kerja yang berbeda. Sayangnya, studi pembentukan ruang baru ini belum banyak mendapat perhatian sarjana komunikasi Indonesia. Menggunakan metode etnografi ruang, studi ini menemukan tiga hal terkait bagaimana pengemudi Gojek memaknai pangkalan. Pertama, pengemudi Gojek secara ambivalen memaknai pangkalan sebagaimana "kantoor," tetapi tindakan mereka di pangkalan bukanlah bekerja. Hal ini me-mistifikasi pengemudi Gojek sebagai "pekerja bebas." Kedua, absennya pangkalan dalam representasi ruang via aplikasi Gojek memaksa pengemudi mendirikan pangkalan secara mandiri. Navigasi seluler yang memunculkan pembacaan kartografi yang egosentris menjadi instrument Gojek mengintervensi ruang konkret dengan menjadikan pengemudi sebagai jangkar dari penciptaan pangkalan. Ketiga, para pengemudi kemudian menghidupi pangkalan tersebut dengan imaji persaudaraan antar anggota pangkalan. Mereka bahkan menjadi pekerja yang sanggup meregulasi diri mereka sendiri, yang selaras dengan logika efisiensi dari kapitalisme digital ala Gojek.

Kata kunci: *gojek, kartografi egosentris, komunikasi geografi, ruang kapitalis, Henri Lefebvre*

Latar Belakang

Dalam satu dekade ini, perkembangan teknologi komunikasi khususnya proses digitalisasi terasa dampaknya di Indonesia. Salah satu yang fenomenal terjadi di sector transportasi publik. Indonesia dibanjiri oleh banyak penyedia taksi/ojek online. Ojek online yang paling berhasil barangkali adalah Gojek. CNBC menyebut Gojek sebagai penguasa transportasi online di Indonesia (Kevin, 2018)

Menurut peneliti dari Asia Pacific University Malaysia, Gojek mulai dirintis di Jakarta pada Agustus 2010 sebagai *call center* yang menghubungkan ojek dan penggunanya. Gojek lalu meluncurkan aplikasi digitalnya pada awal tahun 2015. (Prananda, Yin-Fah, Chen & Chuen, 2020).

Salah satu yang menjadi pembeda layanan Gojek dengan ojek konvensional (ojek) adalah pangkalan. Pada saat peluncurannya, CNN Indonesia menulis;

“Pengguna ojek kini tidak perlu khawatir. Sebuah perusahaan rintisan (startup) bernama Go-Jek merilis aplikasi mobile yang dapat digunakan untuk memesan ojek tanpa harus mencari pangkalan di sudut jalan. (Pratomo, 2015)”

Ojek yang sudah terlebih dahulu ada sebelum Gojek, biasanya dicirikan dengan kegiatan mangkal (berdiam di satu tempat untuk menunggu pengguna). Biasanya di titik hubung sebuah kota (terminal, stasiun, pasar, hotel) atau tempat-tempat strategis lainnya (Prasetya & Legowo, 2016). Di pangkalan itu, ojek mengembangkan konsensus tertentu dalam mengatur orderan.

Aturan penerimaan order tiap individu pengemudi Gojek diatur sistem yang disediakan via aplikasi (Anon.2019). Pengemudi berinteraksi langsung dengan pengguna secara individual dan mengatur jam kerja sesuka hatinya (Josina, 2017)

Meski sistem kerja Gojek bersifat individu, pengemudi Gojek di Yogyakarta

–dan umumnya di Indonesia, pada akhirnya membuat ‘pangkalan’. Berdasarkan pengamatan peneliti, di Yogyakarta pangkalan ini muncul misalnya di jalan Gejayan dan daerah Colombo.



Gambar 1 Contoh penolakan pangkalan Gojek oleh masyarakat Yogyakarta (Foto diambil oleh Gigih Mahatattwo, 21 Juni 2019)

Munculnya pangkalan Gojek bukannya tanpa masalah. Umumnya pangkalan pengemudi Gojek mendapat protes karena dua hal. *Pertama*, protes dari warga sekitar tempat pangkalan karena pangkalan Gojek dinilai meresahkan (gambar 1). *Kedua*, konflik terjadi karena protes dari moda transportasi lain (konvensional) yang telah lebih dahulu ada. Misalnya, pada bulan Juni 2017, driver taksi Bandara Adi Sucipto Jogjakarta menelanjangi driver Go-Jek (Anon, 2017)

Ada cukup banyak riset mengenai Gojek di Indonesia. Sampai Februari 2021, ada 167 artikel dengan kata kunci Gojek di situs pengindeks resmi Ristekbrin; Garuda (<http://garuda.ristekbrin.go.id/documents?q=gojek> diakses 6 Februari 2021). Dari artikel tersebut bahasan mengenai Gojek didominasi pendekatan ekonomi atau manajemen.

Riset komunikasi mengenai ojek online selama ini didominasi dua kelompok.

Pertama adalah riset di bawah pengaruh studi ekonomi atau pemasaran yang menggunakan konsep-konsep pemasaran. Misalnya konsep *customer*

relationship pada Gojek Srikandi (Novilah, 2017) dan pada program Gopay Payday (Wardani, VE; Komalawati, E; Alfirahmi, 2020); konsep kepuasan pelanggan (Toni, 2018); konsep re-branding (Hereyah, Y; Andriani, R, 2019); konsep loyalitas pelanggan (Widayatmoko, K; Pribadi MA) dan brand awareness (Ferdy R; Sari WP, 2020)

Kelompok kedua adalah riset yang menjadikan medium komunikasi ojek online sebagai objek. Misalnya studi dengan memanfaatkan konsep 'proses kreatif' pada iklan billboard Gojek (Setiawan, TW & Sukendro GG, 2018) dan pembuatan iklan Uber (Hendra, EG & Sukendro GG, 2018). Atau studi tentang nilai kepahlawanan dalam iklan Gojek (Marcella, D & Winduwati, S, 2020).

Dari pemaparan di atas, masalah produksi pangkalan ojek online belum dibahas oleh sarjana komunikasi. Oleh karena itu, tulisan ini penting untuk mengisi kekosongan tersebut.

