

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet telah membawa perubahan di berbagai tataran kehidupan manusia. Perubahan tidak hanya terjadi dalam tataran personal, seperti cara berkomunikasi dan cara memperoleh informasi, melainkan juga dalam tataran organisasi dan bisnis. Internet secara signifikan mengubah lanskap bisnis dan ekonomi global. Menurut data dari *Forbes.com*, daftar perusahaan yang paling menguntungkan di dunia (*the world's most valuable company*) berubah dalam 10 tahun terakhir.

Gambar 1. 1 Daftar Perusahaan Paling Menguntungkan di Dunia Tahun 2008 dan Tahun 2018

2018				2008			
RANK	COMPANY	FOUNDED	US\$Bn	RANK	COMPANY	FOUNDED	US\$Bn
1.		1976	890	1.	 PetroChina	1999	728
2.		1998	768	2.	 Exxon	1870	492
3.		1975	680	3.	 GE Lighting	1892	358
4.		1994	592	4.	 中国移动 China Mobile	1997	344
5.		2004	545	5.	 ICBC	1984	336
6.		1998	526	6.	 GAZPROM	1989	332
7.		1955	496	7.	 Microsoft	1975	313
8.		1999	488	8.	 Shell	1907	266
9.		1886	380	9.	 Siemens	2000	257
10.		1871	375	10.	 AT&T	1885	238

Gambar 1.1 menunjukkan valuasi perusahaan-perusahaan berbasis teknologi dan internet berhasil melampaui valuasi perusahaan-perusahaan dari sektor finansial, energi, dan migas dalam kurun waktu 10 tahun (*Center for Digital Society UGM*, Agustus 2019). Tujuh perusahaan teratas yang bergerak di bidang teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya menjalankan bisnis

perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga bisnis *platform* digital. *Apple*, *Facebook*, *Amazon*, *Alibaba*, dan *Google* adalah perusahaan-perusahaan yang paling berhasil menjalankan bisnis berbasis *platform* digital, baik *platform* sosial maupun *platform* belanja. Praktik ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan berbasis *platform digital* memunculkan sebuah istilah baru, yaitu *platform economy*.

Kenney dan Zysman (2016) berpendapat bahwa saat ini manusia tengah menyaksikan dan berada di tengah-tengah reorganisasi ekonomi di mana pemilik *platform* mengembangkan kekuatan yang bahkan mungkin lebih besar dibandingkan pemilik pabrik dan manufaktur pada era revolusi industri awal. *Platform* telah membawa konsekuensi besar pada masyarakat, pasar, dan industri, meski arah dan dinamikanya sulit untuk dibaca dan dipahami. *Platform economy* telah secara radikal mengubah serta mendisrupsi cara manusia bekerja, bersosialisasi, menciptakan nilai, dan bersaing untuk memperoleh keuntungan (Kenney dan Zysman, 2016: 62).

Keberhasilan *platform economy* bersandar pada aktivitas dan kontribusi pengguna *platform*, yang artinya melibatkan aspek produksi oleh pengguna yang seringkali dilakukan secara sukarela. Aspek produksi oleh pengguna diterjemahkan sebagai aspek pekerjaan pada *platform digital*, atau *digital labour* (Arvidsson, 2008; Kuehn dan Corrigan, 2013; Kenney dan Zysman, 2016). *Digital labour* menjadi konsep penting dalam diskusi mengenai ekonomi politik internet, yang dominan digerakkan oleh perusahaan *platform*. Argumen utamanya adalah perusahaan-perusahaan *platform* melakukan akumulasi kapital dengan cara mengeksploitasi penggunanya melalui kerja tidak berbayar yang melibatkan aspek produksi dan distribusi konten *online* oleh pengguna. Aktivitas *online* pengguna menciptakan konten, jejaring dan relasi sosial, hingga data lokasi dan preferensi. Aktivitas-aktivitas ini menciptakan nilai yang merupakan inti dari akumulasi kapital dan pengumpulan profit perusahaan *platform*. Pengguna bersenang-senang layaknya bermain sekaligus ‘bekerja’ saat melakukan aktivitas online, sehingga muncul istilah *Playbour* atau kerja bermain.

Playbour adalah istilah untuk ‘kerja’ pengguna yang tersamarkan karena pengguna merasa senang, layaknya bermain atau dengan membuat relasi-relasi baru, saat aktif berkontribusi dan melakukan *labour* untuk *platform*. Pengguna kerap kali tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Fuchs dan Sevignani, 2013; Ferrer-Connill, 2018). Dalam konteks *Facebook*, *playbour* pengguna menciptakan data yang menjadi komoditas perusahaan *Facebook* agar pengiklan dapat mengiklankan produk atau layanannya kepada target audiens yang tepat berdasarkan data profil, perilaku, dan preferensi pengguna. Iklan bertarget adalah inti dari akumulasi pendapatan dan keuntungan *Facebook* (Fuchs & Sevignani, 2013: 237).

Playbour menyamarkan eksploitasi yang dialami oleh pengguna dengan kesenangan berbagi pengalaman, membuat konten, membentuk koneksi dan relasi sosial dengan pengguna lain (Fuchs dan Sevignani, 2013: 288-289). Pengguna tampak menambah nilai dan kekayaannya dalam hal relasi sosial, tetapi kenyataannya pengguna tidak memiliki kendali penuh dan kebebasan baik atas *platform Facebook* dan konten yang telah dibuat, karena harus tunduk pada kebijakan privasi *Facebook*, artinya perusahaan *platform* yang memegang kendali atas infrastruktur dan konten pengguna. Pengguna adalah produsen data yang merupakan komoditas bagi *Facebook* untuk iklan bertarget, sehingga data profil dan preferensi pengguna sepenuhnya berada dalam kendali *Facebook*, sedangkan pengguna hanya bisa merelakan akunnya menjadi target pengiklan (Fuchs dan Sevignani, 2013: 262).

Kreasi konten pada platform sosial dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan, di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten di tengah waktu luang dengan tujuan terkoneksi dengan pengguna lain dan mengeksplorasi kreativitasnya. Aktivitas-aktivitas tersebut menimbulkan kesenangan dan perasaan menjadi bagian dari suatu komunitas (Matikainen, 2015 dalam Torhonen, et.al., 2019). Torhonen, Giertz, Weiger, dan Hamari (2019) melihat terjadinya *playbour* pada konten kreator *platform* kreasi dan menonton video secara *online*, *Youtube*

dan *Twitch*. Produksi dan distribusi konten video dipandang layaknya aktivitas bermain (*play*), bukan bekerja (*work*). Studi ini menemukan adanya relasi positif antara motivasi-motivasi yang perlu muncul saat bermain *games*, yaitu kesenangan, pencapaian dan pengembangan kemampuan, serta interaksi sosial melalui produksi dan berbagi konten video. Interpretasi temuan riset menyebutkan bahwa *playbour* merujuk pada aktivitas profesional yang dilakukan atas dorongan kuat motivasi intrinsik (Torhonen, 2019: 180).

Salah satu teknik yang digunakan *platform* untuk memperkuat motivasi pengguna dan meningkatkan kesenangan pengguna agar lebih aktif terlibat dan produktif di dalam *platform* adalah gamifikasi. Dalam studinya mengenai *Twitch*, Siutila (2018) mengemukakan bahwa skema monetisasi konten pada *platform* video *online* menggunakan teknik gamifikasi, yaitu strategi memasukkan elemen-elemen *game*, dalam bentuk tugas (*tasks*), tantangan, dan *rewards*, untuk meningkatkan motivasi agar kreator konten lebih aktif membuat video dan mengundang lebih banyak audiens. *Platform* menjanjikan akses ke sejumlah fitur-fitur monetisasi yang dapat menambah pendapatan kreator konten, serta keistimewaan (*privilege*) sesuai tingkat pencapaian kreator konten. Misalnya, kreator konten bertambah pendapatannya saat mencapai jumlah *subscribers* dan *views* tertentu, sebagai insentif atas aktivitas kreatif kreator konten. Gamifikasi juga digunakan pada sejumlah aplikasi digital lain untuk meningkatkan motivasi dan produktivitas pengguna (Warmelink, 2018 dalam Torhonen, et.al., 2019).

Gamifikasi adalah penggunaan perangkat dan desain *game* pada aplikasi dan layanan *non-game* untuk meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dan keterlibatan pengguna. Gamifikasi lebih dari sekedar desain yang memberikan *rewards* berupa poin dan *badges*. Gamifikasi adalah tentang memahami dan mempengaruhi psikologi dan perilaku manusia untuk membangun ikatan emosional antara pengguna dengan *platform* (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011; Cunningham & Zichermann, 2011; Dale, 2014).

Sejumlah studi menunjukkan penggunaan gamifikasi pada sejumlah aplikasi dan platform digital untuk berbagai tujuan, termasuk mendorong pengguna untuk semakin aktif berkontribusi pada *platform* layaknya sedang bermain. Gamifikasi pada aplikasi *Foursquare*, sebuah *platform* jejaring sosial berbasis lokasi, berhasil mempengaruhi keputusan mobilitas pengguna karena adanya dorongan untuk memperoleh *badges* dari aktivitas *check-ins*, hingga bersaing mendapatkan *mayorship* di suatu lokasi (Frith, 2013; Frith, 2014). Gamifikasi pada *Foursquare* membuat aktivitas *non-game*, yaitu bepergian, eksplorasi, dan berbagi lokasi, menjadi menyenangkan dengan adanya *rewards* seperti *badges* dan *mayorship* (Crowley, 2010, dalam Frith, 2013). Dalam studinya, Frith (2013) menyebutkan bahwa data mobilitas pengguna *Foursquare* adalah sumber pendapatan dan kekayaan *Foursquare* untuk tujuan iklan bertarget.

Dalam studi lainnya, *platform review* perjalanan dan wisata, *TripAdvisor*, menerapkan gamifikasi untuk mendorong pengguna lebih aktif menuliskan *review* dan membagikan pengalaman wisatanya. *Review* pengguna selain berkontribusi besar pada konten *TripAdvisor*, juga membantu pengguna lain merencanakan perjalanan wisata (Sigala, 2015; Ranas, et.al., 2020). Sementara itu, gamifikasi pada aplikasi *ride-hailing* di Indonesia, *Go-Jek*, dipergunakan sebagai mekanisme penghitungan performa yang menentukan pendapatan yang diperoleh mitra pengemudi, di mana besaran poin yang diperoleh dari aktivitas mengantar penumpang, barang, dan makanan menentukan jumlah pendapatan dan bonus yang didapat pengemudi (Wicaksono, 2020).

Gamifikasi juga ditemukan di dalam *platform* komunitas *online*, khususnya pada komunitas tanya jawab (Q&A) *online*. Keberhasilan komunitas Q&A *online* bergantung pada kontribusi berkelanjutan dari anggota komunitas untuk berbagi pengetahuan. Gamifikasi pada komunitas Q&A *online* diterapkan sebagai kompensasi atas kontribusi sukarela anggota komunitas untuk mendorong aktivitas berbagi pengetahuan dengan menjawab pertanyaan anggota lain (Cavusoglou, et.al., 2021; Chen, et.al., 2021). *Stack Overflow* dan *Stack Exchange*, komunitas Q&A *online* yang populer di kalangan pengembang dan profesional

perangkat lunak *video game*, adalah contoh komunitas *Q&A online* yang berhasil menggunakan gamifikasi untuk mendorong kontribusi sukarela para anggotanya berbagi pengetahuan secara berkelanjutan. Insentif gamifikasi berupa sistem *badges* hierarkis dan non-hierarkis menunjukkan simbol kemajuan dan penguasaan kemampuan anggota komunitas serta merepresentasikan pencapaian yang berarti bagi anggota (Cavusoglou, et.al., 2021). Kontribusi anggota komunitas *Q&A online* untuk berbagi pengetahuan secara berkelanjutan bernilai bagi *platform* untuk menjaga agar *platform* komunitas tetap aktif dan mempertahankan eksistensi komunitas online.

Google adalah perusahaan *platform* terbesar di dunia di mana produk-produk dan layanan *Google* memimpin pangsa pasar di setiap kategorinya. Berdasarkan data dari *Statcounter Global Stats* hingga Bulan Mei 2022, *Google Search* adalah mesin pencari yang paling banyak digunakan secara global, menguasai 92,48% pangsa pasar. *Google Chrome* adalah penelusur yang paling banyak digunakan pengguna internet diantara penelusur lainnya di dunia, memimpin dengan menguasai 64,95% pangsa pasar pengguna penelusur. Sistem operasi *mobile* milik *Google*, yaitu *Android*, juga yang paling banyak digunakan di seluruh dunia dengan menguasai 71.45% pangsa pasar (*Statcounter GS*, Mei 2022). *Youtube*, *platform video online* milik *Google*, digunakan oleh setidaknya 1,86 Miliar pengguna secara global pada tahun 2021 (*Statista*, Agustus 2021). Data-data tersebut menunjukkan posisi *Google* sebagai pemimpin pasar dengan miliaran jumlah pengguna secara global. Masifnya penggunaan produk-produk dan layanan *Google* bahkan membawa perusahaan induk *Google*, yaitu *Alphabet*, memperoleh kenaikan pendapatan setiap tahun. Pendapatan tahunan *Alphabet* pada tahun 2021 bahkan mencapai 258 Miliar Dollar Amerika, atau sekitar 3700 Triliun Rupiah. Jumlah pendapatan tersebut adalah yang tertinggi selama *Google* beroperasi (Lyons, dalam *The Verge*, 01 Februari 2022). Dengan skala operasi global dan masif, *Google* membangun forum pengguna, yaitu Komunitas Bantuan *Google* untuk menjangkau dan mendukung para penggunanya. Komunitas Bantuan *Google* adalah wadah bagi pengguna produk *Google* untuk mengajukan

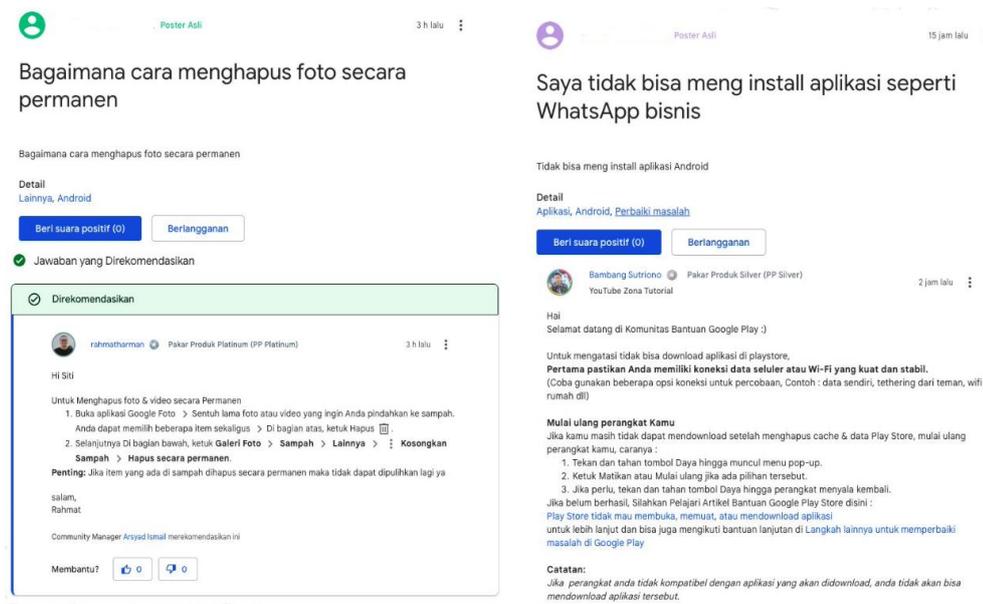
pertanyaan, memperoleh jawaban, mendiskusikan, memberikan masukan tentang produk dan layanan *Google*, hingga mendapatkan tips dan mendapatkan bantuan dari pengguna lain yang antusias dengan produk *Google* (Ringkasan Komunitas Bantuan *Google*, 2022). Singkatnya, Komunitas Bantuan *Google* adalah forum yang dibangun oleh *Google* agar sesama pengguna dapat berinteraksi, bertukar pengetahuan mengenai produk dan layanan *Google*, dan saling mendukung untuk menyelesaikan permasalahan penggunaan produk *Google*. Di dalam Komunitas Bantuan *Google*, terdapat sejumlah pengguna yang memiliki gelar sebagai Pakar Produk *Google* yang membantu menjawab pertanyaan pengguna lain dengan berbagi pengetahuannya mengenai produk *Google*.

Pakar Produk *Google* adalah *Superuser Google*, yaitu pengguna yang memiliki antusiasme dan pengetahuan mendalam tentang produk-produk *Google* dan bersedia membagikan pengetahuannya untuk membantu pengguna lain memecahkan masalah penggunaan produk dan layanan *Google* di Komunitas Bantuan *Google*. Kontribusi Pakar Produk *Google* bersifat sukarela, akan tetapi Pakar Produk mendapatkan benefit-benefit eksklusif seiring tingkat kontribusinya di forum, seperti lencana virtual, akses ke karyawan *Google* untuk mengirimkan umpan balik mengenai produk *Google*, kelayakan untuk menjadi *beta-tester*, dan menghadiri acara-acara terbatas khusus Pakar Produk (Ringkasan Komunitas Bantuan *Google*: *What Is Product Experts Program?*, 2022).

Adanya Komunitas Bantuan *Google* dengan Pakar Produk di dalamnya menunjukkan bahwa pengguna, dalam hal ini Pakar Produk, melakukan kerja tak berbayar (*free labour*) yang menciptakan nilai bagi *platform*, yaitu pengetahuan dan informasi yang membantu pengguna lain memecahkan masalah penggunaan produk dan layanan *Google*. Gambar 1.2 menunjukkan contoh interaksi antara pengguna yang mengajukan pertanyaan di komunitas dan Pakar Produk yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Halaman Komunitas Bantuan *Google Photos* dan *Google Play*, Juni 2022). Pakar Produk *Google* mendapatkan sejumlah insentif dan benefit eksklusif sebagai kompensasi atas kerja tidak berbayar dan sukarela yang dilakukan. Insentif dan benefit eksklusif yang didapat

oleh Pakar Produk dikemas dalam mekanisme gamifikasi yang mengatur kelayakan Pakar Produk untuk mendapatkan benefit-benefit tertentu, sehingga mendorong Pakar Produk untuk terus aktif berkontribusi.

Gambar 1. 2 Contoh Interaksi Pakar Produk Google dengan Pengguna di Komunitas Bantuan Google



Serupa dengan Komunitas Q & A Online, Pakar Produk mendapatkan lencana virtual bersifat hierarkis, yaitu *Bronze*, *Silver*, *Gold*, *Platinum*, dan *Diamond*. Setiap jenjang lencana memiliki ambang batas akumulasi poin yang harus dipenuhi sebagai syarat perolehan lencana. Pakar Produk akan mendapatkan poin untuk setiap kontribusi yang dilakukan, utamanya dari aktivitas menjawab pertanyaan pengguna di Komunitas Bantuan Google. *Google* memanfaatkan mekanisme gamifikasi pada program yang mentransformasi pengguna awam *Google* (*Google User*) menjadi Pakar Produk *Google* (*Google Superuser*) dan semakin mendorong motivasi Pakar Produk untuk terus berkontribusi.

Tabel 1. 1 Perhitungan Poin Berbanding dengan Kontribusi Pakar Produk

Kontribusi	Jumlah Poin
Menjawab pertanyaan pengguna	1 Poin
Memberikan <i>recommended answer</i>	10 Poin

Tabel 1. 2 Lencana Hierarki Status Pakar Produk Google dan Kelayakan

Status Pakar Produk	Badge	Ambang Akumulasi Poin	Minimal Perolehan <i>Recommended Answer</i>
<i>Bronze Member</i>		100 Poin	1 <i>Recommended Answer</i>
Pakar Produk <i>Silver</i>		300 Poin	3 <i>Recommended Answers</i>
Pakar Produk <i>Gold</i>		1000 Poin	10 <i>Recommended Answers</i>
Pakar Produk <i>Platinum</i>		2500 Poin	25 <i>Recommended Answers</i>
Pakar Produk <i>Diamond</i>		5000 Poin	50 <i>Recommended Answers</i>

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah poin yang didapat oleh Pakar Produk dari setiap jawaban yang diproduksi dan jawaban yang direkomendasikan. Tabel 1.2 menunjukkan sistem lencana hierarkis berikut ambang jumlah poin dan jumlah jawaban yang direkomendasikan yang dibutuhkan untuk mencapai status tertentu (Halaman Resmi Komunitas Bantuan Google: *What Is Product Experts Program?*, 2021). Status lencana hierarkis menentukan *rewards* dan *benefit* yang didapatkan oleh Pakar Produk. Semakin tinggi status lencana seorang Pakar Produk, semakin

banyak dan eksklusif pula benefit dan keistimewaan yang didapatkan oleh para Pakar Produk. Adanya Komunitas Bantuan Google dan Pakar Produk Google menunjukkan terjadinya praktik *digital labour* yang terjadi, di mana Google mengalihdayakan sebagian kerjanya ke penggunanya, bukan kepada tenaga profesional (Fuchs dan Sevignani, 2013).

Selama periode Bulan Juni 2021 hingga April 2022, para Pakar Produk di Indonesia telah berkontribusi memproduksi rata-rata 5,475 postingan dan 2,506 utas (*thread*) pada forum Komunitas Bantuan Google Play saja setiap bulan (Hasil Olah Data Peneliti, Mei 2022). Total jumlah Pakar Produk Google di Indonesia yang menyandang status *Gold*, *Platinum*, dan *Diamond* saat ini mencapai lebih dari 30 orang (Halaman Resmi Direktori Google Pakar Produk, 2021; Wawancara dengan *Diamond Pakar Produk* Agrippina, 2019). Jumlah tersebut belum termasuk *Pakar Produk* bertatus *Bronze* dan *Silver*, karena hanya profil Pakar Produk yang berstatus *Gold*, *Platinum*, dan *Diamond* yang dimunculkan di halaman direktori *Google* Pakar Produk.

Merespon penggunaan gamifikasi pada program Pakar Produk Google serta berangkat hasil dari studi-studi terdahulu mengenai *playbour*, dan gamifikasi pada sejumlah *platform digital*, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana praktik *playbour* terjadi di dalam program Pakar Produk Google, serta sejauhmana gamifikasi dalam Pakar Produk Google berperan mendorong aktivitas *playbour* yang dilakukan oleh para Pakar Produk Google. Ditambah lagi, sejumlah studi menunjukkan bahwa *playbour* menyamarkan dan meningkatkan eksploitasi pengguna serta cenderung mengalienasi pengguna dari sejumlah aspek karena relasinya sistem kapitalistik, yaitu perusahaan *platform* (Fisher, 2012; Fuchs dan Sevignani, 2013; Faucher, 2018; Ahmad, et.al., 2021). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi aspek-aspek alienasi untuk mendeteksi eksploitasi yang dialami oleh Pakar Produk Google dalam menjalankan kontribusi sukarelanya.

1.2. Perumusan Masalah

Playbour menggabungkan keterlibatan pengguna dan digital *rewards* sebagai insentif atas *immaterial labour* yang dilakukan oleh pengguna (Kuuklich, 2005 dalam Ferrer-Connil, 2018). Studi-studi mengenai *playbour* berargumen bahwa *playbour* menyamarkan eksploitasi yang dialami oleh pengguna dengan kesenangan membagikan informasi dan pengalaman, membuat konten, serta menciptakan koneksi dan relasi sosial dengan pengguna lain (Fuchs dan Sevignani, 2013: 288-289). Dalam konteks *Facebook*, aktivitas *online* pengguna menghasilkan data profil dan preferensi yang merupakan komoditas bagi *platform* untuk tujuan iklan bertarget yang merupakan sumber dari pendapatan dan akumulasi kapital *Facebook*. Sementara itu, dalam konteks Pakar Produk *Google*, kontribusi sukarela Pakar Produk menghasilkan informasi dan pengetahuan yang menjawab pertanyaan pengguna lain dan memberikan solusi atas masalah penggunaan produk *Google* di Komunitas Bantuan *Google*.

Dorongan pengguna untuk terus terlibat dan berkontribusi pada *platform* bersumber pada motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna. Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa gamifikasi terbukti mendorong motivasi pengguna untuk berkontribusi pada *platform digital*. Gamifikasi salah satunya digunakan dalam skema monetisasi konten pada *platform streaming* dan berbagi *video online* yang menentukan besaran pendapatan kreator konten, sehingga mendorong kreator konten menjadi semakin produktif dan mendatangkan audiens bagi *platform* (Siutila, 2018). Studi-studi sebelumnya juga menunjukkan penggunaan gamifikasi pada sejumlah *platform digital* untuk mendorong pengguna menjadi semakin produktif dengan memberikan *rewards* dan benefit yang menyertai pencapaian pengguna (Frith, 2013; Sigala, 2015; Wicaksono, 2020; Cavusoglou, et.al., 2021; Chen, et.al., 2021), salah satunya pada komunitas virtual (Cavusoglou, et.al., 2021; Chen, et.al., 2021). Dalam konteks penelitian ini, gamifikasi digunakan untuk mengubah *Google user* menjadi *Google superuser* melalui Program Pakar Produk *Google*. *Superuser* adalah istilah untuk menyebut pengguna yang *Google* menyebut para *Google superusers* ini sebagai Pakar

Produk *Google*. Pakar Produk Google berkontribusi pada Komunitas Bantuan Produk Google dengan merespon pertanyaan-pertanyaan pengguna lain seputar produk Google di forum Komunitas Bantuan *Google*. Gamifikasi pada program *Google* Pakar Produk menentukan *rewards* dan keistimewaan yang diperoleh berdasarkan pencapaian atau penyelesaian tugas dan tantangan oleh para Pakar Produk. Pakar Produk *Google* terlibat dalam mekanisme gamifikasi yang lebih dari sekedar desain yang terdiri atas elemen-elemen *games*, dan tidak terbatas pada perolehan digital *rewards*, melainkan juga benefit dan akses eksklusif yang tidak bisa didapatkan oleh pengguna awam produk Google. Gamifikasi dipercaya sebagai salah satu teknik yang dilakukan perusahaan platform untuk mengompensasi kontribusi pengguna. Berdasarkan hasil dari studi-studi pendahulu mengenai *digital labour*, *playbour*, gamifikasi, dan pemahaman awal peneliti mengenai Program Pakar Produk *Google*, maka pertanyaan-pertanyaan yang hendak dijawab melalui penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimana *playbour* terjadi di dalam aktivitas para Pakar Produk *Google* yang aktif berkontribusi di Komunitas Bantuan Google di Indonesia?
- 2) Bagaimana gamifikasi program Pakar Produk *Google* relevan dengan situasi *playbour* yang dialami oleh para Pakar Produk Google di Indonesia?

Kontribusi sukarela yang dilakukan oleh Pakar Produk adalah bentuk keterlibatan Pakar Produk dengan suatu entitas kapitalistik, yaitu Google. Studi-studi sebelumnya mengenai *playbour* turut menemukan adanya alienasi pengguna dari sejumlah aspek sebagai implikasi dari kerja tidak berbayar (*labour*) pengguna yang menghasilkan produk dan memberikan nilai pada *platform*. Sejumlah studi mengidentifikasi *playbour* sebagai bentuk eksploitasi yang tersamarkan oleh perusahaan *platform* terhadap penggunanya. Eksploitasi dicirikan dengan adanya alienasi yang dialami pengguna *platform* dari sejumlah aspek, yaitu alienasi dari pekerjaan (*what I do*), produk yang dihasilkan (*what I make*), sesama pekerja (*who I relate with*), dan diri sendiri (*who I am*) (Faucher, 2018; Ulya, 2019, dan Ahmad, 2021). Ulya (2019) dan Ahmad (2021) mengidentifikasi terjadinya alienasi pada kreator konten *Youtube*, sementara Faucher (2018) merumuskan

elemen-elemen alienasi yang muncul pada pengguna media sosial kaitannya dengan aktivitas pengguna memperoleh modal sosial online. Fuchs dan Sevignani (2013) menggunakan dimensi - dimensi alienasi yang berbeda dalam melihat *playbour* yang dilakukan pengguna *Facebook*, yaitu pengguna mengalami alienasi dari dirinya sendiri, dari instrumen dan objek pekerjaan, dan dari produk pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengajukan pertanyaan:

- 3) Sejauhmana alienasi terjadi dalam situasi *playbour* yang dialami oleh Pakar Produk Google di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui praktik *playbour* yang terjadi di dalam aktivitas para Pakar Produk *Google* yang aktif berkontribusi di Komunitas Bantuan Google di Indonesia ;
2. Mengetahui relevansi gamifikasi Program Pakar Produk *Google* dengan praktik *playbour* yang dialami oleh para Pakar Produk Google di Indonesia;
3. Mengetahui implikasi dari kerja tidak berbayar Pakar Produk Google dari aspek alienasi pekerja.

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memunculkan diskusi mengenai isu kontemporer, yaitu *playbour* dan gamifikasi keterkaitannya dengan proposisi-proposisi teoritis tentang *digital labour*, *free labour*, dan *platform economy* yang dilakukan oleh Google dalam membentuk sistem kontribusi sukarela berdasarkan informasi, fakta, dan data yang berasal dari fenomena program Pakar Produk *Google* di Indonesia.

Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai mekanisme gamifikasi yang dipraktikan oleh Google dalam mengelola keterlibatan pengguna untuk berkontribusi secara aktif dan sukarela, dan relevansinya dengan situasi *playbour* yang dialami oleh Pakar Produk Google sehingga menjadi bagian dari praktik *platform economy*.

Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa *platform economy* memberikan dampak yang signifikan secara sosial, yaitu perubahan pada cara individu menciptakan nilai, dan cara individu mendapatkan keuntungan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk menunjukkan konsekuensi sosial dari *platform economy* dari sisi *labour* atau tenaga kerja, dan cara perusahaan platform untuk meningkatkan keterlibatan dan kontribusi penggunanya.

1.5. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan ‘jendela’ tempat peneliti menyaksikan sebuah peristiwa atau fenomena. Paradigma menentukan bagaimana peneliti akan memahami dan menafsirkan secara objektif sebuah peristiwa berdasarkan kerangka yang terkandung dalam paradigma tersebut, baik itu konsep-konsep, asumsi-asumsi, dan kategori-kategori tertentu. Paradigma yang berbeda dalam melihat suatu peristiwa dapat menghasilkan penafsiran dan simpulan yang berbeda antara satu paradigma dengan paradigma yang lain.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai cara pandang dalam melihat dan memikirkan fenomena praktik Pakar Produk *Google* di Indonesia. Paradigma kritis bertujuan untuk menemukan kekuatan sosial dalam usahanya untuk mengungkap kebenaran kaitannya dengan transformasi dan *social power*

struggles. Pengetahuan dipandang secara subjektif, emansipatoris, dan produktif juga fundamental bagi perubahan sosial. Pengetahuan adalah bentuk konstruksi sosial yang banyak terbentuk dari cara pandang peneliti. Paradigma kritis mengandalkan kemampuan observasi maupun tindakan lain seperti wawancara dan studi dokumen terhadap objek yang diteliti (Denzin dan Lincoln, 2011).

Paradigma kritis yang dipakai dalam penelitian ini beraliran kritikal. Oleh karena itu, kajiannya bersifat spesifik, sesuai konteks fenomena, dan berusaha unuk mengkritisi fenomena yang terjadi. Penafsiran data, termasuk penarikan kesimpulan dalam paradigma kritis keberlakuannya bersifat lokal dan khusus, yang muncul dari informasi-informasi yang diperoleh secara otentik, aktual, dan dialektikal (Lincoln, Lynham, Guba, 2011). Secara ontologis, paradigma kritis bersifat *historical realism*, di mana realita terbentuk dari nilai-nilai sosial, politik, ekonomi, bahkan etnisitas dan gender seiring berjalannya waktu (Lincoln, Lynham, Guba, 2011: 100). Secara epistemologis, temuan-temuan dari studi kritikal cenderung dimediasi oleh nilai-nilai yang cenderung subjektif. Tujuan penelitian kritis adalah sebuah kritik yang transformatif, terutama berkontribusi bagi perubahan sosial untuk mengurangi ketimpangan (Lincoln, Lynham, Guba, 2011: 98-110)

Dalam konteks ini, peneliti dengan realitas yang diteliti memiliki hubungan yang tak bisa dipisahkan. Paradigma kritis mengandalkan proses verifikasi atas hasil-hasil observasi dengan sentuhan berbagai metode. Penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana *playbour* yang terjadi di dalam aktivitas para Pakar Produk *Google* yang aktif berkontribusi di Komunitas Bantuan *Google* di Indonesia dan relevansi gamifikasi Program *Google Pakar Produk* dengan praktik *playbour* yang dialami oleh para Pakar Produk *Google* di Indonesia, serta bagaimana gamifikasi dan alienasi pekerja relevan pada aktivitas *playbour* Pakar Produk *Google*. Pandangan subjektif peneliti juga terlibat disini untuk memahami realita menggunakan asumsi teoritis tertentu, yaitu *Playbour*, Gamifikasi, dan Alienasi.

1.6. Penelitian Terdahulu (*State-of-The Arts*) dan Implementasinya

Playbour merujuk pada aktivitas produksi atau ‘kerja’ pengguna yang tersamarkan karena pengguna merasa senang, layaknya bermain atau dengan membuat relasi-relasi baru, saat aktif berkontribusi, melakukan *labour* untuk *platform*. Pengguna kerap kali tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Kuchs, 2005; Fuchs dan Sevignani, 2013; Ferrer-Connill, 2018). Fuchs dan Sevignani (2013) melihat *playbour* pada aktivitas pengguna *Facebook*. Menggunakan pendekatan ekonomi politik Marxis dan kajian budaya media sosial, Fuchs dan Sevignani berargumen bahwa keuntungan dan nilai kekayaan *Facebook* dibangun di atas budaya partisipatif dan kreatif media sosial dan kerja tidak dibayar para pengguna yang seharusnya merupakan bagian dari kerja kolektif pekerja teknologi komunikasi secara global. *Digital labour* membuat para pengguna *Facebook* teralienasi dari dirinya sendiri, teralienasi dari instrumen dan objek pekerjaan, dan teralienasi dari produk pekerjaan. *Playbour* menyamarkan eksploitasi yang dialami oleh pengguna dengan kesenangan berbagi pengalaman, membuat konten, membentuk koneksi dan relasi sosial dengan pengguna lain (Fuchs dan Sevignani, 2013: 288-289). Pengguna tampak menambah nilai dan kekayaannya dalam hal relasi sosial, tetapi kenyataannya pengguna tidak memiliki kendali penuh dan kebebasan baik atas *platform Facebook* dan konten yang telah dibuat, karena harus tunduk pada kebijakan privasi *Facebook*, artinya perusahaan *platform* yang memegang kendali atas infrastruktur dan konten pengguna. Pengguna adalah produsen data yang merupakan komoditas bagi *Facebook* untuk iklan bertarget, sehingga data profil dan preferensi pengguna sepenuhnya berada dalam kendali *Facebook*, sedangkan pengguna hanya bisa merelakan akunnya menjadi target pengiklan (Fuchs dan Sevignani, 2013: 262).

Kreasi konten pada media atau *platform* sosial dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan, di mana pengguna memproduksi dan berbagi konten di tengah waktu luang dengan tujuan terkoneksi dengan pengguna lain dan

mengeksplorasi kreativitasnya. Aktivitas-aktivitas tersebut menimbulkan kesenangan dan perasaan menjadi bagian dari suatu komunitas (Matikainen, 2015 dalam Torhonen, et.al., 2019). Torhonen, Giertz, Weiger, dan Hamari (2019) melihat terjadinya *playbour* pada konten kreator *platform* kreasi dan *streaming video online*, *Youtube* dan *Twitch*. Torhonen meneliti hubungan motivasi intrinsik, dilihat dari kesenangan (*enjoyment*), relaksasi, ekspresi diri, interaksi sosial, dorongan altruistik, dan pengembangan skill; dan motivasi ekstrinsik, dilihat dari perkembangan karier, pendapatan, dan reputasi, terhadap variabel dependen, yaitu rata-rata waktu yang dihabiskan konten kreator untuk membuat konten video per minggu dan kemauan untuk terus membuat konten video. Survei awal riset menunjukkan bahwa 60% responden memandang aktivitas kreasi dan distribusi konten video layaknya bermain (*play*), bukan bekerja (*work*) (Torhonen, et.al., 2019: 170).