Studi ini termasuk dalam field komunikasi geografi, yakni sebuah area yang merupakan cabang studi komunikasi/media yang berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi memproduksi ruang dan bagaimana ruang memproduksi komunikasi (Falkheimer, J & Jansson, A, 2006; Adam, PC & Jansson, A, 2012; Dhona, 2018). Johan Lindell menulis bahwa bidang kaji komunikasi geografi juga dapat membahas praktik kehidupan sehari-hari (Lindell, 2015). Pada tahun 2017, komunikasi geografi kemudian merambah studi mobilitas (Fast, K; Jansson, A; Tesfahuney, M; Bengtsson LR & Lindell J, 2018). Dalam perkembangannya, para sarjana di bidang ini mendefinisikan bidang ini sebagai:

"Sebuah konsep relasional yang berusaha memotret peran penting media dalam mengorganisasikan dan memberi makna pada proses-proses dan aktivitas dalam

sebuah ruang." (Fast, K; Jansson, A; Tesfahuney, M; Bengtsson LR & Lindell J, 2018, hal. 4)

Relasi ruang dan komunikasi sendiri sudah lama dibahas dalam studi komunikasi. Misalnya konsep 'media yang bias ruang' dalam gagasan Harold Innis (Innis, 2008). Meski demikian, Komunikasi geografi (beberapa menyebutnya 'media geografi') sebagai sebuah bidang kaji, baru muncul dalam dua dekade ini.

Pentingnya ruang menjadi objek kajian studi komunikasi juga dikemukakan oleh Christian Fuchs, sarjana yang menekuni interseksi masalah digitalisasi dan ekonomi politik media. Ruang adalah produk, sementara proses produksi ruang mengikuti kerja simbolik atau kerja komunikasi (Fuchs, 2018). Komunikasi adalah jalan di mana manusia hidup dan memproduksi hubungan sosial, dan sekaligus membentuk struktur-struktur, lembaga dan ruang-ruang (Fuchs, 2018, hal 16).

Fuchs, dengan mendasarkan diri pada pemikiran Henri Lefebvre, berusaha mendorong pembahasan perkembangan komunikasi dan dominasi kapitalisme atas ruang. Fuchs meyakini kapitalisme bekerja melalui pengaturan ruang *via* komunikasi. Dengan menguasai ruang, kapitalisme dapat menghubungkan "basis produksi" (tanah, alat produksi dst) dengan elemen-elemen yang menyangkut kepercayaan, pengetahuan, atau dalam bahasa *Marxist*; supra-struktur (Fuchs, 2018).

Henry Lefebvre, sosiologi Prancis, meyakini ruang adalah instrumen kuasa;

"...the space thus produced also serves as a tool of thought and of action; that in addition to being a means of production it is also a means of control, and hence of domination." (Lefebvre, 1991, hal 14)

Menurut Lefebvre, masyarakat yang didominasi dan dikelola oleh borjuasi akan mencipta ruang kapitalis (*capitalist space*)

(Lefebvre, 2009). Istilah "kapitalis" ini tidak merujuk pada orang melainkan kategori sosial dalam mode produksi tertentu. Istilah kapitalis dalam frase ruang kapitalis sama maknanya dengan istilah kapitalis dalam frase "budaya kapitalis."

Menurut Lefebvre, masyarakat kapitalisme memproduksi ruang abstrak dimana ruang abstrak itu kemudian mengintervensi ruang konkret (ruang material; gang, jalan, rumah, gedung dst) lalu memasukkannya ke dalam sistem produksi kapitalis. Ruang konkret itu kemudian diubah menjadi alat/objek yang melayani fungsi kapitalisme. Ruang menjadi alat produksi, objek konsumsi dan alat kontrol (Lefebvre, 2009). Tanah, bawah tanah, udara, dan bahkan cahaya disulap menjadi tenaga produktif dan produk.

Pangkalan Gojek dalam tulisan ini dilihat sebagai ruang kapitalis, ruang konkret yang diubah fungsinya oleh kapitalisme digital Gojek. Untuk menjelaskan pangkalan gojek sebagai ruang kapitalis dan bagaimana komunikasi menjadi alat pembentuknya, penelitian ini sekali lagi menggunakan gagasan Henri Lefebvre mengenai produksi ruang.

Lefebvre menulis bahwa ruang adalah produk sosial. Ada tiga dimensi penting dalam produksi ruang yakni; praktik keruangan (*spatial practice*); representasi ruang (*representation of space*) dan imaji ruang (*representational space*) (Lefebvre, 1991).

Praktik keruangan adalah bagaimana tindakan atau perlakuan kita dalam ruang. Kadang disebut sebagai *perceived space*. Sementara itu representasi ruang adalah ruang dalam bentuk konseptual atau gambaran mengenai ruang yang biasanya didesain oleh para desainer ruang (ahli urban, arsitek, kartografer dsb). Bentuk konseptual ruang ini biasa disebut sebagai *conceived space*. Sementara imaji ruang

adalah ruang yang dihidupkan atau diimajinasikan atau bahkan dimitoskan berdasarkan pengalaman orang-orang atas ruang (*Lived space*).

Pangkalan Gojek sebagai ruang kapitalis akan dilihat sebagai produk dari hubungan tiga dimensi tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik digitalisasi gojek memproduksi ruang pangkalan gojek?

Metode

Penelitian ini dilakukan selama delapan bulan pada medio 2019 hingga awal 2020. Objek dalam penelitian ini adalah produksi pangkalan oleh komunitas pengemudi Gojek di daerah Blimbingsari Yogyakarta yang bernama Komunitas Goblum.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi lapangan, wawancara dan studi literatur/dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada 4 orang anggota komunitas Goblum. Tiga di antaranya adalah pengurus komunitas Goblum dan seseorang lainnya adalah anggota komunitas.

Untuk menjelaskan jalannya produksi ruang, penelitian ini menggunakan analisis etnografi ruang yakni sebuah proses dialogis yang menghubungkan produksi sosial dari ruang dengan konstruksi sosial dari ruang dan makna dari sebuah tempat (Low, 2017). Salah satu pendekatan etnografi ruang adalah produksi ruang yang berfokus menjelaskan bagaimana suatu ruang atau tempat muncul dan membuka pertanyaan tentang motif politik, ekonomi, dan sejarah dari perencanaan dan perkembangannya.