Studi ini meneliti baik relasi keseluruhan masing-masing motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik, maupun masing-masing variabel yang menjadi aspek motivasi intrinsik dan ekstrinsik, terhadap masing-masing variabel dependen. Studi yang dilakukan Torhonen et al. (2019) menunjukkan bahwa motivasi intrinsik, seperti kesenangan dan interaksi sosial memiliki korelasi positif dengan kerlibatan pengguna untuk terus memproduksi konten video, sedangkan sejumlah motivasi ekstrinsik, yaitu pengembangan karir dan pendapatan berasosiasi positif dan signifikan dengan rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna untuk memproduksi konten video setiap minggu. Korelasi yang signifikan antara motivasi ekstrinsik kreator konten dengan rata-rata produksi konten video setiap minggu memperlihatkan adanya aktivitas yang lebih profesional daripada bermain. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa aktivitas yang membutuhkan kreativitas, seperti membuat konten video, membutuhkan motivasi intrinsik yang tinggi, di mana dalam riset ini ditunjukkan dengan relasi positif dan signifikan antara kesenangan, pengembangan skill, dan interaksi sosial dengan keinginan untuk terus memproduksi konten video. Sementara itu, kemauan untuk berusaha membuat konten secara sistematis didorong oleh motivasi ekstrinsik yang spesifik,

yaitu ketenaran (*fame*) dan kekayaan (*fortune*), yang disebabkan oleh adanya skema monetisasi bagi kreator konten *Youtube* dan *Twitch* (Torhonen, Giertz, Weiger, dan Hamari, 2019: 176-177). Melalui studi ini, Torhonen juga menyebutkan bahwa *playbour* merujuk pada aktivitas layaknya profesional yang dilakukan atas dorongan motivasi instrinsik. Interpretasi ini berdasarkan hasil studi yang menunjukkan bahwa motivasi-motivasi yang perlu muncul saat bermain games, yaitu pencapaian, pengembangan skill, interaksi sosial, dan kesenangan, berkorelasi positif dengan aktivitas produksi dan berbagi konten video *online*. Pada praktiknya, penggunaan aktivitas-aktivitas bersifat *playbour* ini memberikan kekuasaan pada platform atas upaya-upaya kreatif yang luas yang berasal dari pengguna dan tanggung jawab serta perlakuan yang adil atas konten dan upaya kreator konten (Torhonen, et al., 2019: 181).

Di Indonesia, studi mengenai *digital labour* konten kreator *video online* dilakukan oleh Ahmad (2021) dan Ulya (2019). Kedua studi berargumen bahwa konten kreator *Youtube* mengalami alienasi, meskipun tidak secara khusus menyebut aktivitas konten kreator *Youtube* sebagai *Playbour*. Ahmad (2021) menyebutkan bahwa kreator konten *Youtube* mengalami alienasi dari 4 aspek, yaitu alienasi dari pekerjaan yang dilakukan, alienasi dari produk yang dihasilkan, alienasi dari sesama konten kreator, dan alienasi dari diri sendiri.

Pertama, kreator konten mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya dan produk yang dihasilkan akibat eksploitasi. *Youtube* tidak membuat kontennya sendiri dan tidak menyediakan alat untuk para konten kreator memproduksi video yang di-upload di *platform Youtube*. Eksploitasi terjadi saat konten kreator menggunakan alat-alatnya sendiri, mengerahkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memproduksi video sesuai selera pasar agar mendapatkan jumlah *views* yang layak sehingga dapat dimonetisasi sesuai standar *Youtube Partner Program* (YPP). Algoritma *Youtube* berperan besar dalam menentukan jumlah *views* video. Algoritma *Youtube* bekerja dengan cara merekomendasikan video-video yang sedang banyak ditonton (*trending*), minat pengguna, dan histori menonton pengguna. Sistem ini secara tidak langsung mengarahkan *content creator*

memproduksi jenis video yang akan dilihat oleh audiens agar dapat dimonetisasi, meskipun belum tentu sesuai minat pribadinya. Algoritma berperan penting karena audiens menghabiskan 70% waktu menonton video-video yang direkomendasikan oleh algoritma Youtube (Cooper, 2021; dalam Ahmad, et.al., 2021). Dengan demikian, kreator konten mengalami alienasi dari pekerjaan dan produk yang dihasilkan.

Kedua, kreator konten mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai seorang manusia akibat dari *self-production* serta ilusi kebebasan dan fleksibilitas jam kerja. Ini menyebabkan tidak ada batas waktu untuk memproduksi dan mengedit video, sehingga kreator konten cenderung menghabiskan waktu untuk fokus mengerjakan aktivitas yang berkaitan dengan produksi video. Youtube memiliki kebijakan demonetisasi bagi kreator konten, yaitu kreator konten yang tidak aktif selama 6 bulan akan mengalami demonetisasi jika jumlah views dan subscriber nya menurun. Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dan kebebasan justru mengaburkan batas antara waktu bekerja dan waktu untuk beristirahat. Waktu yang dimiliki menjadi waktu produktif untuk aktivitas yang berlatar kebijakan perusahaan platform (Ahmad et.al, 2021; Ulya, 2019).

Terakhir, kreator konten mengalami alienasi dari hubungannya dengan sesama manusia. Kolaborasi untuk memproduksi konten antar sesama kreator merupakan fenomena yang umum ditemui pada *platform Youtube*. Kolaborasi antar konten kreator tampak seperti menjalin relasi-relasi sosial antar sesama manusia yang tidak mengalienasi. Kenyataannya, sebagian besar kolaborasi berlatar kepentingan untuk meningkatkan popularitas konten dan kreator konten sendiri, menambah jumlah *views* dan jumlah *subscribers*, yang berujung pada keuntungan ekonomi. Singkatnya, kolaborasi antar konten kreator kental akan motif ekonomi. Kolaborasi antar kreator konten bukan bermaksud untuk membangun solidaritas kelas, melainkan untuk tujuan akumulasi modal sosial dan ekonomi para kreator konten. Dengan demikian, relasi-relasi sosial terjalin antar konten kreator adalah relasi ekonomi berbasis produksi (Ahmad, et. al., 2021: 178). Konten kreator menggantikan logika kapitalisme dengan logika

milik bersama serta mengubah *digital labour* menjadi kerja digital yang menyenangkan (*playbour*) (Fuchs dan Sevignani, 2013; dalam Ahmad, et.al., 2021).

Studi yang dilakukan oleh Zhou dan Liu (2021) mengkaji munculnya praktik *playbour* dalam dinamika produksi konten *Kuaishou*. *Kuaishou* adalah *platform* video dan *livestreaming* yang menarik banyak pekerja berusia muda dari daerah rural Cina untuk menjadi pengguna dan kreator konten dengan memproduksi dan berbagi video bertema kehidupan sehari-hari mereka. Kreator konten (*zhubo*) mempertontonkan kehidupan sehari-hari secara gamblang dan apa adanya, dengan memperlihatkan detail keseharian seperti desa tempat tinggal, lokasi kerja, dan asrama pekerja kelas bawah. Studi ini menginvestigasi: Apa yang memotivasi kreator konten; Apa artinya menjadi *playbour* untuk *platform*; Bagaimana kreator konten menciptakan ekonomi afektif, di mana kreator konten dapat membangun rasa koneksi dan keintiman dengan audiens, dan; Bagaimana kreator konten mengatasi kerentanan sebagai kreator konten *Kuaishou*. Pengambilan data studi dengan desain kualitatif ini diambil dengan metode observasi etnografi, wawancara mendalam, juga dari tangkapan layar dan rekaman video-video di *Kuaishou*. Total informan dari riset ini berjumlah 12 orang (7 laki-laki dan 5 wanita) menggunakan teknik pertanyaan semi-struktur berdasarkan pengalaman informan berkontribusi di *platform*.

Salah satu temuan studi ini mengungkapkan bahwa *Kuaishou* telah menarik banyak pekerja kelas bawah berusia muda di daerah rural Cina untuk terlibat dalam produksi kreatif membuat konten video sebagai sarana ekspresi diri, *self-branding*, mengatasi kebosanan, dan mendapatkan pemasukan secara finansial. Kreator konten mengapresiasi *Kuaishou* sebagai *platform* yang memberikan ruang untuk menampilkan budaya dan keseharian para pekerja kelas bawah secara otentik yang seringkali terpinggirkan. Praktik ekspresif dan kreatif para kreator konten memberikan modal sosial, kultural, dan ekonomi.

Temuan esensial studi ini menunjukkan bahwa aktivitas produksi yang dilakukan kreator konten *Kuaishou* menciptakan situasi *playbour* yang rentan,

yang bergerak antara bermain dan bekerja. Kreator konten perlu melakukan sejumlah proses kreatif untuk dapat menarik minat audiens, meski aktivitas tersebut sering dipandang sebagai bermain. Konten kreator mengalami kerentanan dalam hal ketidakpastian pendapatan, ketidakpastian ‘jam kerja’, serta ketidakpastian perlindungan pekerja. Kerentanan yang berasal dari ketidakpastian jam kerja dan pendapatan bersumber dari model insentif bagi kreator konten. Kondisi-kondisi ini menunjukkan bahwa *Kuaishou* merealisasikan gagasan *social factory*, yang berarti ekstraksi nilai pengguna terjadi di manapun dan kapanpun. Keterlibatan di *Kuaishou* dipandang sebagai aktivitas waktu luang (*leisure*) daripada pekerjaan (*work*). Gagasan bahwa *Kuaishou* dipandang sebagai aktivitas pengisi waktu luang dan hiburan membentuk dasar dari hubungan eksploitatif antara platform dan pengguna (Kucklich, 2005, dalam Zhou dan Liu, 2021). Terlebih lagi, penggunaan *Kuaishou* sebagai aktivitas sukarela dan non-profit semakin menyamakan cara eksploitatifnya.

Kerentanan dalam hal perlindungan pekerja muncul saat kreator konten harus menghadapi komentar negatif dan ujaran kebencian dari audiens atas konten video yang disiarkan yang terkadang agresif dan menjurus ke kekerasan verbal. Kreator konten dituntut untuk mampu merespon komentar kebencian dengan cepat, karena kemampuan untuk mengendalikan emosi selama *live streaming* akan meningkatkan reputasi konten kreator di mata audiens. Para kreator konten *Kuaishou* juga kerap menerima kritik dari blogger urban yang melabeli hasil kerja kreator konten *Kuaishou* dengan konotasi negatif, seperti konten kelas bawah dan tidak berkelas.

Melalui studi ini, Zhou dan Liu berargumen bahwa *digital labour* yang terjadi pada *Kuaishou* lebih kepada relasi bersifat kolaboratif antara *platform* dan pengguna. Kreator konten atau pemuda migran secara sukarela menerima kondisi yang tidak pasti, tidak bisa diprediksi, dan beresiko dari kerja digital yang dilakukan melalui bersenang-senang saat berinteraksi dengan audiens dan pengikutnya, di mana aktivitas tersebut menghasilkan profit bagi *Kuaishou*. Bagaimanapun, kreator konten bukan pihak yang pasif menjadi sasaran eksploitasi

platform, karena kreator konten dapat secara aktif berkolaborasi dengan pengguna lainnya untuk mengatasi kerentanan yang dihadapi.

Para kreator konten Kuaishou saling melakukan kolaborasi dengan sesama konten kreator, yang dinamakan *collaborative production*, sebagai respon atas kebijakan sensor serta untuk menjawab persaingan pasar. Kolaborasi di dalam Kuaishou terjadi dalam tiga cara. Pertama, kreator konten yang memiliki pemikiran yang serupa membentuk tim, di mana kreator konten yang memiliki lebih banyak fans menjadi pemeran utama, sementara kreator yang lain menjadi pemeran pendukung. Kedua, kolaborasi melibatkan partisipasi aktif fans, di mana tujuan utama dari *livestreaming* oleh kreator konten adalah untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens atau fans. Partisipasi yang diharapkan dari fans adalah fans mengirimkan virtual gift yang juga menyenangkan bagi audiens secara *visual effects*. Ketiga, kolaborasi terjadi antara kreator konten dan *Kuaishou* sendiri. *Kuaishou* mengembangkan fitur-fitur yang mendorong kreator konten untuk semakin produktif, semakin meningkatkan jumlah penonton, sehingga semakin meningkatkan pendapatan.

Sejumlah studi telah membahas praktik gamifikasi pada berbagai *platform digital* sebagai pendorong motivasi agar pengguna lebih aktif berpartisipasi atau berkontribusi secara sukarela di dalam *platform*. Di antara beragam teori dan pendekatan digunakan untuk menginvestigasi gamifikasi pada *platform* dan aplikasi digital, *Goal-Setting Theory* banyak digunakan untuk mengkaji hubungan antara gamifikasi dengan motivasi pengguna untuk aktif berkontribusi secara sukarela dan berkelanjutan di *platform komunitas* tanya jawab dan *review online* seperti *Dianping*, *Stack Overflow*, dan *Stack Exchange*. *Goal-Setting Theory* terutama banyak digunakan untuk menjelaskan sistem insentif hierarkis pada sebuah gamifikasi, seperti sistem *badges* dan *privilege* berjenjang, yang banyak digunakan pada *platform komunitas* tanya jawab dan *review online* (Wei, et.al., 2015; Chen, et.al., 2021; Cavusoglou, et.al, 2021; Ma, et.al., 2022).

Penelitian mengenai gamifikasi pada *Dianping*, sebuah *platform review online* terkenal di Cina dengan jumlah pengguna lebih dari 650 juta anggota,

menginvestigasi pengaruh status pengguna berdasarkan sistem badges hierarkis terhadap usaha membuat review dan cara beropini (Ma, et.al., 2022: 2-4). *Dianping* menerapkan gamifikasi berupa sistem *badges* hierarkis, berjumlah 8 jenjang *badges*, untuk pengguna yang aktif memberikan *review*. Pengguna mendapatkan poin dari menulis *review*, saat jumlah poin yang terakumulasi sudah mencukupi, maka pengguna akan mendapatkan *badges* sesuai dengan ambang level dan jumlah poin yang dikumpulkan. Menggunakan *Goal-Setting Theory* dan *Status Hierarchies Theory*, penelitian menunjukkan bahwa sistem *badges* hierarkis terbukti secara positif dan signifikan memotivasi pengguna untuk melakukan lebih banyak usaha dalam membuat review, dilihat dari frekuensi, panjang, dan rasio keterbacaan *review*; serta mengubah cara pengguna mengekspresikan opini di dalam *platform* di mana rasio *review* negatif menurun sejalan dengan meningkatnya status *badges* pengguna. Pengguna dengan level *badges* yang lebih tinggi lebih kecil kemungkinan menulis *review* yang sangat negatif. Sementara itu, level *badges* tidak memberikan pengaruh dalam rerata *rating*, karena pengguna cenderung mem-*posting review* positif tanpa menghiraukan level *badges* (Ma, et. al., 2022: 1-9).

Goal-Setting Theory juga digunakan untuk melihat sejauh mana insentif gamifikasi dalam bentuk *virtual badges* hierarkis memotivasi pengguna untuk berkontribusi menjawab pertanyaan pengguna lain dalam rentang waktu tertentu pada Komunitas Tanya Jawab Online, *Stack Overflow* (Cavusoglu, et. al., 2021). *Stack Overflow*, sebuah *platform Q&A online* berbasis komunitas untuk para pengembang perangkat lunak (*developer*), memberlakukan sistem *virtual badges* hierarkis (*Bronze Badge*, *Silver Badge*, dan *Gold Badge*) sebagai insentif atas kontribusi sukarela pengguna menjawab pertanyaan pengguna lain. *Badges* diberikan kepada jawaban dengan kualitas tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa insentif *virtual badges* dengan sistem hierarkis, baik *earned badges* maupun *pursued badges*, merupakan dorongan untuk kontribusi berkelanjutan pengguna *Stack Overflow*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *virtual badges* lebih dari sekedar *rewards*, tetapi juga menginternalisasi

motivasi ekstrinsik. Temuan mendukung peran sistem hierarkis badges dalam gamifikasi, di mana *badges* mendorong motivasi pengguna untuk terus berkontribusi di dalam komunitas *Q&A online* (Cavusoglu, Li, dan Kim, 2021: 11-15).

Studi yang dilakukan oleh Chen, Baird, dan Straup (2021) adalah studi longitudinal selama 11 tahun terhadap aktivitas anggota *UX Stack Exchange*, sebuah *platform* komunitas tanya jawab *online* yang populer di kalangan pengembang dan profesional perangkat lunak *video game*. Model yang diajukan dalam penelitian ini berdasar pada *Goal-Setting Theory* dan *Expectancy-Value Theory* untuk menjelaskan dampak insentif hierarkis dan non-hierarkis terhadap kontribusi sukarela berbagi pengetahuan secara berkelanjutan oleh pengguna *UX Stack Exchange*. Hasil studi menunjukkan bahwa insentif hierarkis dan non-hierarkis baik secara terpisah maupun secara simultan terbukti berpengaruh secara positif terhadap kontribusi berbagi pengetahuan. Di sisi lain, riset menunjukkan bahwa motivasi anggota tidak selalu konstan untuk mengejar insentif hierarkis (*privilege* berjenjang). Insentif non-hierarkis dibutuhkan saat motivasi anggota komunitas mulai menurun, di mana anggota bisa mendapatkan *reputation gains* atau *badges* secara langsung saat kriteria kontribusi tertentu telah tercapai. Tujuan-tujuan non-hierarkis yang bersifat jangka pendek berperan untuk mempertahankan motivasi pengguna untuk mengejar tujuan hierarkis yang membutuhkan waktu lebih panjang. Ini menunjukkan pentingnya mengintegrasikan tujuan gamifikasi hierarkis dan non-hierarkis secara bersamaan dan berkelanjutan untuk meningkatkan motivasi dan kontribusi pengguna di dalam Komunitas *Q&A Online*. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa insentif hierarkis dan non-hierarkis memiliki dampak motivatif yang berbeda terhadap anggota dengan tingkat reputasi tinggi dan tingkat reputasi rendah di komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme gamifikasi perlu disesuaikan terhadap tingkat pencapaian individu agar dapat mengurangi potensi kepuasan kontribusi atau penurunan keterlibatan dari anggota (Chen, Baird, dan Straup, 2021: 3-11).