Analisis data temuan ini akan disesuaikan dengan analisis triad dimensi ruang Henri Lefebvre yakni praktik keruangan, representasi ruang, dan imaji ruang. Andre Jansson, menyatakan keyakinannya bahwa analisis pada tiga

dimensi itu dapat secara komprehensif memahami peran komunikasi dalam produksi ruang (Jansson, 2009).

Namun Christian Fuchs memperingatkan bahwa pemisahan tiga dimensi ruang dalam analisis dapat mengakibatkan 'perceived space' dan 'conceived space' dianggap sebagai sebuah hal yang 'non-sosial', padahal "*Perceiving, conceiving and living are all social practices*" (Fuchs, 2018, hal. 16). Untuk masalah ini, Lefebvre sendiri menulis:

"The perceived-conceived-lived triad (in spatial terms : spatial practice, representations of space, representational spaces) loses all force if it is treated as an abstract 'model'" (Lefebvre. 1991, hal 40).

Riset ini berpegang pada peringatan Henry Lefebvre dan Christian Fuchs tersebut. Pembagian analisis ke dalam tiga dimensi ruang tidak ditujukan untuk memperlakukan tiga dimensi tersebut sebagai model yang abstrak. Pembagian analisis ini dilakukan untuk melihat bagaimana pangkalan ojek diproduksi secara sosial dalam tiga dimensi ruang tersebut.

Pembahasan

Praktik Keruangan Pangkalan Ojek (Spatial Practice)

Dimensi *spatial practice* adalah dimensi praktik persepsi manusia atas ruang atau praktik manusia dalam sebuah ruang tertentu. Dalam sub-bab ini akan diuraikan temuan mengenai praktik pengemudi Ojek di pangkalan.

Ojek masuk Yogyakarta segera setelah ia diluncurkan pada tahun 2015. Menurut pengakuan driver yang kami temui 2019, Ojek adalah platform digital jasa ojek yang terpopuler di Jogja ketimbang platform sejenis lainnya (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019)..

Komunitas Goblim yang kami teliti terbentuk pada 15 Januari 2018 (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019). Pada tahun 2019, ketika pengumpulan data dilakukan, komunitas ini diikuti oleh lima puluh orang anggota.

Pada tahun 2017, para pengemudi Ojek dalam komunitas Goblim telah berupaya membuat pangkalan di dalam kampung Blimbingsari. Ada sekitar 10 pengemudi yang ikut dalam upaya itu. Namun warga setempat menolak keberadaan pangkalan tersebut (**gambar 2**).



Gambar 2. penolakan warga pada ojek yang mangkal di daerah Blimbingsari (Foto diambil oleh Gigih Mahatattwo, 15 Desember 2019)

Setelah mengalami penolakan, pangkalan baru dibuat di jalan Sardjito, jalan yang masih berada di area Blimbingsari. Pangkalan ini dibentuk oleh Suropto, Imam dan beberapa orang lainnya (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019).

Bagaimana para pengemudi berperilaku atau bertindak di pangkalan mereka?

Yang khas dari pangkalan Goblim adalah anggotanya banyak melayani pesanan Go-Food (produk layanan Ojek untuk pesan-antar makanan). Ada

beberapa alasan mereka memilih Go-Food.

Pertama, mereka merasa tidak begitu lelah karena jarak pengantaran Go-Food lebih dekat. Imam yang menjadi ketua komunitas mengatakan :

“Beberapa anggota yang memilih pindah komunitas atau memilih komunitas di pangkalan Blimbingsari ini karena sudah merasa lelah dengan layanan Go-ride yang harus mengikuti arah dari pesanan pelanggannya.” (Imam, wawancara pribadi, 12 Desember 2019)

Hadi, salah satu anggota komunitas membenarkan. Kondisi badannya sudah tidak prima seperti saat mula bergabung dengan Gojek. Ia lalu memutuskan bergabung ke dalam komunitas Goblim dan fokus pada layanan Go-Food (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019).

Memperpendek jarak tempuh, bagi anggota komunitas Goblim, berarti mengurangi resiko berada di jalan raya. Selain itu para pengemudi juga dapat mengirit bahan bakar. Hadi mengatakan:

“Gofood ini punya trip yang lebih pendek, kalau di Goblim ini pengantarannya dibawah 2 km bahkan juga dibawah 1km, jadi saya mengeluarkan konsumsi bahan bakar sekitar 25.000 itu bisa untuk 3 hari. Jadi irit sekali, yang pertama saya rasakan itu kemudian motor tidak capek, kita sebagai driver juga tidak kelelahan. Walaupun kita harus menunggu orderan yang cukup lama tapi ketika akun kita lagi bagus 5-6 jam itu sudah selesai.” (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019).

Kedua, layanan Go-food memudahkan mereka untuk lebih cepat mencapai target. Pengemudi akan mendapat setengah point lebih tinggi daripada layanan Go-ride (layanan antar penumpang). Anggota komunitas Goblim menilai pelanggan Go-Food juga lebih banyak terutama di jam istirahat kantor.

Letak pangkalan Goblim memang dekat dengan beberapa tempat penjual makanan. Pengemudi juga disediakan beberapa fasilitas pendukung oleh penjual makanan tersebut. Kedai ‘Jank-jank’, salah

satu restoran yang sering menerima pesanan melalui Gofood, memberikan fasilitas listrik untuk pangkalan Goblim. Para pengemudi dapat menambah daya ponsel mereka. Dekatnya letak penjual makanan dengan pangkalan Goblim, memudahkan pengemudi untuk hanya berjalan kaki mengambil pesanan.

Karena lokasinya yang strategis, para pengemudi memilih Goblim sebagai pangkalan. Lokasi itu mampu mempercepat pengemudi ‘menutup point’ atau mencapai target dalam satu hari (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019).

Pangkalan Goblim pada titik ini menjadi alat produksi (*means of production*) karena mendekatkan pengemudi Gojek pada pencapaian target kerja Gojek dan juga menyesuaikan dengan alat-alat produksi yang mereka punyai (bahan bakar motor juga tenaga).