Teori lain yang digunakan pada studi mengenai penerapan gamifikasi adalah *Self-Determination Theory (SDT)*. Teori ini digunakan pada dua studi mengenai penerapan gamifikasi pada *platform review* pariwisata populer, *TripAdvisor*. Temuan berbeda terlihat dari dua studi mengenai *TripAdvisor*, meskipun menggunakan teori yang sama, yaitu *Self-Determination Theory (SDT)*. Penelitian yang dilakukan oleh Sigala (2015) menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi pada *TripAdvisor* telah berhasil memicu dan menghasilkan pengalaman yang positif bagi penggunanya, sedangkan studi yang dilakukan oleh Ranas, Sucahyo, dan Gandhi (2020) menunjukkan bahwa gamifikasi dalam aplikasi *TripAdvisor* kurang menarik dalam hal *crowd-creation* untuk memotivasi pengguna berpartisipasi.

Penelitian yang dilakukan Sigala (2015) menemukan bahwa responden memiliki persepsi positif yang relatif tinggi pada aplikasi *funwares* yang menjelaskan mengapa pengguna merasa senang menggunakan dan berkontribusi di dalam *platform*. Motif sosial, yang ditunjukkan dengan membagikan pengalaman berwisata, lokasi wisata, dan *review* adalah motif yang paling kuat memotivasi pengguna untuk berkontribusi di *TripAdvisor* dibandingkan motif untuk berprestasi. Desain gamifikasi dan *funwares* yang berpusat pada pengguna (*user-centric*) dapat mendorong motivasi yang lebih besar yang artinya mengarah pada hasil psikologis dan perilaku positif pengguna yang lebih tinggi asil berbeda terlihat dari dua (Sigala, 2015: 24-27) . Sementara itu, Ranas, Sucahyo, dan Gandhi (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna adalah pengguna pasif yang tidak menyadari adanya gamifikasi pada *TripAdvisor*. Pengguna *TripAdvisor* memang gemar berbagi pengalaman berwisata atau terkadang untuk mengajukan komplain, bukan karena adanya gamifikasi (Ranas, Sucahyo, dan Gandhi, 2020: 74-78).

Selain penggunaan teori-teori motivasi seperti *Goal-Setting Theory* dan *Self-Determination Theory* yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, sebuah studi mengkaji keterkaitan gamifikasi pada *platform digital* dengan konsep *Sharing Economy* melalui pendekatan kualitatif. Studi yang dilakukan Wicaksono

(2020) mengeksplorasi gamifikasi pada sistem kerja mitra pengemudi *Go-Jek*. Wicaksono (2020) menemukan bahwa gamifikasi adalah sistem utama penilaian performa yang menentukan pendapatan mitra pengemudi berdasarkan perhitungan poin, bonus, misi, dan *rating* yang didapat dari aktivitas mengantar penumpang, makanan, dan barang. Sistem kemitraan adalah sistem yang digunakan dalam praktik *Sharing Economy* oleh *Go-Jek*, di mana *Go-Jek* sebagai pemilik *platform* membebaskan mitra pengemudi untuk bergabung, terlibat, dan menggunakan teknologi di dalam *platform* untuk mendapatkan order dari pengguna aplikasi. Sistem kemitraan menyebabkan mitra pengemudi *Go-Jek* memiliki relasi kerja yang tidak terdefinisikan dengan jelas dengan *Go-Jek* sebagai sebuah perusahaan. Studi ini menyebutkan bahwa gamifikasi dan sistem kemitraan menciptakan ilusi fleksibilitas dan kebebasan bagi mitra pengemudi yang membuka celah eksploitasi oleh pihak *Go-Jek* yang tidak disadari oleh pengemudi, karena adanya *rule of the game* yang sebenarnya sangat mengikat (Wicaksono, 2020: 136-140).

Penelitian mengenai gamifikasi dengan pendekatan kualitatif juga dilakukan oleh Fritz (2013, 2014) dengan studi mengenai pembuatan keputusan mobilitas pengguna *Foursquare* yang dipicu elemen gamifikasi *badges* dan *mayorship* pada aplikasi *Foursquare*. Dua penelitian Fritz (2013, 2014) menggunakan *Grounded Theory* dengan mengaitkan konsep *Hybrid Space* dan *Location-Based Social Network*. Penelitian menemukan bahwa pengguna *Foursquare* membuat keputusan mobilitas dalam kehidupan nyata berdasarkan elemen gamifikasi *badges* dan *mayorship*. Pengguna bahkan berkompetisi untuk mendapatkan *mayorship* di lokasi tertentu yang biasanya adalah lokasi komersial yang menawarkan potongan harga untuk pengguna *Foursquare*. Elemen gamifikasi dalam *Foursquare* dapat digunakan oleh pengguna untuk dorongan pengelolaan identitas, atau dorongan prososial. Fritz menyebutkan pada bagian akhir studi bahwa gamifikasi *Foursquare* dirancang untuk mendorong pengguna melakukan *check-in* di sebuah lokasi dan memberi *Foursquare* lebih banyak data pengguna yang dapat digunakan sebagai sumber aliran pendapatan (Fritz, 2014).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian-penelitian terdahulu yang melatari penelitian ini terangkum dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Studi Pendahulu Mengenai Gamifikasi Pada Platform dan Aplikasi Digital

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
2022	<i>Engaging voluntary contributions in online review platforms: The effects of a hierarchical badges system</i>	Ma, D., Li, S., Du, J.T., Bu, Z., Cao, J., Sun, J.	<i>Dianping</i>	<i>Goal-Setting Theory</i> <i>Status Hierarchy Theory</i>	<p>Sistem <i>badges</i> hierarkis terbukti secara positif dan signifikan memotivasi pengguna untuk melakukan lebih banyak usaha dalam membuat review, serta mengubah cara pengguna mengekspresikan opini di dalam <i>platform</i> di mana rasio review negatif menurun sejalan dengan meningkatnya status <i>badges</i> pengguna.</p> <p>Level <i>badges</i> tidak memberikan pengaruh dalam rerata rating, karena pengguna cenderung memposting review positif tanpa menghiraukan level <i>badges</i>.</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
2021	<i>The impact of hierarchical privilege levels and non-hierarchical incentives on continued contribution in online Q&A communities: A motivational model of gamification goals</i>	Chen, L., Baird, A., Straub, D.	<i>UX Stack Exchange</i>	<i>Goal-Setting Theory</i> <i>Expectancy Value Theory</i>	<p>Insentif hierarkis dan non-hierarkis, baik secara terpisah maupun simultan, terbukti berpengaruh secara positif terhadap kontribusi berbagi pengetahuan.</p> <p>Insentif hierarkis dan non-hierarkis memiliki dampak motivatif yang berbeda terhadap anggota dengan tingkat reputasi tinggi dan tingkat reputasi rendah di komunitas.</p> <p>Insentif non-hierarkis dibutuhkan saat motivasi anggota komunitas mulai menurun, di mana anggota bisa mendapatkan <i>reputation</i></p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p><i>gains</i> atau <i>badges</i> secara langsung saat kriteria kontribusi tertentu telah tercapai.</p> <p>Pentingnya mengintegrasikan tujuan gamifikasi hierarkis dan non-hierarkis secara bersamaan dan berkelanjutan untuk meningkatkan motivasi dan kontribusi pengguna di dalam komunitas Q&A Online.</p> <p>Pemberian <i>badges</i> tidak terlalu efektif dalam mendorong anggota dengan tingkat reputasi tinggi untuk terus berkontribusi.</p>
2021	<i>How do Virtual Badges Incentivize Voluntary</i>	Cavusoglou, H.,	<i>Stack Overflow</i>	<i>Self-Determination Theory (SDT)</i>	Insentif <i>virtual badges</i> dengan sistem hierarkis, baik <i>earned badges</i> maupun <i>pursued badges</i> ,

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
	<i>Contributions to Online Communities</i>	Li, Z., Kim, S.H.		<p>(Applied on Earned Badges)</p> <p><i>Goal-Setting Theory</i> (Applied on Pursued Badges)</p>	<p>memberikan dorongan untuk kontribusi berkelanjutan pengguna <i>Stack Overflow</i>.</p> <p><i>Earned badges</i> dan <i>pursued badges</i> menunjukkan urutan yang berlawanan secara hierarkis dalam hal efek <i>badges</i> terhadap kontribusi.</p> <p>Semua level <i>earned badges</i> (<i>bronze, silver, gold</i>) meningkatkan kontribusi berikutnya.</p> <p><i>Earned badges</i> mendorong partisipasi pengguna pada fase</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>yang berbeda-beda. Besarnya efek <i>earned badges</i> yang telah diperoleh meningkat seiring dengan kesulitan dalam level hierarkis.</p> <p>Efek dari <i>pursued badges</i> berkurang sesuai dengan tingkat kesulitan badges secara hierarkis. Artinya, semakin tinggi level <i>badges</i> maka semakin lemah dorongan yang dirasakan oleh pengguna untuk memperoleh <i>badges</i>.</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
2021	<i>Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators</i>	Ahmad, P.M. Hikami, I. Zufar, BNF Syafrullah, A.	Kreator Konten Youtube	Alienasi Pekerja Marx	<p>Kreator konten Youtube mengalami alienasi dari aktivitas kerja, hasil pekerjaan, sesama konten kreator, dan diri sendiri.</p> <p>Kreator konten <i>Youtube</i> menggunakan alat-alatnya sendiri, mengerahkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memproduksi video sesuai selera pasar agar mendapatkan jumlah <i>views</i> yang layak sehingga dapat dimonetisasi sesuai standar <i>Youtube Partner Program</i> (YPP). Algoritma Youtube mengarahkan kreator konten memproduksi video yang akan dilihat oleh audiens agar dapat dimonetisasi, meskipun belum tentu sesuai minat</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>pribadinya.</p> <p>Kreator konten mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai seorang manusia akibat dari <i>self-production</i> serta ilusi kebebasan dan fleksibilitas jam kerja. Waktu yang dimiliki menjadi waktu produktif untuk aktivitas yang berlatar kebijakan demonetisasi Youtube.</p> <p>Kolaborasi antar konten kreator kental akan motif ekonomi. Kolaborasi antar konten kreator bukan bermaksud untuk membangun solidaritas kelas, melainkan untuk tujuan akumulasi modal sosial dan ekonomi para konten kreator.</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
2021	<i>Becoming precarious playbour: Chinese migrant youth on the Kuaishou video-sharing platform</i>	Zhou, M. Liu, S.D.	<i>Kuashiou</i>	<i>Playbour</i> <i>Collaborative Production</i> <i>Gift Economy</i>	<p><i>Playbour</i> muncul dalam aktivitas produksi konten video dan livestreaming yang dilakukan oleh kreator konten <i>platform Kuaishou</i>, yang banyak berasal dari kalangan pekerja kelas bawah di area rural Cina.</p> <p><i>Playbour</i> memunculkan kerentanan yang dialami oleh kreator konten <i>Kuaishou</i> yang meliputi ketidakpastian pendapatan yang didapat dari <i>virtual gifts</i> dari audiens, ketidakpastian jam kerja, ketidakpastian jaminan kerja atau perlindungan kerja, salah satunya jadiya terlebih dengan adanya pengetatan kebijakan sensor dan</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>berbagi pendapatan dengan platform.</p> <p>Kreator konten dan pengguna menganggap <i>Kuaishou</i> memberikan <i>platform</i> bagi para pekerja rural untuk menunjukkan budaya dan keseharian kaum pekerja kelas bawah secara gamblang dengan menunjukkan bagian-bagian keseharian mereka seperti tempat tinggal di pedesaan, situs konstruksi, dan asrama tempat tinggal.</p> <p>Studi menemukan bentuk-bentuk kolaborasi produktif yang terjadi di dalam Kuaishou antar kreator</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					konten, audiens, dan kolaborasi antar kreator konten dengan platform untuk meningkatkan popularitas konten dan jumlah audiens.
2020	<i>Arus Roda Digital: Gamifikasi Sistem Kerja dan Ilusi Hubungan Kemitraan Gojek</i>	Wicaksono, D.A.	Gojek	Gamifikasi <i>Sharing Economy</i>	Gamifikasi adalah sistem utama penilaian performa yang menentukan pendapatan pengemudi berdasarkan perhitungan poin, bonus, misi, dan rating yang didapat dari aktivitas mengantar penumpang, makanan,

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>dan barang.</p> <p>Gamifikasi dan sistem kemitraan menciptakan ilusi fleksibilitas bagi pengemudi yang membuka celah eksploitasi oleh pihak Gojek yang tidak disadari oleh pengemudi, karena adanya <i>rule of the game</i> yang mengikat.</p>
2019	<i>Fame and fortune, or just fun? A study on why people create content on video platforms</i>	Torhonen, Sjoblom, Hassan, dan Hamari	<i>Youtube</i> <i>Twitch</i>	<i>Self-Determination Theory (SDT)</i> <i>Playbour</i>	<p>Survei awal riset menunjukkan bahwa 60% responden memandang aktivitas kreasi dan distribusi konten video layaknya bermain (<i>play</i>), bukan bekerja (<i>work</i>).</p> <p><i>Playbour</i> merujuk pada aktivitas</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					layaknya profesional yang dilakukan atas dorongan motivasi intrinsik. Motivasi-motivasi yang perlu muncul saat bermain games, yaitu pencapaian, pengembangan skill, interaksi sosial, dan kesenangan, berkorelasi positif dengan aktivitas produksi dan berbagi konten video <i>online</i>
2015	<i>Applying Gamification and Assessing its Effectiveness in a Tourism Context: Behavioural and Psychological Outcomes of The TripAdvisor's Gamification Users</i>	Sigala, M.	<i>TripAdvisor</i>	<i>Self-Determination Theory (SDT)</i> <i>Motivational Affordance Perspective (MAP)</i> <i>Situational Relevance</i>	Penerapan gamifikasi pada <i>TripAdvisor</i> telah berhasil memicu dan menghasilkan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Responden memiliki persepsi positif yang relatif tinggi pada mekanisme permainan yang pada akhirnya menjelaskan mengapa

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>pengguna merasa senang dan berkontribusi pada aplikasi. Motif untuk berprestasi, dan berkompetisi cenderung kurang kuat untuk mendorong pengguna daripada motif lain, seperti motif sosial.</p> <p>Desain gamifikasi dan <i>funwares</i> yang berpusat pada pengguna (<i>user-centric</i>) dapat mendorong motivasi yang lebih besar yang artinya mengarah pada hasil psikologis dan perilaku positif pengguna yang lebih tinggi.</p>
2015	<i>Motivating User Contributions in Online Knowledge</i>	Wei, X., Chen,W.,	<i>Stack Exchange</i>	<i>Goal-Setting Theory</i>	Reputasi berdasarkan jumlah poin yang dikumpulkan pengguna tidak mendorong pengguna untuk lebih

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
	<i>Communities: Virtual Rewards and Reputation</i>	Zhu, K.		<i>Online Community Commitment Theory</i>	<p>banyak berkontribusi, juga tidak meningkatkan kualitas kontribusi pengguna. Jumlah kontribusi dan kualitas kontribusi pengguna cenderung stagnan setelah pengguna mencapai batas akumulasi pengumpulan poin dan berhak mendapatkan <i>privilege</i> sesuai jumlah poin yang telah dikumpulkan.</p> <p>Sistem peringkat reputasi secara positif dan signifikan mendorong pengguna meningkatkan jumlah dan kualitas kontribusi di komunitas, karena sistem perbandingan capaian dan reputasi pengguna ini memunculkan <i>peer-pressure</i> yang dapat mendorong</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>pengguna untuk berkontribusi lebih.</p> <p><i>Virtual rewards (badges)</i> secara positif dan signifikan mendorong pengguna untuk meningkatkan jumlah dan kualitas kontribusi.</p> <p><i>Peer-pressure</i> melalui sistem peringkat reputasi dan pencapaian berperan penting untuk memberikan tekanan kepada pengguna untuk berkontribusi di dalam komunitas.</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
2014	<i>Communicating Through Location: The Understood Meaning of the Foursquare Check-In</i>	Frith, J.	<i>Foursquare</i>	<i>Grounded Theory</i> <i>Hybrid Space</i> <i>Location Based Mobile Games</i>	Pengguna membuat keputusan mobilitas dalam kehidupan nyata berdasarkan elemen gamifikasi <i>Foursquare</i> , yaitu <i>badges</i> dan <i>mayorship</i> .
2013	<i>Turning Life Into A Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility</i>			<i>Location Based Social Networks</i>	Pengguna bahkan berkompetisi untuk mendapatkan <i>mayorship</i> di lokasi tertentu yang biasanya adalah lokasi komersial yang menawarkan potongan harga untuk pengguna <i>Foursquare</i> . Elemen gamifikasi dalam <i>Foursquare</i> dapat digunakan oleh pengguna untuk dorongan pengelolaan identitas, atau dorongan prososial.

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					Elemen gamifikasi <i>Foursquare</i> dirancang untuk mendorong pengguna melakukan <i>check-in</i> dan memberi <i>Foursquare</i> lebih banyak data pengguna yang dapat digunakan sebagai sumber aliran pendapatan.
2013	<i>What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media?</i>	Fuchs, C. Sevignani, S.	<i>Facebook</i>	Ekonomi Politik Marx Kajian Budaya Sosial Media	<i>Playbour</i> terjadi pada aktivitas pengguna <i>Facebook</i> . Keuntungan dan nilai kekayaan <i>Facebook</i> dibangun di atas budaya partisipatif dan kreatif media sosial dan kerja tidak berbayar para pengguna

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p><i>Playbour</i> menyamakan eksploitasi yang dialami oleh pengguna dengan kesenangan berbagi pengalaman, membuat konten, membentuk koneksi dan relasi sosial dengan pengguna lain.</p> <p><i>Digital labour</i> membuat para pengguna <i>Facebook</i> teralienasi dari dirinya sendiri, teralienasi dari instrumen dan objek pekerjaan, dan teralienasi dari produk pekerjaan</p> <p>Pengguna tidak memiliki kendali penuh dan kebebasan baik atas <i>platform Facebook</i> dan konten yang telah dibuat, karena harus</p>

Tahun	Judul Artikel	Penulis	Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
					<p>tunduk pada kebijakan privasi <i>Facebook</i>. Pengguna adalah produsen data yang merupakan komoditas bagi <i>Facebook</i> untuk iklan bertarget, sehingga data profil dan preferensi pengguna sepenuhnya berada dalam kendali <i>Facebook</i>.</p> <p><i>Playbour</i> menciptakan data yang menjadi komoditas perusahaan <i>platform</i> agar pengiklan dapat mengiklankan produk atau layanannya kepada target audiens yang tepat berdasarkan data profil, perilaku, dan preferensi pengguna <i>platform</i>.</p>

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan fenomena *playbour* banyak terjadi pada *platform* sosial, diantaranya *Facebook*, *Youtube*, *Twitch*, dan *Kuaishou*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *playbour* adalah istilah untuk ‘kerja’ pengguna yang tersamarkan karena pengguna merasa senang, layaknya bermain atau dengan membuat relasi-relasi baru, saat aktif berkontribusi dan melakukan *labour* untuk *platform*, di mana dalam konteks *Facebook* adalah menghasilkan data yang menjadi komoditas untuk pengiklan. Pengguna kerap kali tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Fuchs dan Sevignani, 2013; Ferrer-Connill, 2018). *Playbour* juga merujuk pada aktivitas profesional di dalam platform yang banyak didorong oleh motivasi intrinsik yang perlu muncul saat bermain games, diantaranya kesenangan, pencapaian, pengembangan skill, dan interaksi dengan komunitas (Torhonen, et.al., 2019). Studi sebelumnya juga menyebutkan bahwa *playbour* erat kaitannya dengan eksploitasi yang diidentifikasi melalui dimensi-dimensi alienasi pekerja yang dialami oleh pengguna (Fuchs, 2013; Ulya, 2019; Akhmad, 2020).

Dalam penelitian ini, *playbour* yang dialami oleh para Pakar Produk Google adalah aktivitas layaknya profesional, namun Pakar Produk Google bukanlah karyawan Google, melainkan pengguna yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk Google yang berdedikasi membagikan pengetahuannya dengan merespon pertanyaan pengguna lain di forum Komunitas Bantuan Google (Halaman Resmi *Google* Pakar Produk, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada situasi dan motivasi *playbour* yang akan diidentifikasi dengan konsep gamifikasi dan alienasi pekerja Marx dan dialami oleh para Pakar Produk Google di Indonesia.

Dalam hal gamifikasi, sejumlah studi menunjukkan penerapan gamifikasi dalam berbagai tipe *platform online* terbukti mendorong kontribusi pengguna sesuai dengan tujuan masing-masing *platform*. Gamifikasi relevan karena *playbour* menggabungkan keterlibatan pengguna dan digital *rewards* atas *immaterial labour* yang dilakukan oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini,

studi-studi dengan objek *Komunitas Tanya Jawab Online* relevan sebagai rujukan penelitian ini (Wei, et.al., 2015; Chen, et.al., 2021; Cavusoglou, et.al, 2021; Ma, et.al., 2022). Kemiripan sistem insentif gamifikasi pun juga terdeteksi, di mana program Pakar Produk *Google* terlibat dalam sistem yang memberikan insentif eksklusif atas pencapaian dan kontribusi sukarela Pakar Produk dalam menjawab pertanyaan mengenai produk *Google* dari pengguna lain. Oleh karena itu, berdasarkan studi-studi pendahulu, dengan mempertimbangkan kesamaan karakter objek penelitian, maka masalah penelitian ini akan dijawab dengan preposisi dan konsep-konsep: *Playbour*, Gamifikasi, dan Alienasi Pekerja.

1.7. Kerangka Teoritis

1.7.1. Gamifikasi

Gamifikasi adalah penggunaan desain dan perangkat *games* pada konteks *non-games* yang bertujuan untuk memecahkan masalah organisasi, meningkatkan pengalaman pengguna, melibatkan pengguna, dan mendapatkan loyalitas pengguna (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011; Cunningham & Zichermann, 2011). Gamifikasi pada dasarnya mengadopsi elemen-elemen *game online*, seperti *interactivity*, *rewards*, dan *recognition* ke dalam konteks bisnis maupun non-bisnis untuk mendorong *engagement*, partisipasi, dan hasil yang lebih baik (Dale, 2014:85). *Gartner* dalam Burke (2014:11) menyebut gamifikasi sebagai penggunaan perangkat *games* dan desain pengalaman untuk melibatkan dan memotivasi pengguna secara digital untuk mencapai sebuah tujuan. Perangkat permainan merujuk pada penggunaan elemen-elemen seperti *tasks*, *missions*, *challenges*, *storyline*, *points*, *badges*, dan *leaderboards* yang pada umumnya digunakan pada *games*. Sementara itu, desain pengalaman (*experience design*) merujuk pada *journey* atau alur yang dilalui oleh pengguna dalam sebuah sistem gamifikasi, seperti *play space* atau *storyline*.

Gamifikasi perlu terlihat profesional, setidaknya dengan menerapkan prinsip-prinsip dasar yang sederhana, yaitu: pengukuran perilaku, penetapan

pencapaian, dan visualisasi pencapaian (melalui *leaderboards*, *badges*, *points*, etc.). Kesan profesional juga dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan pencapaian pengguna atau pengakuan terhadap pencapaian pengguna dalam suatu sistem gamifikasi. Misalnya, memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menunjukkan keahliannya di forum, dan memberikan penghargaan atau sertifikat atas kontribusi tinggi pengguna dan menunjukkannya ke pengguna lainnya di dalam forum. Oleh karena itu, *recognition* atau pengakuan atas pencapaian adalah elemen penting dalam sebuah desain gamifikasi (Dale, 2014: 89).

Sejumlah perusahaan besar, seperti *Nike* yang merilis aplikasi *Nike+*, dan *Volkswagen* melalui *People's Car Project*, telah mengimplementasikan gamifikasi dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen, kolaborasi, dan menstimulasi inovasi (Zichermann & Cunningham, 2011; Ferreira, 2012; Kosner, 2012). Gamifikasi juga telah banyak diterapkan dalam berbagai *platform* dan aplikasi berbasis internet untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. *Foursquare* adalah salah satu aplikasi populer yang sukses menerapkan gamifikasi dalam model bisnisnya. *Foursquare* adalah aplikasi jejaring sosial berbasis lokasi, di mana pengguna akan mendapatkan *badges* dan *mayorship* saat melakukan *check-in* di suatu lokasi dan membagikan keberadaannya di lokasi tersebut kepada pengguna lain dalam jejaringnya (Dillet, 2021). Frith (2013) dalam studinya mengafirmasi keberhasilan gamifikasi *Foursquare* dengan menyebutkan bahwa alasan utama pengguna *Foursquare* melakukan *check-in* di suatu lokasi adalah untuk mendapatkan *badges* dan bersaing memperoleh *mayorship*.

Aplikasi populer lainnya yang menerapkan gamifikasi adalah *TripAdvisor*, sebuah *platform* tempat wisatawan membagikan pengetahuan mengenai berbagai lokasi wisata dan membagikan pengalaman wisatanya melalui *review* dan foto, sehingga dapat membantu pengguna lain untuk merencanakan suatu perjalanan. Gamifikasi pada *TripAdvisor* berperan untuk menarik dan mendorong wisatawan untuk berkontribusi pada konten *TripAdvisor* dengan cara membagikan pengalaman wisatanya. Wisatawan yang menuliskan *review* lokasi wisata,

membagikan foto, atau berinteraksi dengan pengguna lain akan mendapatkan *points*, *badges*, tampil di *leaderboards*, dan informasi terbatas (Sigala, 2015).

Penerapan gamifikasi untuk mendorong perilaku berbagi pengetahuan dan informasi juga diterapkan pada forum komunitas tanya jawab dan review online, seperti *Stack Overflow*, *Stack Exchange*, dan *Dianping*. Forum-forum tersebut bersandar pada mekanisme gamifikasi untuk menarik dan mendorong kontribusi pengguna secara berkelanjutan. Gamifikasi pada forum-forum tersebut melibatkan sistem akumulasi poin, sistem *badges* hierarkis, dan non hierarkis sebagai *rewards* atas kontribusi sukarela pengguna berbagi pengetahuannya di forum Q&A dan *review online* (Ma, et. al., 2022; Cavusoglou, et.al, 2021; Chen, et.al., 2021).

Contoh-contoh penerapan gamifikasi pada beragam konteks di atas menunjukkan bahwa gamifikasi lebih dari sekedar memberikan *rewards* seperti *points* atau *badges*. Gamifikasi adalah sebuah mekanisme yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku dengan cara memotivasi pengguna yang dibangun dengan dasar-dasar psikologis manusia. Inti dari gamifikasi adalah melibatkan seseorang pada tingkat emosional dengan memanfaatkan insentif-insentif intrinsik. Burke (2014) menyebutkan bahwa insentif intrinsik dipercaya dapat lebih mendorong keterlibatan pengguna secara berkelanjutan dibandingkan insentif ekstrinsik yang cenderung bersifat transaksional.

Insentif intrinsik memiliki tiga elemen penting, yaitu *autonomy*, *mastery*, dan *purpose* (Pink, 2009, dalam Burke, 2014). *Autonomy* atau otonomi berkaitan dengan keinginan pengguna untuk dapat memegang kendali atau mengarahkan dirinya sendiri. Gamifikasi memberikan keleluasaan pada pengguna untuk berpartisipasi dan menentukan tindakan apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapai target yang ditentukan. *Mastery* berkaitan dengan kepentingan untuk membuat kemajuan dan menjadi semakin baik pada hal-hal yang dianggap penting oleh pengguna. Gamifikasi memberikan *feedback* positif dengan cara bergabung yang relatif mudah untuk mendorong pengguna mulai berperforma lebih baik pada area yang dipilih. *Purpose* berkaitan dengan keinginan mendalam untuk

bertindak dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri. Makna dari tujuan pengguna adalah pusat dari suatu mekanisme gamifikasi. Fokus gamifikasi umumnya berada pada salah satu atau ketiga tujuan, yaitu : 1) Mengubah Perilaku; 2) Mengembangkan Keterampilan; 3) Mendorong Inovasi (Burke, 2014:20-21).

Tabel 1. 4 Perbedaan Insentif Intrinsik dan Ekstrinsik

Ekstrinsik	Intrinsik
Uang	Pengakuan (<i>Recognition</i>)
Hadiah	Otonomi / Kuasa (<i>Power</i>)
Poin	Tanggung jawab
Lencana	Kesenangan
Piala	Keahlian

(Sumber: Dale, 2014)

Elemen gamifikasi yang lazim digunakan untuk memicu motivasi pengguna adalah *System of Rewards*. Dalam gamifikasi, *system of rewards* meliputi SAPS, yaitu *Status, Access, Power, dan Stuff* atau Status, Akses, Kuasa, dan Barang (Zichermann & Cunningham, 2011: 10-13).

1. Status

Status adalah kedudukan relatif seseorang dalam hubungannya dengan orang lain, dalam suatu kelompok sosial. Dalam gamifikasi, status biasanya berkaitan dengan kemampuan dan peringkat pengguna dalam sistem yang telah ditentukan. *Item* yang mempengaruhi dan mengukur status diantaranya adalah lencana dan *leaderboards*.

Lencana adalah salah satu item status yang paling populer. Lencana yang dimiliki oleh seorang pengguna, harus terlihat oleh pengguna lain agar memiliki nilai dan makna. Lencana adalah instrumen yang ampuh untuk memperlihatkan status seseorang dalam suatu *platform*. Sementara itu, *leaderboards* adalah cara untuk menunjukkan pencapaian dan level seorang pemain atau pengguna dibandingkan pencapaian dan level pengguna lainnya. Pencapaian tersebut bisa terlihat lebih banyak atau lebih sedikit dari pengguna lainnya melalui *leaderboards*.

2. Akses

Akses adalah kesempatan yang diberikan kepada pengguna tertentu karena keterlibatan, kontribusi, dan pencapaian pengguna yang tidak diberikan kepada pengguna lain. Akses dapat berbentuk *lunch* atau pertemuan dengan representatif perusahaan, fasilitas VIP, atau kesempatan untuk mengakses produk lebih awal daripada pengguna lain.

3. Kuasa

Power dalam konteks ini adalah memberikan sedikit kekuasaan atau wewenang kepada salah seorang pengguna untuk melakukan kontrol atas pengguna lain. Misalnya, menjadikan salah satu pengguna sebagai moderator dalam sebuah forum. Power dapat menjadi motivasi pengguna untuk terus-menerus terlibat dalam sebuah platform, sehingga akan mendatangkan manfaat kepada perusahaan layaknya mendapat pekerja secara gratis.

4. Barang

Pengguna jarang menolak pemberian barang secara gratis (*freebies*) yang diperoleh dari suatu usaha atau pembelian yang dilakukan sebelumnya. Barang adalah insentif yang sangat menarik saat perusahaan memiliki barang yang bagus untuk diberikan kepada konsumen dan konsumen menginginkan pemberian barang tersebut. Namun, pemberian barang hanya akan bernilai

bagus sampai konsumen menebusnya (*redeem*), di mana itu adalah durasi tepatnya pengguna terlibat dalam permainan. Pengguna bisa saja meneruskan atau menghentikan keterlibatannya dalam permainan setelah menebus barang insentif.

System of rewards mengeksplor kedalaman makna permainan bagi penggunanya, bukan nilai uang dari hadiah yang diperoleh. Pengguna akan cenderung mengukur nilai kontribusi, interaksi, dan keterlibatan yang pengguna lakukan dibandingkan dengan nilai *rewards* yang akan didapatkan. Namun, pada umumnya pengguna akan menilai *status*, *access*, *power*, dan *stuff* lebih tinggi (*overvalued*) dari nilai intrinsiknya (Zichermann & Cunningham, 2011:14).

Dale (2014) mengemukakan bahwa pemberian insentif yang tepat dapat mengubah perilaku kelompok sasaran. Namun, insentif ekstrinsik, terutama dalam bentuk uang, dinilai tidak terlalu signifikan mendorong pengguna untuk berkontribusi pada sistem gamifikasi. Insentif berbentuk uang akan lebih terasosiasi dengan pekerjaan daripada kesenangan dan kesukarelaan. Desain gamifikasi yang baik mampu mengkombinasikan insentif intrinsik dan ekstrinsik secara tepat untuk mengubah perilaku pengguna. Oleh karena itu, desain gamifikasi perlu melibatkan pengguna sehingga dapat menemukan proporsi yang seimbang antara insentif ekstrinsik dan intrinsik.

1.7.2. Digital Economy

Ekonomi digital adalah fenomena yang baru-baru ini muncul dengan yang dianggap semakin penting karena pertumbuhannya mencapai dua digit di seluruh dunia. Akar dari perkembangan ekonomi digital adalah inovasi teknologi. Pada 1990-an, perubahan ekonomi terutama berkaitan dengan munculnya Internet, dan ini tetap menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi digital. Tetapi selama tahun 2000-an dan 2010-an teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menyebar dan mendorong perubahan ekonomi, diantaranya: *internet of things*, *cloud computing*, *digital platform*, *digital service*, *big data analytics*, dan teknologi robotik (Bukht & Heeks, 2017:2).

Definisi ekonomi digital menurut Neal Lane (1999:317), adalah konvergensi komputasi dan teknologi dalam internet yang menghasilkan aliran informasi dan teknologi yang menstimulasi seluruh perdagangan secara elektronik dan perubahan besar dalam organisasi. Definisi singkat ekonomi digital sebagai ekonomi yang digerakkan oleh teknologi digital dan internet disampaikan oleh *Expert Group on Taxation of the Digital Economy, European Union (2013)*. Hal serupa juga disampaikan Rouse (2016) dalam Bukht and Heeks (2017), ekonomi digital dipahami sebagai jaringan global aktivitas ekonomi yang dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi.

Pemaknaan ekonomi digital yang berbeda diungkapkan oleh Don Tapscott (1996). Alih-alih mendefinisikan ekonomi digital secara langsung, Tapscott menyebutnya sebagai "*Age of Networked Intelligence*", di mana bukan hanya tentang jejaring teknologi dan mesin-mesin pintar, tetapi tentang jaringan manusia melalui teknologi yang menggabungkan kecerdasan, pengetahuan, dan kreativitas untuk terobosan dalam penciptaan kekayaan dan pembangunan sosial. Kecerdasan manusia memberikan nilai tambah yang sangat dibutuhkan dan yang sangat penting bagi keberhasilan ekonomi dari organisasi. Dengan kata lain, ekonomi digital bagi Tapscott adalah ekonomi baru yang didasarkan pada jaringan kecerdasan manusia. Melalui definisi ini, Tapscott menggarisbawahi faktor manusia dalam ekonomi digital yang mengarah pada pemaknaan tenaga kerja dalam ekonomi digital.