Lefebvre (2009) menulis bahwa ruang dalam kapitalisme diubah menjadi alat produksi (*means of production*) ketika ia menentukan hubungan pertukaran, aliran bahan material dan energi yang membuat ruang. Orang menggunakan ruang sebagaimana ia menggunakan sebuah mesin produksi. Oleh karena itu, meski sejak 2017 upaya mereka membuat pangkalan ditolak oleh masyarakat Blimbingsari, para pengemudi tersebut tetap berusaha dekat dengan area tersebut.

Karena merasa bahwa pangkalan adalah alat produksi bagi mereka, pangkalan menjadi ‘kantor’ bagi pengemudi. (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019). Praktik kerja pengemudi dalam keseharian pun hampir sama dengan cara buruh/karyawan berkantor. Misalnya anggota komunitas yang berasal dari daerah yang jauh dari lokasi pangkalan, memulai pekerjaan mereka dengan berangkat menuju pangkalan.

(Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019)

Meski demikian, pangkalan tetap dipahami pengemudi Gojek sebagai tempat 'non-produksi', ia bukan tempat kerja. Pangkalan bukanlah kantor.

Pangkalan bagi anggota komunitas Goblim adalah tempat beristirahat, bercanda, bersendau gurau sambil menunggu order (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019). Menunggu order dianggap bukan kerja, karena kerja dalam aplikasi Gojek adalah ketika pengemudi mendapatkan order. Kerja adalah soal waktu, bukan ruang.

Lefebvre menulis bahwa ruang abstrak produksi masyarakat borjuis:

"...reveals its oppressive and repressive capacities in relation to time. It rejects time as an abstraction-except when it concerns work, the producer of things and of surplus value. Time is reduced to constraints of space: schedules, runs, crossings, loads" (Lefebvre, 2009).

Karakter menindas dan represif dari ruang kapitalis, menurut Lefebvre terlihat ketika ia terhubung dengan waktu. Ruang kapitalis menolak semua pemikiran soal waktu, kecuali ketika waktu itu berhubungan dengan kerja. Tetapi ruang kapitalis dalam aplikasi digital dalam Gojek ini bertindak lebih jauh, ia hanya menghitung kerja ketika pengemudi menghasilkan outcome/poin/upah. Definisi klasik kerja berupa kehilangan tenaga (termasuk juga waktu seperti menunggu order) diubah.

Pendefinisian kerja seperti ini tidak adil bagi pengemudi. Tetapi ketika pangkalan dianggap sebagai bukan tempat kerja, tampaknya para pengemudi justru menghidupkan mitos kerja Gojek yang "lebih mempunyai banyak waktu luang, sesuatu yang tak bakal diperoleh

dengan bekerja kantor" (Armindya, 2015).

Representasi Ruang Pangkalan Gojek (Representation of Space)

Sub-bab ini berisi temuan mengenai dimensi representasi ruang (*conceived space*) yang turut memproduksi pangkalan gojek. Lefebvre menuliskan bahwa dimensi ini adalah ruang ketika dikonseptualisasi oleh para ahli, pemikir urban juga arsitek (Lefebvre. 1991). Sederhananya dimensi ini menganalisis bagaimana representasi ruang (*representation of space*) oleh sistem Gojek mempengaruhi produksi pangkalan oleh pengemudi.

Pangkalan gojek sendiri tidak pernah direpresentasikan/digambarkan oleh perusahaan Gojek. Tidak ada desain bagaimana pangkalan gojek oleh perusahaan Gojek. Dalam latar belakang, kami telah menjelaskan bahwa Gojek sendiri berusaha agar pengguna dapat menemukan layanannya tanpa harus mencari pangkalan. Lalu seperti apa representasi ruang yang turut berperan dalam produksi pangkalan?

Informan yang kami temui mengaku bahwa umumnya pangkalan terbentuk ketika mereka menyadari sering bertemu di satu titik tertentu di sekitar daerah Blimbingsari untuk "mangkal dan menunggu pesanan" (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019).

Seringnya sesama pengemudi bertemu di satu titik tertentu tidak berasal dari kemauan pengemudi. Ada gambaran ruang yang mendekatkan mereka pada titik tertentu. Ada representasi ruang yang kemudian membuat mereka membangun pangkalan. Representasi ruang itu adalah navigasi seluler yang disediakan *Google maps* yang tertanam dalam aplikasi Gojek.

Sebagai penyedia jasa antar dalam bidang transportasi, teknologi navigasi

seluler menjadi penting dalam aplikasi Gojek. Teknologi navigasi ini menjadi latar dari pertukaran antara konsumen, mitra pedagang dan pengemudi Gojek. Google sebagai penyedia peta digital bahkan berpartner dengan Gojek. Pada Agustus 2016, Gojek mengumumkan bahwa mereka telah menjadi *ride service partners* dari *Google maps* (Dinisari, 2016).

Navigasi seluler ini sebenarnya tidak bersifat netral. Ia tidak hanya menghadirkan gambaran ruang atau wilayah belaka. Representasi ruang dalam navigasi seluler memunculkan pembacaan ruang dengan cara tertentu, yakni 'pembacaan egosentris' sebuah konsep yang populer dalam studi kartografi/geografi digital.

Pablo Abend, menjelaskan bahwa ada perubahan yang signifikan ketika navigasi digital diperkenalkan. 'Perspektif logosentris' yang dianut oleh peta dan navigasi di jaman dahulu digantikan oleh 'perspektif egosentris' dalam navigasi seluler/peta digital (Abend, 2018).

'Perspektif logosentris' adalah perspektif yang ada dalam alat navigasi dimana individu terpisah dari gambar. Misalnya ketika kita membaca peta dalam atlas cetak. Individu atau pembaca peta harus mengikuti wilayah-wilayah yang biasanya ditampilkan secara sekuen.

Sementara itu, 'perspektif egosentris' adalah perspektif dari model navigasi yang memosisikan pembaca di dalam gambar. Navigasi seluler menghadirkan pembaca peta bersama objek-objek dalam bingkai/ruangan yang sama. Perspektif ini misalnya terdapat dalam navigasi *smartphone*. (Abend, 2018).