Penekanan faktor manusia dalam ekonomi digital juga ditemui dalam pemaknaan ekonomi digital menurut *Richard Barbrook (1998)*. *Barbrook* menyebut ekonomi digital sebagai *high-tech gift economy*, di mana di dalamnya terdapat 2 ciri, yaitu: kemunculan teknologi baru (jaringan komputer); dan jenis pekerja baru (*digital artisan*). Elemen *gift-economy* dalam pemaknaan Barbrook mengenai *digital economy*, merujuk pada aliran ekonomi yang meniadakan hierarki dan uang, dan di mana kepemilikan dan industri harus diselenggarakan secara bersama-sama oleh masyarakat. Internet dimaknai sebagai bentuk *anarcho-communism* , di mana bagi penggunaanya internet adalah tempat

untuk bekerja, bermain, belajar dan berdiskusi dengan orang lain, yang tidak dibatasi oleh jarak fisik, mereka berkolaborasi satu sama lain tanpa media langsung uang dan politik (Barbrook, 1998, dalam Terranova, 2000: 35).

Gift-economy sebagai salah satu elemen dari ekonomi digital merupakan kekuatan penting dalam reproduksi angkatan kerja dalam kapitalisme baru, yaitu kapitalisme yang dimediasi oleh internet. Menurut Barbrook (Terranova, 2000), peserta *gift-economy* cenderung memberi dan menerima informasi tanpa memikirkan pembayaran. *Gift-economy* ditandai dengan kemunculan *knowledge workers* yang membutuhkan konsep pengawasan yang berbeda dari sebelumnya, yaitu konsep pengawasan dan manajemen berubah menjadi struktur berbasis tim. Siapapun yang bertanggung jawab untuk mengelola pekerja pengetahuan tahu bahwa mereka tidak dapat "dikelola" dalam pengertian tradisional. Salah satu tantangan manajemen dalam mengelola *knowledge workers* adalah menyediakan lingkungan komunikasi yang kreatif dan terbuka di mana para pekerja tersebut dapat secara efektif menerapkan dan meningkatkan pengetahuan mereka.

Salah satu aktor *digital economy* yang berhasil menjalankan 'pengelolaan' tenaga kerja dengan cara baru, bahkan me-redefinisi cara dan motivasi bekerja adalah perusahaan *platform*. Perusahaan berbasis platform digital dinilai sebagai entitas yang paling berhasil mengeksekusi ekonomi digital. *Platform* berhasil mendisrupsi proses, sistem, dan sektor ekonomi yang ada, membentuk kembali perilaku konsumen, interaksi dan model bisnis. Ini juga dapat dipahami sebagai munculnya proses, sistem, dan sektor ekonomi yang baru. Kecenderungan ini tercermin dari dominasi perusahaan-perusahaan berbasis *platform*, seperti: *Uber* (perusahaan "taksi" terbesar di dunia), *Facebook* (perusahaan media paling populer di dunia), *Alibaba* (*retailer* terbesar dan paling berharga) dan *Airbnb* ('pengusaha hotel' terbesar di dunia). Model-model bisnis baru ini mendominasi wacana dan realitas ekonomi baru saat ini (Bukht & Heeks, 2017).

1.7.3. *Platform Economy*

Platform digital, yang merupakan lokasi virtual di mana berbagai pengguna berkomunikasi dan bertransaksi, telah menjadi perantara untuk mengatur kehidupan sosial dan ekonomi pengguna, termasuk dalam hal bagaimana pekerjaan dilakukan (Kenney dan Zysman, 2016). Secara singkat, *platform* adalah mekanisme yang memediasi sebagian besar kehidupan sosial saat ini. Dampak *platform* yang signifikan terhadap berbagai aktivitas masyarakat, serta pertumbuhan perusahaan-perusahaan berbasis *platform* sebagai aktor utama ekonomi digital saat ini membuat diskusi mengenai *platform economy* menjadi semakin luas dan relevan dengan lanskap ekonomi digital hari ini.

Platform economy, tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat. *Platform economy* merujuk pada berbagai aktivitas ekonomi yang difasilitasi atau dimediasi oleh platform digital, seperti *website* dan *apps* (Kenney dan Zysman, 2016). Dalam dua dekade terakhir, peningkatan penggunaan internet secara global menyebabkan terjadinya *hyper-connectivity* antar individu. Peningkatan ini diduga menciptakan sebuah ‘lingkungan’ yang sangat memungkinkan bagi perusahaan pemilik *platform* untuk bertumbuh dengan pesat. Faktanya, pertumbuhan perusahaan-perusahaan pemilik *platform* ini tidak dapat dibendung. Daftar teratas perusahaan yang paling menguntungkan di dunia versi *Forbes.com* pada tahun 2018 dan 2019 (*the world’s most valuable companies*) didominasi oleh perusahaan berbasis *platform digital*, diantaranya adalah *Apple*, *Google*, *Amazon*, dan *Facebook*.

Perusahaan-perusahaan *platform* tersebut tidak hanya bertumbuh dengan pesat, tetapi juga mengubah cara kita memaknai dan melakukan ekonomi saat ini, termasuk menciptakan kultur bekerja yang baru. *Platform economy* memungkinkan pekerja mendapatkan fleksibilitas jam kerja, lokasi, dan jalur karir. Sebagian kalangan menilai fleksibilitas bekerja dipercaya berdampak pada *work-life balance* yang lebih baik, namun sebagian lainnya menganggap fleksibilitas justru mengaburkan batas antara pekerjaan dan kehidupan pribadi, di mana pekerjaan bisa menyamarkan elemen-elemen seperti keluarga, gaya hidup, dan

sosialisasi (Murwani, 2019). Selain fleksibilitas kerja, *platform* juga merupakan lokasi di mana produksi sosial terjadi. Karakteristik produksi sosial adalah orang-orang memproduksi dan berkolaborasi utamanya adalah untuk mendapatkan kesenangan intrinsik atas sebuah proses produksi dan untuk mendapatkan pengakuan dari kelompoknya (*peer-recognition*) (Arvidsson, 2008), karena itu *platform* adalah tempat di mana tenaga kerja (labor) yang tidak dibayar dan sukarela melimpah.

Platform economy merupakan salah satu konsep relevan dalam penelitian ini, karena merujuk pada *Google*, sebuah perusahaan *platform*, yang merupakan pemilik Program *Google Pakar Produk*. *Platform* juga merujuk pada lokasi di mana produksi sosial atau kontribusi sukarela dilakukan oleh para pakar produk *Google*, yaitu di Komunitas Bantuan *Google*.

1.7.4 Free Labour

Platform ditafsirkan sebagai infrastruktur yang mengkoordinasikan akses ke layanan, produk, data, dan konten, terutama melalui pencocokan algoritma yang mendorong munculnya bentuk khas *digital labor* (Casili, 2017). Casili menyebutkan bahwa *platform* berkembang pada ekstraksi nilai dari para pengguna. *Platform* mengalihdayakan sejumlah besar tugas tidak dengan secara resmi mengupayakan pekerja untuk melakukannya, tetapi cenderung ‘melemparkan’ tugas tersebut kepada kerumunan (*crowd*) yang nilai kontribusinya ada dalam kontinum antara *underpaid* hingga *unpaid*. Diskusi mengenai *digital labour* yang melibatkan *platform* adalah para pekerja yang muncul sebagai ‘pekerja independen yang dibayar’, dan tenaga sukarela (*volunteer*) yang berkontribusi dalam komunitas internet yang melakukan pekerjaan tidak dibayar. Penelitian ini berfokus pada bentuk *digital labor* yang kedua, yaitu kontribusi sukarela di dalam komunitas dan *platform* sosial, atau *online social production*.

Salah satu istilah yang kerap menjadi bahan perbincangan mengenai *digital labour* adalah *Free Labour*. *Free labour* adalah bentuk pekerjaan yang dilakukan untuk imbalan non-finansial, misalnya kreativitas, otonomi, atau

kompensasi yang diproyeksikan akan didapat di masa depan. Sebagai contoh, Hesmondhalgh (2010) menjelaskan bahwa pengalaman bekerja tanpa upah mungkin menuntut upah yang lebih tinggi ketika keterampilan yang dipelajari diterapkan dalam konteks selanjutnya (Kuehn dan Corrigan, 2013). Hesmondhalgh (2010) mengisyaratkan motivasi “orientasi masa depan” sebagai pembenaran untuk terlibat dalam tenaga kerja yang tidak dibayar atau di bawah standar upah. Dimensi temporal, yaitu “orientasi masa depan”, adalah aspek fundamental yang sering hilang dari diskusi mengenai *Free Labour*.

Salah satu contohnya, Postigo (2007) dan Kücklich (2005), mengidentifikasi desainer video game sukarela yang berhasil menerjemahkan 'status selebriti' mereka ke dalam peluang kerja berbayar. Deuze (2007) mencatat imbalan yang serupa untuk pengulas buku *Amazon* dan aktor YouTube dan videografer. Brabham (2008) menunjukkan bahwa pengguna bersedia menghasilkan konten untuk perusahaan *crowdsourcing* seperti *Threadless* dan *iStockphoto* dengan imbalan pengalaman dan eksposur. Motivasi ini tidak luput dari perhatian oleh perusahaan yang mencari tenaga kerja gratis. Sebagian besar diskusi mengenai produksi konten *online* sukarela hadir secara eksklusif untuk motivasi pribadi dan sosial untuk produksi daripada harapan pekerjaan di masa depan (Kenney & Zysman, 2016).

1.7.5. Playbour

Playbour adalah istilah untuk ‘kerja’ pengguna yang tersamarkan karena pengguna merasa senang, layaknya bermain atau dengan membuat relasi-relasi baru, saat aktif berkontribusi dan melakukan *labour* untuk *platform*, di mana dalam konteks *Facebook* adalah menghasilkan data yang menjadi komoditas untuk pengiklan. Pengguna kerap kali tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Fuchs dan Sevignani, 2013; Ferrer-Connill, 2018). *Playbour* juga merujuk pada aktivitas profesional di dalam platform yang banyak didorong oleh motivasi intrinsik yang perlu muncul saat bermain *games*, diantaranya kesenangan, pencapaian, pengembangan skill, dan interaksi dengan

komunitas (Torhonen, et.al., 2019). Studi sebelumnya juga menyebutkan bahwa *playbour* erat kaitannya dengan eksploitasi yang diidentifikasi melalui dimensi-dimensi alienasi pekerja yang dialami oleh pengguna (Fuchs, 2013; Ulya, 2019; Akhmad, 2020).

Zhou dan Lin (2021) menemukan bahwa situasi *Playbour* muncul pada aktivitas kreator konten platform video dan live streaming video di mana kreator konten memandang produksi konten adalah sarana ekspresi diri, *self-branding*, mengatasi kebosanan, dan mendapatkan pemasukan secara finansial. Kreator konten perlu melakukan sejumlah proses kreatif untuk dapat menarik minat audiens, meski aktivitas tersebut sering dipandang sebagai bermain. memunculkan kerentanan pada sejumlah aspek yang dialami oleh kreator konten atau kontributor, diantaranya kerentanan dari aspek ketidakpastian pendapatan, ketidakpastian jam kerja, dan ketidakpastian perlindungan pekerja. Sementara itu, menurut Fuchs dan Sevignani (2013) *playbour* berasal dari budaya partisipatif dan kreatif media sosial dan kerja tidak berbayar para pengguna yang seharusnya merupakan bagian dari kerja kolektif pekerja teknologi komunikasi secara global.

Menurut studi-studi di atas, *playbour* terjadi ketika pengguna atau dalam beberapa studi, kreator konten, tidak menyadari nilai kontribusi produktif pada platform dan memandang aktivitas produktif layaknya bermain, karena adanya kesenangan saat melakukan, yang banyak didorong oleh dorongan-dorongan intrinsik, seperti kesenangan, pencapaian, pengembangan skill, dan interaksi dengan komunitas.

1.7.6. Alienasi Pekerja

Alienasi adalah salah satu konsep dalam pemikiran Karl Marx mengenai pekerja dan produksi hubungannya dengan sistem kapitalistik. Produksi adalah salah satu aktivitas hidup manusia yang didorong oleh kebutuhan untuk mencipta, mengekspresikan diri, dan melimpahi diri sendiri dengan realisasi eksternal. Fundamental produksi manusia tidak terbatas pada produksi material, tetapi pada rentang yang sangat luas, seperti ilmu agama, moralitas, seni, negara, hukum, adalah hasil produksi manusia (Marx, 1894, dalam Schacht, 2005: 108).

Alienasi atau keterasingan adalah istilah yang digunakan Marx untuk menjelaskan hubungan sosial yang dominan dan tidak setara di mana manusia tidak dapat mengontrol kondisi di mana mereka hidup (Fuchs, 2020). Dalam hubungan yang teralienasi, manusia tidak dapat mengontrol hubungan, sarana, dan hasil produksi sosial. Marx mencirikan keterasingan sebagai kehilangan diri, ketidakberdayaan, kehilangan objek, kehilangan realitas sebagai manusia, produk sebagai bentuk kerugian. Keterasingan berarti kesenjangan kekuasaan dan kehilangan dan kurangnya kontrol. Di satu sisi, Marx melihat keterasingan sebagai keterasingan ekonomi, yaitu sebagai hubungan kelas, hubungan di mana aktivitas pekerja menjadi milik pihak lain (kapitalis), yang berarti kerugian atau kehilangan bagi dirinya (pekerja) (Marx, 1844c dalam Fuchs, 2020).

Bekerja menurut Marx adalah kegiatan produktif yang dilakukan secara sadar untuk mentransformasikan dan mengorganisasikan alam sehingga manusia memproduksi prasyarat bagi keberlangsungan hidupnya. Esensi utama kerja bagi manusia selain memenuhi kebutuhan hidup juga untuk meningkatkan kapasitas diri dan untuk meluapkan energi agar bermanfaat (Fromm, 2004; dalam Novianto dan Wulansari, 2017). Kondisi kerja yang ideal dapat terjadi ketika tidak ada sistem sosial yang menimbulkan keterpaksaan dan keterasingan dalam bekerja. Dalam sistem kapitalistik, kerja eksploitatif yang rentan akan alienasi dapat terus berlangsung karena adanya perbedaan kelas sosial. Kelas pekerja (proletar) yang tidak memiliki sarana produksi, hanya memiliki tenaga untuk dapat bertahan hidup dengan menjualnya ke kelas *borjuis* (kapitalis) yang memiliki sarana produksi (Novianto dan Wulansari, 2017).

Marx menaruh perhatian pada kondisi-kondisi di mana pekerja yang seharusnya tidak teralienasi menjadi teralienasi. Konsep teralienasi adalah kata sifat yang merujuk pekerja dalam kenyataan ekonomi politik. Marx mengemukakan bahwa pekerjaan harus merupakan aktivitas di mana pemenuhan diri manusia dan mengembangkan energi fisik dan spiritualnya secara bebas. Pekerjaan harus merupakan pemuasan atas suatu kebutuhan diri sendiri, bukan sekedar sarana untuk memenuhi kebutuhan pihak lainnya. Secara esensial,

pekerjaan merupakan tujuan diri yang memiliki signifikansi dan nilai manusiawi. Identitas esensial pekerjaan adalah sejajar dengan aktivitas produksi, bersifat bebas, spontanitas dari diri sendiri, dan suatu bentuk aktivitas yang mengasah ketrampilan. Marx menggunakan istilah alienasi untuk menjelaskan keterpisahan yang terkait dengan penyerahan tertentu, yaitu penyerahan kontrol seseorang terhadap produk dan pekerjaannya. Menurut Marx, keterpisahan adalah hasil dari penyerahan (Schacht, 2005).

Faucher (2018: 61-64) mengungkapkan bahwa ide utama Marx mengenai alienasi mencakup empat aspek, yaitu: Alienasi dari pekerjaan yang dilakukan (*what I do*); Alienasi dari produk yang dihasilkan (*what I make*); Alienasi dari sesama manusia (*who I relate with*); dan Alienasi dari sesama manusia (*who I am*). Pekerja mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya (*what I do*), di mana pekerja tidak memiliki suara terhadap apa yang diproduksi dan bagaimana cara memproduksi. Dalam manufaktur tradisional, pekerja melakukan instruksi untuk memproduksi sesuatu (*parts of product*) mengikuti standarisasi dan menggunakan teknik yang telah ditentukan oleh perusahaan. Cara bekerja seperti ini menurunkan kemampuan dan kreativitas pekerja (*deskilling*) dibandingkan dengan mengerjakan kerajinan (*craft and artisanal works*). Alienasi melalui kerja rutin dan terstandar membatasi kreativitas pekerja dan perubahan transformatif yang didapatkan oleh pekerja dari aktivitas bekerjanya (*worker's affect*).

Pekerja mengalami alienasi dari produk yang dihasilkan, bukan hanya produk yang dihasilkan tidak menjadi milik pekerja, tetapi pekerja tidak memiliki pilihan untuk mengubah cara produk diproduksi serta tidak dapat memutuskan bagaimana produk digunakan. Produk tidak memuaskan kebutuhan apapun dari pekerja kecuali memberikan upah. Potensi kreatif dan kognitif pekerja tidak diberikan ruang untuk berkembang, melainkan diperlakukan oleh pemilik modal sebagai bahan bakar mesin produksi. Selanjutnya, pekerja mengalami alienasi dari sesama manusia (*who I relate with*). Kecenderungan kapitalis untuk membagi dan memerintah para pekerja mendorong kompetisi dibandingkan kolaborasi.

Sejumlah nilai yang menurunkan solidaritas antar pekerja berkelindan pada adopsi nilai-nilai ekonomi neoliberal yang disebut memberikan manfaat bagi pekerja, diantaranya kasualisasi dan fleksibilitas ruang dan waktu berbentuk *telecommuting*, *remote-working*, *zero-contract hours*, dan sistem apresiasi individual (*individual-merit rewards*). Praktik-praktik ini dipercaya memisahkan para pekerja secara ruang dan waktu, serta mendorong persaingan antar pekerja, bukan menumbuhkan solidaritas antar kelas pekerja. Terakhir, pekerja mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai manusia. Alienasi pekerja dari dirinya sendiri adalah hasil akhir dari bentuk aktivitas produksi dalam sistem kapitalistik. Pekerja mendedikasikan hidupnya untuk memproduksi produk yang menjadi milik orang lain, dan berkontribusi pada sistem profit pihak lain (kaum kapitalis) mengarah pada dehumanisasi.

Konsep Marx tentang alienasi pekerja terhadap dirinya sendiri dapat dijelaskan sebagai penyimpangan atas kehidupan produktif, sosial, dan indrawi (sensitifitas). Fungsi dan karakter aktual pekerjaan tidak sesuai dengan fungsi dan karakter esensialnya. Sensitifitas manusia tidak berfungsi sebagaimana mestinya, di mana manusia memandang berbagai hal sekedar sarana kehidupan untuk dipergunakan dengan suatu cara. Alienasi berfungsi untuk mengindikasikan bahwa kehidupan tidak berada dalam keadaan yang seharusnya. Natur manusia hanya terealisasi ketika kehidupan produktif, sosial, indrawi manusia berlangsung seperti seharusnya. Alienasi mereduksi pekerja pada tingkat minimal manusia: hidup untuk bekerja, bekerja untuk hidup (Schacht, 2005; Faucher, 2018).

Dalam analisis Marxis, konsep alienasi dan eksploitasi berkorelasi sangat erat mengingat Marxis melihat alienasi adalah hasil dari eksploitasi. Namun, Fischer (2012) cenderung untuk memisahkan konsep alienasi dengan eksploitasi, terutama dalam konteks pengguna *platform digital*. Fisher memperkenalkan konsep de-alienasi dengan menyebutkan bahwa keterlibatan dan kontribusi pengguna dalam media sosial berdasarkan kontrak sosial implisit antara perusahaan media sosial dan pengguna yang memberi ruang kepada perusahaan media sosial untuk melakukan komodifikasi komunikasi pengguna (termasuk

eksploitasi) sebagai imbal balik atas kontrol pengguna atas proses produksi komunikasi dan memperluas kesempatan de-alienasi pengguna (Fisher, 2012; dalam Faucher, 2018). Fisher (2012) berpendapat bahwa de-alienasi adalah hasil dari hubungan dialektik antara eksploitasi dan alienasi. Dealienasi pengguna terjadi dengan syarat pengguna aktif berkomunikasi, mengekspresikan diri, berbagi informasi, saling memberi *feedbacks*, saling mengikuti, dan membangun jejaring sosial, yang pada dasarnya meningkatkan eksploitasi perusahaan media sosial terhadap pengguna. Secara singkat, dealienasi pada pengguna media sosial mensyaratkan eksploitasi yang tinggi. Alienasi cenderung menurun saat eksploitasi meningkat (Fischer, 2012; dalam Faucher, 2018).

Perkembangan kekuatan produksi dan ilmu pengetahuan akan menaikkan peran teknologi. Perkembangan teknologi dapat memicu kenaikan produktivitas dengan waktu pengerjaan yang semakin singkat, sehingga menciptakan waktu luang bagi pekerja untuk menambah keahliannya. Dalam penelitiannya, Novianto dan Wulansari (2017) menyebutkan bahwa kapitalisme digital memunculkan istilah *playbour* (kerja-bermain). Para pengguna membentuk relasi sosial di media sosial seperti kegiatan bermain, tetapi pada hakikatnya para pengguna melakukan “kerja sukarela”. Objek penelitian Novianto dan Wulansari (2017) adalah media sosial Facebook, di mana *playbour* yang dilakukan oleh pengguna Facebook telah memberi limpahan data bagi Facebook, tanpa membayar para pengguna. Data “hasil kerja” para pengguna dipergunakan oleh Facebook kepada pengiklan yang memberikan pendapatan kepada Facebook.

Novianto dan Wulansari (2017) berargumen bahwa alienasi dan eksploitasi yang terjadi pada pengguna Facebook tersamarkan, tampak seperti bermain untuk mengisi waktu. Para pengguna Facebook merasa aktivitas bermedia sosial menyenangkan, membangun relasi dengan pengguna lain, membagikan informasi, dan mengisi waktu luang. Kondisi-kondisi ini menyamarkan eksploitasi yang tengah terjadi. Kerja yang tersamarkan membuat aktivitas kerja berlangsung bahkan saat waktu luang. Para kapitalis digital tidak hanya mencuri nilai lebih saat kerja formal berlangsung, tetapi juga mencuri nilai

lebih dari pengguna di waktu senggang. Kapitalisme digital mendistorsi waktu kerja dan waktu senggang dengan menjadikan semua menjadi waktu kerja. Akumulasi kapital menjadi hal utama dalam sistem kapitalistik dan proses tersebut termaksimalisasi dengan cara menembus ruang dan waktu.

Aktivitas bermedia sosial yang tampak menyenangkan seperti bermain pada hakikatnya adalah kerja yang menghasilkan komoditas berupa data. Data dipergunakan oleh perusahaan media sosial sebagai sumber pendapatan yang berasal dari pengiklan. Aktivitas pengguna media sosial terkomersialkan karena kepentingan ekonomi dari perusahaan platform media sosial. Perusahaan platform mengontrol dan mengendalikan data dari konten dan aktivitas pengguna media sosial. Novianto dan Wulansari (2017) berargumen bahwa para pengguna media sosial terasing dari nilai data yang berasal dari pengalaman pribadi atau aktivitas pengguna. ‘Kerja’ para pengguna yang tidak membayar menjadi kekayaan dan akumulasi kapital bagi perusahaan platform.

Pengguna digital platform melakukan *immaterial labour*, yaitu labour yang menghasilkan yang menghasilkan produk-produk immaterial, seperti informasi, pengetahuan, dan relasi sosial. Berbeda dengan labour material yang menghasilkan produk seperti pakaian, makanan, dan obat-obatan (Hardt dan Negri, 2004; dalam Ahmad, et. al., 2021). *Immaterial labour* atau produksi informasi, pengetahuan, dan relasi sosial yang dilakukan melalui platform atau media digital disebut *digital labour*. *Digital labour* tidak dapat dipisahkan dari eksploitasi dan alienasi. Perusahaan media sosial menjual data pengguna sebagai komoditas kepada pengiklan, sehingga pengguna menciptakan *surplus-value* di dalam komoditas tersebut. Kerja tidak membayar yang dilakukan oleh pengguna media sosial dalam istilah moneter disebut eksploitasi tanpa batas (Fuchs, 2013, dalam Ahmad, et.al., 2021).

Mengadopsi pemikiran Marx, Fuchs dan Sevignani (2013) menyebutkan bahwa aktivitas pengguna di media sosial adalah aktivitas produktif yang menghasilkan komoditas sekaligus mengalienasi pengguna dari 4 aspek, yaitu alienasi dari produknya, pekerjaannya, dirinya sendiri, dan sesama manusia.

Pertama, pekerja mengalami alienasi dari produk ciptaannya. Marx menyebutkan bahwa pekerja bukanlah pihak yang menentukan dan mengontrol produk hasil kerjanya (komoditas). Pemilik modal menentukan kontrol dan keputusan atas komoditas, karena itu, secara ironis, produk hasil kerja pekerja menjadi milik pemilik modal. Produk yang dihasilkan pekerja berada terpisah (independen), di luar diri pekerja, bahkan berlawanan dengan dirinya.

Kedua, pekerja mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya. Pekerja tidak dapat mencurahkan kreativitas dan kebebasannya saat bekerja. Hal ini berkaitan dengan kebebasan pekerja untuk menentukan bagaimana ia bekerja, mengingat kerja yang dilakukan oleh pekerja berdasarkan keputusan pasar dan pemilik modal. Pekerja melakukan aktivitas produksi hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hidup, bukan berdasarkan kesenangan (*forced works*). Kerja bukan untuk memenuhi kepuasan sendiri, tetapi sebagai sarana untuk memenuhi kepuasan pihak lain, yaitu pasar dan pemilik modal. Ketiga, pekerja mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai manusia. Manusia adalah makhluk bagian dari alam, bersama dengan hewan, tumbuhan, udara, cahaya, dan lain-lain. Bekerja mengalienasi manusia dari eksistensinya sebagai makhluk dan hanya hidup sebagai individual dan eksistensi fisiknya saja. Keempat, pekerja mengalami alienasi dari sesama manusia. Dalam hubungan kapitalistik, hubungan-hubungan sosial antara sesama manusia berubah menjadi hubungan transaksional berlatar kepentingan ekonomi.

Dalam sejumlah penelitian, Ahmad, et. al. (2021) dan Ulya (2019) berargumen bahwa kreator konten Youtube mengalami sejumlah alienasi dalam aktivitasnya. Pertama, *content creator youtube* mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya dan produk yang dihasilkan akibat eksploitasi. Kedua, *Youtube content creator* mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai seorang manusia akibat dari *self-production* serta ilusi kebebasan dan fleksibilitas jam kerja. Ini menyebabkan tidak ada batas waktu untuk memproduksi dan mengedit video, sehingga content creator cenderung menghabiskan waktu untuk fokus mengerjakan aktivitas yang berkaitan dengan produksi video. Terakhir, *content*

creator mengalami alienasi dari hubungannya dengan sesama manusia. Sebagian besar kolaborasi berlatar kepentingan untuk meningkatkan popularitas konten dan konten kreator sendiri, menambah jumlah views dan jumlah subscribers, yang berujung pada keuntungan ekonomi. Kolaborasi antar konten kreator bukan bermaksud untuk membangun solidaritas kelas, melainkan untuk tujuan akumulasi modal sosial dan ekonomi para konten kreator. Dengan demikian, relasi-relasi sosial terjalin antar konten kreator adalah relasi ekonomi berbasis produksi (Ahmad, et. al., 2021: 178).

1.8. Asumsi Penelitian

Peneliti berasumsi bahwa aktivitas dan kontribusi yang dilakukan oleh Pakar Produk *Google* adalah bentuk *playbour*. Pakar Produk melakukan *labour*, yaitu produksi konten pada *platform* milik *Google* dengan menjawab pertanyaan, mengedukasi, dan mencoba menyelesaikan masalah para pengguna lain produk *Google* yang disampaikan melalui Komunitas Bantuan Produk *Google*. Alienasi dalam konteks penelitian ini mengacu pada penyimpangan empat aspek dari natur atau esensinya dari diri pekerja, yaitu: Alienasi dari pekerjaan yang dilakukan (*what I do*); Alienasi dari produk yang dihasilkan (*what I make*); Alienasi dari sesama manusia (*who I relate with*); dan Alienasi dari diri sendiri (*who I am*) (Marx, 1894, dalam Schacht, 2005; Faucher, 2018)

Gamifikasi yang diterapkan dalam Program Pakar Produk *Google* relevan dengan situasi *playbour* yang dilakukan oleh para Pakar Produk sehingga terlihat menyenangkan layaknya bermain. *Playbour* terjadi di mana pengguna tampak melakukan aktivitas yang menyenangkan selama terlibat dalam *platform* digital, seperti aktif dalam sosial media, menonton video melalui *platform* video online, tetapi aktivitas-aktivitas tersebut memberikan *traffic* dan kekayaan data perusahaan *platform* digital yang berkontribusi pada profil dan pendapatan perusahaan *platform*. Dalam konteks Program Pakar Produk *Google*, gamifikasi memberikan kesenangan dan kepuasan bagi Pakar Produk dalam hal menetapkan target dan memantau pencapaian target, di sisi lain, gamifikasi dimanfaatkan oleh

Google untuk meningkatkan kontribusi aktif dan memantau performa Pakar Produk dalam Komunitas Bantuan Google.

Selain gamifikasi, Pakar Produk melakukan dan menjalani aktivitas-aktivitas yang menyenangkan dan mendapatkan benefit sosial selama aktif berkontribusi di dalam Komunitas Bantuan Google. *Pakar Produk* senang membagikan pengetahuannya secara sukarela yang berguna bagi pengguna lain, mempelajari hal-hal baru, menambah pengetahuan baru mengenai produk Google, mengeksplorasi produk-produk Google, dan membangun relasi-relasi sosial dengan sesama Pakar Produk dan karyawan Google. Layaknya gamifikasi, kesenangan-kesenangan tersebut juga menyamakan aktivitas ‘bekerja’ Pakar Produk yang hasil kerjanya, yaitu informasi dan pengetahuan mengenai produk *Google*, pada akhirnya memberikan keuntungan bagi *Google* dengan adanya relawan yang membantu menyelesaikan masalah pengguna produk Google dan berkontribusi pada penyempurnaan produk-produk *Google*.

Alienasi pekerja adalah konsep untuk mengidentifikasi relasi yang melibatkan Pakar Produk dengan Google, serta untuk melihat implikasi dari *playbour* yang dialami oleh Pakar Produk. Terlepas dari bentuk relasi-relasi yang terjadi, mekanisme yang terjadi dalam *Google Pakar Produk* mengaburkan batas antara bermain dan bekerja, atau yang disebut dengan *Playbour*, yang dialami oleh para Pakar Produk *Google* di Indonesia.

1.9. Operasionalisasi Konsep

1.9.1. *System of Rewards* Gamifikasi Pakar Produk *Google*

Gamifikasi dalam penelitian ini adalah bagian dari mekanisme program Google Pakar Produk, meliputi keseluruhan desain dan perangkat games yang digunakan untuk mendorong kontribusi sukarela Pakar Produk. Gamifikasi adalah aktivitas yang berorientasi pada tujuan, di mana *system of rewards* membantu Pakar Produk menetapkan target saat terlibat dalam gamifikasi. Selain itu, gamifikasi adalah suatu mekanisme yang melibatkan aspek psikologis dan emosional pengguna untuk tujuan perubahan perilaku. Penelitian ini

mengidentifikasi ragam perangkat games yang digunakan dalam program Google Pakar Produks yang berkontribusi mendorong terjadinya playbour oleh para Pakar Produks.

System of Rewards dalam gamifikasi berperan untuk mengarahkan pengguna menetapkan target sehingga mendorong pengguna untuk berkontribusi di platform yang disediakan. Identifikasi konsep *system of rewards* pada gamifikasi Google Pakar Produks dalam penelitian ini berdasar pada konsep-konsep yang dikemukakan oleh Cunningham dan Zicherman (2011: 10-13), yaitu Status, Akses, Kuasa, dan Barang. Status adalah kedudukan relatif seorang Pakar Produk dibandingkan dengan Pakar Produk yang lain. Dalam gamifikasi, status biasanya berkaitan dengan kemampuan dan peringkat pengguna dalam sistem yang telah ditentukan. Akses adalah kesempatan yang diberikan kepada pengguna tertentu karena keterlibatan, kontribusi, dan pencapaian pengguna yang tidak diberikan kepada pengguna lain. Kuasa adalah memberikan sedikit kekuasaan atau wewenang kepada pengguna untuk melakukan kontrol atas pengguna lain, contohnya moderator forum, mentoring pengguna lain, dan lain lain. Kuasa dapat menjadi motivasi pengguna untuk terus-menerus terlibat dalam sebuah platform. Terakhir, barang adalah pemberian barang secara gratis (*freebies*) yang diperoleh dari suatu usaha. Barang menjadi insentif yang sangat menarik saat perusahaan memiliki barang yang bagus untuk diberikan kepada pengguna. Menurut Burke (2014:89), keseluruhan rewards dalam gamifikasi berfungsi untuk membangun *self-esteem* pengguna dan mempertahankan keterlibatan pengguna.

1.9.2. Playbour Pakar Produk Google

Playbour atau kerja bermain adalah suatu istilah yang merujuk pada samarnya batas antara aktivitas bekerja dan bermain. Konsep *playbour* muncul sebagai cara untuk mengkonseptualisasikan tenaga kerja digital gratis (*free labour*) dan pergeseran yang didorong industri menuju ekonomi yang menggabungkan keterlibatan dan rewards secara digital (Kücklich 2005, dalam Ferrer-Connill, 2018). *Playbour* adalah istilah untuk ‘kerja’ pengguna yang tersamarkan karena pengguna merasa senang, layaknya bermain atau dengan membuat relasi-relasi

baru, saat aktif berkontribusi di dalam platform. Pengguna kerap kali tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Ferrer-Connill, 2018; Novianti & Wulansari, 2017).

Gamifikasi adalah mekanisme yang berorientasi pada tujuan, membantu pengguna menetapkan target, dan melibatkan aspek psikologis dan emosional pengguna untuk tujuan perubahan perilaku yang berkontribusi positif pada platform. Gamifikasi berperan membuat pengguna semakin produktif, tertarik, dan terikat dengan memberikan *rewards* non-material bersifat afektif dan emosional sebagai substitusi *monetary rewards*. Substitusi ini memberikan dua konsekuensi besar, yaitu: 1) Mempercepat dan memperkuat proses di mana pengguna masuk (*incorporated*) ke dalam proses produksi. Platform adalah tempat bagi pengguna untuk memproduksi dan membagikan konten. Keterlibatan dan keterikatan pengguna terhadap sistem menopang model bisnis platform, sehingga tanpa kontribusi pengguna platform menjadi tidak relevan; 2) Membuka ruang untuk mendebat klaim eksploitasi kerja pengguna. Gagasan bekerja tertutup dengan kesenangan dan pemberdayaan karena pengguna mendapatkan *rewards* berupa pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan perasaan memiliki layanan, memunculkan agensi ganda: *co-creation* dan *co-production* (Brunz, 2007; De Kosnik, 2013; Scholz, 2017, dalam Ferrer-Connill, 2018: 199).

Playbour dapat dimaknai baik sebagai bentuk eksploitasi yang menyenangkan pengguna, maupun konstruksi konsep ideologis yang seolah-olah mengarah pada derajat penyatuan yang lebih tinggi antara bermain dan bekerja, yang jelas adalah pelaku playbour memiliki agensi atau hak memilih untuk bertahan atau meninggalkan sistem playbour tersebut (Rey, 2012; Lund, 2014, dalam Ferrer-Connill, 2018: 200). Penelitian ini bermaksud untuk mengidentifikasi praktik playbour yang dialami oleh para Pakar Produksi yang salah satunya didorong oleh gamifikasi pada Program Google Pakar Produksi.