Konsep egosentrisme dalam navigasi ini dikemukakan pertama oleh Tristan Thielman. Thielman mengenalkan konsep ini dalam penelitiannya atas sistem navigasi pada mobil (Thielmann, 2007). Menurut Thielman, sistem navigasi seluler

terus menempatkan pembaca di antara objek-objek dalam ruang yang sama secara *real time*. Pembaca menjadi pusat dari peta.

"The mode of "you are here" is established through permanent tracing of the subject and the provision of location-based data and information all at once. (Abend, 2018,)

Sebagai pusat, pengguna/pembaca navigasi seluler diposisikan sebagai subjek yang mampu mempertimbangkan dan mengantisipasi apa yang terjadi dalam lokasi konkret dimana ia berada.

Dalam kerja Gojek, teknologi navigasi seluler menempatkan pengemudi Gojek bersama titik mitra dan titik pengguna. Pengemudi adalah titik yang bergerak dari tempat satu ke tempat yang lain. Dengan gambaran demikian, mereka mampu mempertimbangkan dimana titik yang strategis dalam kerja harian mereka dan kemudian memproduksi pangkalan.

Pada saat bersamaan, Gojek seakan memberi kemerdekaan bagi pengemudi untuk menghadapi peristiwa di ruang nyata; memilih tempat mangkal yang strategis atau juga memilih layanan yang sesuai dengan kemampuan.

Ketika pangkalan Gojek biasanya adalah tempat-tempat 'yang tidak bertuan' (milik publik) navigasi seluler ini menjadi teknologi yang menggerakkan pengemudi Gojek mengintervensi ruang konkret/nyata.

Lefebvre (2009) menulis bahwa kapitalisme hanya membawa ruang abstrak yang gilirannya mengintervensi ruang konkret. Pangkalan adalah ruang konkret di dunia yang diintervensi Gojek. Dengan navigasi seluler, Gojek menjadikan pengemudi sebagai jangkar penghubung antara ruang abstrak (ruang virtual dalam aplikasi) dan ruang konkret (pangkalan, jalanan dst).

Apa yang terjadi bila Gojek harus membuat titik kumpul atau terminal tertentu sebagaimana alat transportasi lainnya? Pertama, biayanya tidak murah. Kedua, itu akan mengurangi fleksibilitas mobilitas pengemudi, sehingga gerak pertukaran komoditas dalam Gojek akan lebih lambat.

Karena tidak hadir dalam representasi ruang, pangkalan Gojek menjadi tanggung jawab pengemudi Gojek. Dalam pendirian komunitas Goblim misalnya, Gojek tidak pernah melibatkan diri (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019). Inisiator pendirian adalah pengemudi Gojek. Bahkan saat pengemudi mengalami pengusiran oleh masyarakat, Gojek tidak melakukan tindakan apapun.

Tetapi, segera setelah pangkalan dapat didirikan oleh pengemudi, perusahaan Gojek mengakui pangkalan tersebut dengan mendaftarkan pangkalan-pangkalan yang didirikan oleh pengemudi gojek.

Komunitas Goblim mendaftarkan ke perusahaan Gojek sebagai komunitas resmi pada tahun 2018 (Prapto, wawancara pribadi, 26 November 2019). Pendaftaran tersebut ditempuh dengan melalui program bernama 'Payung Teduh' (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019). Diceritakan pula oleh Hadi, dalam hierarki Gojek di Yogyakarta terdapat hingga 24 grup besar, dimana setiap grup menaungi 10-15 komunitas pangkalan.

Setelah pendaftaran, komunitas itu mendapatkan *banner* komunitas GoBlim (Gojek Blimbingsari) berlogo Gojek. Dari Gojek, pengemudi mendapat fasilitas seperti galon air, dispenser, dan tikar untuk penunjang kenyamanan (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019).

Mengapa Gojek pada akhirnya menerima dan mendukung pangkalan?

Pertama, ruang konkret seperti pangkalan ini menjadi titik dimana Gojek

mempertemukan kepentingannya, kepentingan driver, kepentingan mitra lainnya (penjual) serta kepentingan pengguna. Tanpa titik ini, Gojek tidak mudah berjalan. Pasalnya tujuan Gojek adalah membangun hubungan antara driver sebagai penjual jasa dengan pengguna lainnya.

Kedua, Gojek perlu pangkalan yang menjadi titik kumpul pengemudi untuk menjadi simpul kontrol pengemudinya. Meski demikian, para pengemudi Gojek tidak melihat ini sebagai kontrol. Hadi mengatakan bahwa komunitas Goblim termasuk komunitas independen karena mereka memilih untuk menjauhi 'service' perusahaan (Hadi, wawancara pribadi, 5 November 2019). Mereka hanya menganggap pendaftaran komunitas ke perusahaan bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah driver dalam mendapatkan informasi penting dari perusahaan.

Imaji Anggota Komunitas Goblim tentang Pangkalan (Representational Space)

Pangkalan gojek didirikan oleh pengemudi Gojek. Hal ini dapat dibaca sebagai "resistensi" pengemudi pada kebijakan perusahaan Gojek yang menolak pangkalan. Namun, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, pendirian pangkalan turut melibatkan elemen yang berasal dari perusahaan yakni navigasi seluler. Dalam sub-bab ini penulis akan menjelaskan bagaimana pangkalan ini kemudian diimajikan dan dihidupi oleh pengemudi dalam keseharian atau *lived space*.

Satu hal yang menarik adalah anggota komunitas Goblim tidak mau menyebut titik kumpul mereka itu sebagai "pangkalan." Pangkalan adalah istilah yang sensitif bagi mereka. Dengan istilah pangkalan, mereka merasa disamakan

dengan ojek konvensional atau OPANG (ojek pangkalan). Anggota komunitas Goblim lebih senang menyebut pangkalan mereka sebagai "Mako" atau markas komando.

Fakta ini menarik karena dengan istilah Mako, ketimbang pangkalan, mereka berupaya membedakan diri dengan ojek konvensional.