1.9.3. Alienasi Pada Pakar Produk *Google*

Alienasi dalam penelitian ini adalah konsep yang menentukan relasi yang terjadi antara *Google* dan *Pakar Produks* kaitannya aktivitas produksi dan kontribusi yang dilakukan oleh *Pakar Produks* pada *platform Google*. Pengertian alienasi pada penelitian ini mengacu pada konsep Marx sebagai penyimpangan atas kehidupan produktif, sosial, dan indrawi (sensitifitas). Alienasi mengindikasikan fungsi dan karakter aktual pekerjaan tidak sesuai dengan fungsi dan karakter esensialnya. Esensi bekerja adalah kegiatan produktif yang dilakukan secara sadar untuk mentransformasikan dan mengorganisasikan alam sehingga manusia memproduksi prasyarat bagi keberlangsungan hidupnya. Esensi utama kerja bagi manusia selain memenuhi kebutuhan hidup juga untuk meningkatkan kapasitas diri dan untuk meluapkan energi agar bermanfaat (Fromm, 2004; dalam Novianto dan Wulansari, 2017). Kondisi kerja yang ideal dapat terjadi ketika tidak ada sistem sosial yang menimbulkan keterpaksaan dan keterasingan dalam bekerja. Alienasi berfungsi untuk mengindikasikan bahwa kehidupan tidak berada dalam keadaan yang seharusnya, sementara natur manusia hanya terealisasi ketika kehidupan produktif, sosial, indrawi manusia berlangsung seperti seharusnya. Alienasi mereduksi pekerja pada tingkat minimal manusia: hidup untuk bekerja, bekerja untuk hidup (Schacht, 2005; Faucher, 2018).

Identifikasi konsep alienasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat 4 aspek alienasi yang dialami pekerja, yaitu: Alienasi dari pekerjaan yang dilakukan (*what I do*); Alienasi dari produk yang dihasilkan (*what I make*); Alienasi dari sesama manusia (*who I relate with*); dan Alienasi dari diri sendiri (*who I am*) (Faucher, 2018)

Pekerja mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya (*what I do*), di mana pekerja tidak memiliki suara terhadap apa yang diproduksi dan bagaimana cara memproduksi. Pekerja melakukan instruksi untuk memproduksi sesuatu (*parts of product*) mengikuti standarisasi dan menggunakan teknik yang telah ditentukan oleh perusahaan. Cara bekerja seperti ini menurunkan kemampuan dan kreativitas pekerja (*deskilling*) dibandingkan dengan mengerjakan kerajinan (*craft and*

artisanal works). Alienasi pekerja melalui kerja rutin dan terstandar membatasi kreativitas pekerja dan perubahan transformatif yang didapatkan oleh pekerja dari aktivitas bekerjanya (*worker's affect*).

Pekerja mengalami alienasi dari produk yang dihasilkan, bukan hanya produk yang dihasilkan tidak menjadi milik pekerja, tetapi pekerja tidak memiliki pilihan untuk mengubah cara memproduksi produk serta tidak dapat memutuskan bagaimana produk digunakan. Produk tidak memuaskan kebutuhan apapun dari pekerja kecuali memberikan upah. Potensi kreatif dan kognitif pekerja tidak diberikan ruang untuk berkembang, melainkan diperlakukan oleh pemilik modal sebagai bahan bakar mesin produksi.

Selanjutnya, pekerja mengalami alienasi dari sesama manusia (*who I relate with*) di mana kapitalis cenderung membagi dan memerintah para pekerja serta mendorong kompetisi dibandingkan kolaborasi. Sejumlah nilai yang menurunkan solidaritas antar pekerja berkelindan pada adopsi nilai-nilai ekonomi neoliberal yang disebut memberikan manfaat bagi pekerja, diantaranya kasualisasi dan fleksibilitas ruang dan waktu berbentuk *telecommuting*, *remote-working*, *zero-contract hours*, dan sistem apresiasi individual (*individual-merit rewards*). Praktik-praktik ini dipercaya memisahkan para pekerja secara ruang dan waktu, serta mendorong persaingan antar pekerja, bukan menumbuhkan solidaritas antar kelas pekerja.

Terakhir, pekerja mengalami alienasi dari dirinya sendiri sebagai manusia. Alienasi pekerja dari dirinya sendiri adalah hasil akhir dari bentuk aktivitas produksi dalam sistem kapitalistik. Pekerja mendedikasikan hidupnya untuk memproduksi produk yang menjadi milik orang lain, dan berkontribusi pada sistem profit pihak lain (kaum kapitalis) yang mengarah pada dehumanisasi. Melalui identifikasi konsep alienasi yang dialami oleh para Pakar Produk, penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai relasi antara Pakar Produk dan Google.

Berdasarkan literatur dan penelitian-penelitian terdahulu mengenai alienasi yang dialami pada pengguna media sosial dan kreator konten platform digital (Fuchs dan Sevignani, 2013; Faucher, 2018; dan Ahmad,et.al., 2021), maka identifikasi alienasi dalam penelitian ini akan melihat elemen-elemen berikut ini:

Tabel 1. 5 Sintesis Elemen - Elemen Alienasi Digital Labour pada Pakar Produk Google

Alienasi dari Pekerjaan	Alienasi dari Produk yang Dihasilkan	Alienasi dari Sesama Manusia (sesama pekerja)	Alienasi dari Diri Sendiri
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya kontrol terhadap cara <i>Pakar Produk</i> memproduksi pengetahuan, seperti standarisasi cara memperoleh informasi untuk menjawab pertanyaan di Komunitas Bantuan Google 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang diproduksi <i>Pakar Produk</i> harus tunduk pada kebijakan <i>Google</i> sebagai pemilik <i>platform</i> • Kontrol terhadap konten hasil produksi <i>Pakar Produk</i>, salah satunya <i>copyright</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolaborasi berlandaskan motif ekonomi atau motif individual (<i>self-centeredness</i>) tidak bermuara pada gagasan sosial apapun • Tidak adanya Serikat <i>Pakar Produk</i> menurunkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilusi fleksibilitas waktu, fleksibilitas ruang, dan kontribusi sukarela • <i>Self-production</i> serta ilusi kebebasan dan fleksibilitas jam kerja. • Dedikasi untuk menghasilkan sesuatu yang

Alienasi dari Pekerjaan	Alienasi dari Produk yang Dhasilkan	Alienasi dari Sesama Manusia (sesama pekerja)	Alienasi dari Diri Sendiri
<ul style="list-style-type: none"> ● Adanya kontrol terhadap cara menjawab di Forum atau standarisasi cara menjawab pertanyaan pengguna di Komunitas Bantuan Google ● Aktivitas kontribusi dan produksi jawaban di Forum menurunkan kemampuan dan kreativitas Pakar Produk karena adanya standar tertentu ● Adanya konsekuensi jika Pakar Produk tidak mengikuti standarisasi 	<p>konten, dipegang sepenuhnya oleh <i>Google</i> sebagai pemilik <i>platform</i> dan pengelola Forum</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Pakar Produk</i> tidak bebas memodifikasi, dan mendistribusi ulang pengetahuan yang dihasilkan di <i>platform</i> lain ● Informasi atau pengetahuan yang diproduksi oleh Pakar Produk harus berasal dari sumber yang diarahkan oleh Google. ● Produk (Informasi dan 	<p>kesadaran kelas Pakar Produk.</p>	<p>tidak diperuntukkan bagi dirinya dan berkontribusi pada sistem profit pemilik modal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Energi fisik dan spiritual personal dicurahkan untuk aktivitas produksi yang tunduk pada instruksi atau kontrol pihak lain ● Independensi pekerja tidak utuh karena kontrol dari pihak lain ● Berkontribusi sebagai <i>Pakar Produk</i> bukanlah bentuk ekspresi diri yang memberikan kepuasan diri

Alienasi dari Pekerjaan	Alienasi dari Produk yang Dihasilkan	Alienasi dari Sesama Manusia (sesama pekerja)	Alienasi dari Diri Sendiri
yang diberlakukan oleh Google	Pengetahuan) yang dihasilkan tidak menghasilkan apapun selain mendapatkan <i>rewards</i> dari program		<ul style="list-style-type: none"> • Dehumanisasi, reduksi eksistensi sebagai manusia yang seharusnya hidup untuk berkontribusi bagi masyarakat

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus intrinsik (Stake, 1995). Studi kasus intrinsik dilakukan karena peneliti menginginkan pemahaman lebih baik pada kasus khusus yang diteliti karena kekhususan (keunikan) tersebut membuat kasus menjadi menarik untuk diteliti. Tujuan dilakukannya studi kasus intrinsik adalah untuk memahami fenomena tertentu berdasarkan minat peneliti, bukan membangun teori.

Pemahaman mengenai isu dalam penelitian ini didapatkan melalui pengetahuan mendalam mengenai: Playbour yang dialami oleh Pakar Produk Google; Gamifikasi Program Pakar Produk Google; Alienasi yang dialami oleh Pakar Produk Google dalam menjalankan kontribusi sukarejanya. Fenomena Pakar Produk Google merupakan kasus yang unik untuk ditelaah secara mendalam, karena adanya free labour secara intens dari Pakar Produk kepada entitas kapitalistik, yaitu Google, yang menghasilkan nilai untuk Google dan individu Pakar Produk sendiri.

Studi kasus adalah penelitian mengenai subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personal. Subjek penelitian berupa individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Produk penelitian kasus adalah suatu generalisasi pola-pola khusus yang tipikal dari individu, kelompok dan lembaga, sedangkan ruang lingkup mencakup keseluruhan siklus kehidupan dari individu, kelompok dan sebagainya, baik dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu maupun meliputi keseluruhan faktor-faktor dan fenomena-fenomena. Konteks penelitian ini terletak pada gamifikasi yang dijalankan oleh Google sebagai upaya mengakomodir Pakar Produk untuk berkontribusi aktif dalam Komunitas Bantuan *Google* dan Playbour. Sementara studi kasus merupakan metode ilmu sosial yang cocok untuk penelitian dengan pokok pertanyaan *how* dan *why*, peneliti hanya sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer dalam kehidupan nyata (Yin, 2014:1). Menurut Yin, desain penelitian studi kasus dibagi dua, pertama desain tunggal dan multikasus. Desain tunggal menempatkan kasus pada fokus utama atau disebut desain tunggal holistik. Penelitian hanya diarahkan untuk mengkaji sifat umum program yang bersangkutan. Keuntungan desain ini jika tidak ada satu subunit yang logis dapat diidentifikasi dan bila ada satu teori relevan yang mendasari.

Jenis studi kasus dalam penelitian ini adalah deskriptif. Studi ini digunakan untuk mendiskripsikan intervensi atau fenomena dan konteks kehidupan nyata yang terjadi menyertainya (Yin, 2009 dalam Sunarto dkk, 2011:

211). Metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *single case*, di mana metode ini digunakan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana subjek membingkai dan mengatasi problematika (Barzelay, 1993, dalam Chatarina, 2011: 205), dalam konteks penelitian ini adalah *playbour* yang dialami oleh Pakar Prduk dan gamifikasi di mana Pakar Produk terlibat Pendekatan ini digunakan untuk menangkap cara berpikir dan pemahaman subjek dalam menyelesaikan atau menyikapi isu yang menjadi permasalahan penelitian ini. Untuk memahami isu dan bagaimana subjek menyikapi isu, diperlukan informasi yang kaya dan analisis yang mendalam.

1.10.2. Situs Penelitian

Penelitian ini dominan dilakukan pada lokasi virtual melalui perantara layanan dan aplikasi digital, yaitu: 1) Panggilan Video melalui aplikasi Google Meet, WhatsApp Call, dan Skype; 2) Percakapan melalui aplikasi chat WhatsApp; 3) Email, melalui aplikasi Gmail; 4) Komunitas Bantuan Google. Hal ini dikarenakan subjek penelitian, yaitu para Pakar Produk Indonesia, tersebar di seluruh Indonesia serta adanya pembatasan sosial akibat pandemi yang tidak memungkinkan perjalanan dan pertemuan tatap muka.

1.10.3. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah individu-individu yang berkontribusi aktif sebagai Pakar Produk di Komunitas Bantuan *Google* berbahasa Indonesia berstatus *Bronze Member* hingga Pakar Produk *Diamond*, untuk mendapatkan rentang variasi data yang beragam dalam menangkap fenomena *playbour*, gamifikasi, dan alienasi di berbagai tingkat status Pakar Produk.

1.10.4. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini antara lain:

1. Hasil wawancara mendalam dengan para informan, yaitu para *Pakar Produk* untuk Komunitas Bantuan Google berbahasa Indonesia.

2. Hasil pengamatan profil, rekam jejak kontribusi, dan pencapaian para *Pakar Produks* pada Komunitas Bantuan *Google* berbahasa Indonesia.
3. Hasil pengamatan terhadap dokumen-dokumen publik yang dirilis oleh *Google* mengenai detail dan deskripsi Program Pakar Produk *Google*, berupa artikel resmi, video dari channel resmi Pakar Produk *Google*, dan artikel di forum komunitas online.
4. Hasil pengamatan terhadap dokumen-dokumen publik, seperti artikel media, mengenai Program Pakar Produk *Google*.

Sementara itu, data sekunder penelitian ini berupa pengamatan pada forum Komunitas Bantuan *Google*, serta dokumentasi aktivitas *online* dan *offline* para Pakar Produk *Google* melalui situs-situs jejaring sosial milik para Pakar Produk.

1.10.5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian studi kasus dapat dilakukan dengan memanfaatkan banyak sumber, baik data kuantitatif maupun data kualitatif (Chatarina, 2011: 222). Sumber data yang relevan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara mendalam terhadap para *Pakar Produks* di Indonesia, pengamatan (observasi) forum Komunitas Bantuan *Google*, analisis konten web program *Google Pakar Produks*, analisis konten forum Komunitas Bantuan *Google* dan pengamatan terhadap aktivitas dan dokumentasi rekam jejak kontribusi dan pencapaian para *Google Pakar Produks* di Indonesia sebagai subjek penelitian.

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang pertama dalam penelitian ini adalah pengamatan terhadap situs web resmi Program Pakar Produk *Google* dan forum online Komunitas Bantuan *Google* untuk mendapatkan data awal mengenai deskripsi dan mekanisme Program Pakar Produk *Google*. Wawancara kemudian dilakukan terhadap para Pakar Produk *Google* yang berkontribusi di Komunitas Bantuan *Google* berbahasa Indonesia untuk mengetahui aktivitas, keterlibatan dalam gamifikasi, dan dorongan untuk terus melakukan kontribusi sebagai Pakar

Produk *Google*. Pengamatan juga dilakukan terhadap aktivitas *online* dan *offline* para individu Pakar Produk Google di luar forum Komunitas Bantuan *Google*.

1.10.7. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Data-data studi kasus yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian dihubungkan, dipilih, direduksi, dikonfirmasi untuk menemukan validitas data. Analisis data dilakukan dengan mengamati, mengkategorikan, menyusun, dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian studi kasus, terdapat empat strategi analisa data, yaitu *relying on theoretical proposition*, *developing a case description, using both qualitative and quantitative data*, dan *examining rival explanation* (Yin, 2009, dalam Chatarina, 2011:225).

Penelitian ini menggunakan strategi pertama, yaitu *relying on theoretical proposition*. Strategi ini mengaitkan temuan di lapangan dengan teori yang digunakan untuk memotret dan menganalisis fenomena. Fungsi dari teori adalah membentuk proposisi-proposisi yang selanjutnya menjadi pisau analisis atas fenomena yang diteliti (Chatarina, 2011: 225). Dalam konteks penelitian ini, proposisi-proposisi mengenai gamifikasi, *playbour*, dan alienasi digunakan untuk menganalisis fenomena program Pakar Produk *Google* dalam mendorong komitmen dan kontribusi aktif secara sukarela pada Forum Komunitas Bantuan *Google* yang dilakukan oleh para *Google Pakar Produk* di Indonesia.

Selain menggunakan strategi analisis, analisis data studi kasus harus dikombinasikan dengan teknik analisis. Yin (2009) dalam Chatarina (2011) menyebutkan ada 5 teknik analisis, yaitu *pattern-matching*, *explanation building*, analisis *time-series*, *logic model*, dan *cross-case synthesis*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pattern-matching*, yaitu menjodohkan empirik dengan membandingkan pola yang didasarkan atas empirik dengan pola yang diprediksikan. Jika kedua pola ini ada persamaan, hasilnya menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan. Analisis *pattern matching* dalam penelitian ini membandingkan prediksi awal atau asumsi yang akan terjadi dengan fakta sebenarnya di lapangan. Selain itu, penjodohan pola dilakukan dengan

membandingkan antara fakta di lapangan dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Data-data yang valid adalah data yang menunjukkan kesamaan pola. *Pattern-matching* memperkuat *internal validity* penelitian studi kasus. Penulisan laporan penelitian ini menggunakan struktur *linear-analytic*, yaitu dimulai dari menulis isu atau masalah yang akan dipelajari, *review* atas literatur, metode yang digunakan, temuan data dan analisis, serta temuan, dan implikasi atas temuan.

1.10.8 Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian ini diperiksa menggunakan teknik triangulasi yang merupakan salah satu teknik pemeriksaan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut sebagai pembanding. Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Triangulasi dapat dicapai dengan cara: 1) Membandingkan data hasil wawancara antar subjek; 2) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan; 3) Membandingkan keadaan dan perspektif subjek penelitian dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. Kualitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan jawaban antara satu Pakar Produk dengan Pakar Produk yang lain untuk pertanyaan-pertanyaan serupa, yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian, serta mebandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan.

1.10.9. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek teknik pengumpulan data, di mana data banyak diperoleh melalui medium *e-mail*, telepon, aplikasi *chat (Whatsapp)*, aplikasi *video call*, yang minim tatap muka dengan narasumber. Keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada jumlah informan, di mana peneliti tidak dapat mewawancarai seluruh Pakar Produk Google di Indonesia, karena tidak semua Pakar Produk Google di Indonesia bersedia untuk melakukan wawancara. Keterbatasan pada aspek subjek penelitian adalah keterbatasan

menangkap keragaman subjektivitas Pakar Produk *Google* yang tidak hanya berlokasi di Indonesia saja, tetapi juga di berbagai negara di dunia.