Lebih jauh, menurut Imam, sebagai ketua komunitas Goblim, tujuan komunitas itu adalah :

"...supaya kita semakin banyak saudara dan saling mengenal. Dibentuknya komunitas supaya kita dengan teman teman kalau bekerja itu nyaman. Yang dimaksud nyaman di sini segala resiko kita di jalan bisa dikurangi." (Imam, wawancara pribadi, 12 Desember 2019).

Ripto yang bertindak sebagai wakil ketua komunitas goblim menambahkan:

"Alasan saya membentuk komunitas dulu itu cuma memepererat ojek online mas. Jadi selama ini kan kita kasihan kalau melihat driver yang gak punya grup, misalnya kalau ada apa-apa ya akan bingung nyari bantuannya kemana. Nah dari situ dia akan kesusahan. Nah lalu saya terinspirasi untuk membentuk grup." (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019)

Subtansi pernyataan dari kedua anggota komunitas Goblim soal tujuan pangkalan yang mereka bentuk adalah soal 'teman kerja'. Mengapa berteman dan berkumpul menjadi penting bagi pengemudi Gojek?

Tidak mudah menghadapi sendiri semua resiko pekerjaan dan kebijakan perusahaan. Prpto, anggota komunitas Gojek Blimbingsari, mengaku bahwa ia merasa urusannya dengan perusahaan dipermudah dengan bergabung di pangkalan/komunitas Goblim (Prpto, wawancara pribadi, 26 November 2019).

Bagi para anggota komunitas Goblim mencari nafkah di jalan merupakan suatu hal yang berbahaya. Ancaman dapat datang dari mana saja, misalnya aksi

pembegalan maupun pencurian kendaraan. Khusus di Yogyakarta, pengemudi Gojek juga menghadapi ancaman *klithih* (penganiayaan serampangan) yang kerap terjadi. Selain itu para pengemudi juga beresiko mengalami kecelakaan dalam perjalanan.

Perusahaan memang memberikan fitur tombol darurat dalam aplikasinya, namun para pengemudi masih merasa kurang cukup aman. Tim pemantau pengemudi dari perusahaan dianggap kurang efektif.

Kemana kemudian mereka mencari perlindungan?

Mereka menjaminakan perlindungan pada sesama anggota komunitas dimana terdapat 'solidaritas' atau 'persaudaraan'. Pangkalan yang kemudian hadir dalam bentuk virtual berupa grup Whats'ap membuat mereka merasa lebih aman. Pasalnya anggota grup Whats'ap berasal dari penjurur Yogyakarta. Jika terjadi sesuatu pada diri mereka, siapa yang terdekat dengan lokasi kejadian akan cepat datang dengan bantuan.

Ripto menambahkan:

".... ketika pengemudi mengalami kebocoran ban dan tidak tahu tambal ban terdekat, dapat memberi kabar di grup What's App untk menanyakan tambal ban terdekat kemudian akan di bantu oleh teman-teamnya yang sering melalui daerah tersebut atau tinggal di daerah tersebut." (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019)

Lebih jauh, pengemudi juga melakukan aktivitas "kopi darat" yang dilakukan di rumah makan. Acara tersebut bertujuan untuk berbagi rejeki dan kebahagiaan sesama anggota komunitas. Jika sebuah perusahaan perlu mengadakan kegiatan *familiy gathering* untuk mengokohkan ikatan kerja, maka Gojek tidak perlu memikirkannya. Pangkalan

telah dihidupkan pengemudi menjadi sebuah persaudaraan.



Gambar 3. Kopi darat komunitas Goblim (Foto diambil oleh Gigih Mahatattwo, 17 Oktober 2019)

Dengan demikian, pendirian pangkalan Gojek oleh pengemudi tidaklah selalu didasarkan karena pengaruh 'budaya mangkal' yang dilakukan ojek konvensional. Mekanisme kerja dalam Gojek-lah yang memaksa pengemudi membangun "solidaritas pangkalan."

Namun, imaji mengenai pangkalan yang dibangun oleh pengemudi dalam Komunitas Goblim lebih menguntungkan Gojek. Imaji seperti itu malah memosisikan pengemudi sebagai pekerja yang menanggung resiko kerjanya sendiri atau "pekerja yang mengatur dirinya sendiri" (*self-governed labour*).

Salah satunya adalah mekanisme saling mengontrol satu sama lain untuk menjadi "pengemudi yang baik." Dalam komunitas Goblim, para pengemudi bertukar wawasan mengenai apapun, misalnya pilihan layanan, *update* aplikasi dan kebijakan perusahaan. Termasuk yang menjadi bahasan mereka adalah kecurangan pengemudi dalam menjalankan aplikasi. Mereka mengistilahkannya sebagai 'pasang tuyul'. "Orangnya dimana, tapi titik aplikasinya dimana" (Ripto, wawancara pribadi, 15 Desember 2019).

Ketika mendeskripsikan ruang kapitalis, Lefebvre menyinggung ruang sebagai alat kontrol. Ruang sebagai alat kontrol atau alat politik pada pokoknya

berfungsi untuk mengatur keseragaman, fragmentasi dan hierarki (Lefebvre, 2009).

Pangkalan yang dihidupi oleh imaji persaudaraan pengemudi itu kemudian menjadi alat kontrol para pengemudi untuk meregulasi diri mereka sendiri.

Kritik Ruang sebagai Pelengkap Kritik Gamifikasi

Kritik populer pada Gojek, dan umumnya kritik pada sistem kerja yang menggunakan platform digital, adalah kritik pada *gamifikasi*. Gamifikasi adalah:

"P. penggunaan cara berpikir game dan mekanik game untuk memperkuat hubungan dengan pengguna dan menyelesaikan masalah." (Kamim, ABM; Khandiq MR, 2019).

Aulia Nastiti (2017) menjelaskan bahwa dalam gamifikasi kerja, seperti dalam Gojek, perusahaan menentukan target capaian sehingga memaksa pengemudi bekerja lebih lama dan lebih keras. Kerja pengemudi adalah seperti permainan matematika dimana pengemudi harus terus mengkalkulasi poin, bonus, persentase performa, dan rating agar mendapatkan upah yang cukup. Nastiti lalu mengkritik dominannya posisi Gojek sebagai penyedia jasa dalam sistem kerja game ini.

Sementara Kamim dan Khandiq menunjuk bahwa, dalam gamifikasi, kesejahteraan yang ditawarkan gojek adalah ilusi. Sistem kerja Gojek itu mendorong pengemudi untuk memiliki jam kerja yang tidak wajar. Gamifikasi pada akhirnya menyebabkan kesenjangan hubungan usaha yang terjadi antara Gojek dan pengemudi (Kamim, ABM; Khandiq MR, 2019).

Nastiti juga Kamim & Khandiq, dengan kritiknya pada "gamifikasi," hanya berfokus pada "relasi buruh-majikan" dalam Gojek. Mereka tidak membicarakan Gojek sebagai korporasi transportasi online di mana masalah utamanya adalah ruang. Untuk melengkapi kritik gamifikasi, tulisan ini memunculkan masalah utama

dari platform digital Gojek yakni gap antara dunia digital dan dunia konkret.

Konsep ruang kapitalis dari Lefebvre membantu melihat bagaimana Gojek, melalui ruang abstrak mengintervensi ruang konkret.

Platform digital Gojek, pada dasarnya adalah abstrak karena menawarkan apapun secara virtual, termasuk teritori/geografi. Untuk menjadi riil, ia harus terhubung dengan ruang konkret (warung, toko, jalanan, pangkalan, terminal dst). Pengemudi, dalam hubungan ini, berfungsi menjadi jangkar penghubung antara ruang abstrak dengan ruang konkret.

Masalahnya, sistem kerja digital Gojek membiarkan pengemudi sendirian mengatasi masalah-masalah ketika berhadapan dengan ruang konkret. Contoh dinamika ruang konkret itu adalah berebut pelanggan, kecelakaan, atau sebagaimana bahasan riset ini; pendirian pangkalan.

Tetapi, dalam konteks masalah ruang/pangkalan, lepas tangannya Gojek diatasi dengan teknologi yang mencipta pengemudi menjadi "subjek yang ter-regulasi." Misalnya teknologi navigasi seluler hadir dengan pembacaan egosentris atas ruang (*cartographic egocentricity*). Model pembacaan itu menjadikan pengemudi mampu dan harus mengatur dirinya sendiri ketika berhadapan dengan gap antara ruang abstrak dan ruang konkret. Kemampuan pengemudi itu malah dianggap sebagai 'kemerdekaan', 'kebebasan' atau 'inisiatif' pengemudi dan bukan 'eksploitasi Gojek pada pengemudi'.

Teknologi yang digunakan Gojek ini tidak bersifat simbolik belaka. Ia punya materialitas, sehingga pengemudi menganggapnya sebagai sesuatu konkret. Teknologi ini juga menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang netral, tanpa kepentingan. Meski sebenarnya ia hanya dikuasai oleh Gojek sebagai pengaturnya sehingga menciptakan relasi yang tidak setara antara pengemudi dan Gojek, hal yang juga disinggung oleh Nastiti (2017).

Oleh karenanya aplikasi Gojek yang dimistifikasi sebagai 'alat yang

memudahkan pekerjaan' atau 'alat yang menunjang kebebasan' pengemudi haruslah juga dikritik. Perlindungan hukum bagi pengemudi Gojek (juga pekerja berbasis teknologi digital) sebagaimana diusulkan oleh Nastiti mestilah dimulai dari perbincangan bagaimana keadilan diwujudkan dalam aplikasi digital yang digunakan dalam kerja Gojek.

Kesimpulan

Pangkalan Gojek adalah contoh riil dari ruang kapitalis, ruang yang mewujud di dunia karena gerak modal melalui bisnis digital Gojek. Kendati pangkalan gojek dibangun oleh pengemudi, ia harus dilihat sebagai efek dari kapitalisme Gojek yang mempersenjatai diri dengan teknologi.

Sebagaimana kami tunjukkan bahwa teknologi navigasi seluler dalam aplikasi Gojek meskipun hanya "gambaran ruang/geografi" (*representation of space*) pada akhirnya menentukan praktik ruang (*spatial practice*). Navigasi seluler itu mampu menentukan pangkalan sebagai ruang produksi; tempat bekerja sekaligus tempat non-kerja; ruang dimana pengemudi terikat pada perusahaan sekaligus ruang dimana mereka bebas/mandiri.

Interaksi dan pengalaman sosial dalam pangkalan Gojek kemudian membangun imaji/gagasan tentang pangkalan (*representational space*). Gagasan-gagasan tentang kemandirian pengemudi Gojek terus dipupuk dalam keseharian di pangkalan. Mereka mengimajikan solidaritas antar anggota pangkalan. Bahkan mereka juga meregulasi dirinya sendiri untuk menjadi pengemudi Gojek yang baik dan patuh pada sistem kerja Gojek.

Ketika tindakan pengemudi Gojek dalam komunitas ini hanya menjadikan mereka sebagai buruh yang cakap dalam meregulasi dirinya sendiri, maka adalah benar jika pada akhirnya Lefebvre mengingatkan bahwa perjuangan kelas dalam mengintervensi produksi ruang kapitalis, mungkin lebih berat dari jaman sebelumnya. Lefebvre meyakini bahwa

hanya konflik kelas yang dapat mencegah ruang abstrak kapitalisme menyebar dan hanya tindakan kelas (*class action*) yang dapat menghasilkan perlawanan yang berbeda (Lefebvre, 2009).

Ketika kita berhadapan dengan ruhnya upaya digitalisasi, penelitian berperspektif spasial/ruang menjadi penting. Digitalisasi berarti adalah perpindahan ruang dari ruang material ke digital/virtual, meski pada akhirnya ruang digital/virtual itu akan kembali membutuhkan ruang konkret. Artinya, target digitalisasi bisa jadi bukan semata efisiensi ruang melainkan 'perubahan cara pandang' kita melihat ruang konkret, di mana dalam cara pandang itu kekuasaan tertentu mencoba bertakhta menguasai kehidupan manusia.

Rujukan

- Abend, P. (2018). From map reading to geobrowsing: Methodological reconsiderations for geomedial. In T. & Felgenhauer, *Geography of digital culture* (pp. 97-111). London & New York: Routledge.
- Adam, PC & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication theory*, 299-318.
- Anon. (2017, Juni 20). *Heboh, Driver Taksi Online ditelanjangi di Bandara, Ini Kata Bos AP I*. Retrieved from www.jawapos.com: <https://www.jawapos.com/jpg-today/20/06/2017/heboh-driver-taksi-online-ditelanjangi-di-bandara-ini-kata-bos-ap-i/>
- Anon (2019, Agustus 19). *Langkah 6: Tata Tertib dan Kebijakan Gojek*. Retrieved from <https://driver.gojek.com/>: <https://driver.gojek.com/s/article/Langkah-6-Tata-Tertib-dan-Kebijakan-GOJEK>
- Armindya, Y. (2015, Agustus 15). *Banyak sarjana jadi pengemudi Gojek ternyata ini alasannya*. Retrieved from Tempo.co: <https://metro.tempo.co/read/692106/banyak-sarjana-jadi-pengemudi-gojek-ternyata-ini-alasannya/full&view=ok>
- Dhona, HR (2018). Komunikasi Geografi. *Jurnal Komunikasi*, 1-16.
- Dinisari, MC (2016, Agustus 9). GOJek Beintegrasi dengan Google Maps Layani Penumpang. Retrieved from www.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20160809/98/573476/gojek-beintegrasi-dengan-google-maps-layani-penumpang>
- Falkheimer, J & Jansson, A. (2006). *Geographies of communication; The spatial turn in media studies*. Gootenborg: Nordicom
- Fast, K; Jansson, A; Tesfahuney, M; Bengtsson LR & Lindell J. (2018). *Geomedial studies: Spaces and mobilities in mediatized world*. London & New York: Routledge.
- Ferdy R; Sari WP. (2020). Pengaruh iklan billboard Gojek versi #uninstallkhawatir terhadap brand awareness. *Prologia*, 106-112.
- Fuchs, C. (2018). Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication. *Communication theory*, 1-22.
- Hadi. (2019, November 5). Wawancara dengan Hadi. (G. Mahattatwo, Interviewer)
- Hendra, EG; Sukendro GG. (2018). Proses kreatif dalam pembuatan iklan Uber "The Fighter". *Prologia*, 52-55.
- Hereyah, Yoyoh; Andriani, Rafika. (2019). Gojek re-branding menasar pangsa pasar milenial (studi kasus rebranding Gojek). *Prosiding seminar nasional Kapitalisme Media dan Komunikasi Politik di era revolusi industri 4.0* (pp. 9-20). Denpasar: Jayapangus Press IHDN.

- Imam. (2019, Desember 12). Wawancara dengan Imam. (G. Mahattatwo, Interviewer)
- Innis, H. (2008). *The bias of communication*. Toronto Buffalo London: University of Toronto Press.
- Jansson, A. (2009). Beyond "other spaces" : Media studies and the cosmopolitan vision. *The Communication Review*, 305-312.
- Josina (21 Juli 2017). "Asyiknya Jadi Karyawan Go-Jek: Jam Kerja Semau Gue". Retrieved from inet.detik.com : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3568251/asyiknya-jadi-karyawan-go-jek-jam-kerja-semau-gue>
- Kamim, ABM; Khandiq MR. (2019). Gojek dan kerja digital : kerentanan dan ilusi kesejahteraan yang dialami mitra pengemudi dalam kerja berbasis platform digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 59-73.
- Kevin, A. (17 Februari 2018). *Mengenal Penguasa Transportasi Online di Berbagai Negara*. Retrieved from [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20180217144830-4-4629/mengenal-penguasa-transportasi-online-di-berbagai-negara) : <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180217144830-4-4629/mengenal-penguasa-transportasi-online-di-berbagai-negara>
- Lefebvre, H. (2009). Space: Social Product and Use Value. In H. Lefebvre, & N. & Brenner, *State, space, world: Selected essays* (pp. 185-195). Minneapolis-London: University of Minnesota Press.
- Lindell, J. (2015). Communication as spatial production : Expanding the research agenda of communication geography. *Space and Culture*, 1-11
- Low, S. M. (2017). *Spatializing culture: The ethnography of space and place*. Abingdon: Routledge
- Marcella, D; Winduwati, S. (2020). Representasi nilai-nilai kepehewanan iklan Gojek (studi semiotika iklan Gojek versi kamu-Gozali). *Prologia*, 106-112.
- Nastiti, A. (2017, September 26). Retrieved from theconversation.com: <https://theconversation.com/cerita-pengemudi-menguak-eksploitasi-di-gojek-grab-dan-uber-84599>
- Novilah. (2017). Aktivitas komunikasi customer relations dalam layanan pengemudi Gojek Srikandi Terhadap Pengguna Jasa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 131-150.
- Prananda, NI; Yin-Fah, BC; Chen, LL; Chuen, PW (2020). Go-Jek Company: Gojek's Rise to Dominating Indonesian's Markets and Southeast Asean. *TEST Engineering & Management*, 735-743.
- Prapto. (2019, November 26). Wawancara dengan Pak Prapto. (G. Mahattatwo, Interviewer)
- Prasetya, HD.; Legowo, M. (2016). Rasionalitas Ojek Konvensional Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Adanya Gojek Di Kota Surabaya. *Jurnal Paradigma*, 1-7
- Ripto. (2019, Desember 15). Wawancara dengan Pak Ripto. (G. Mahattatwo, Interviewer)
- Setiawan, TW; Sukendro GG. (2018). Analisis strategi kreatif iklan billboard Gojek di Kuningan. *Prologia*, 209-214.
- Thielmann, T. (2007). "You have reached your destination!" Position, positioning and superpositioning of space through car navigation systems. *Social Geography*, 63-75.
- Toni, A. (2018). Dimensi persepsi kepuasan pelayanan driver Gojek dalam perspektif branding strategy. *Jurnal Avant Garde*, 1-17.
- Wardani, VE; Komalawati, E; Alfirahmi (2020). Pengaruh program Gopay

Payday sebagai customer relationship management terhadap brand equity Gojek (PT Aplikasi Karya Anak Bangsa). *Jurnal Lugas*, 27-34.

Widayatmoko, K; Pribadi MA. (2019). Pengaruh fungsi iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Gojek. *Prologia*, 169-176