

BAB III

Playbour dan Gamifikasi Dalam Program Pakar Produk Google

3.1. Pemetaan Informan Penelitian

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan total 9 Informan *Google Pakar Produk* yang berkontribusi di Komunitas Bantuan *Google* berbahasa Indonesia. Kesembilan informan penelitian menyandang level status yang berbeda-beda untuk beragam produk Google yang mereka dukung. Wawancara dengan informan *Google Pakar Produk* bertujuan untuk memahami mekanisme gamifikasi *Google Pakar Produk* dari pihak yang terlibat langsung dalam mekanisme tersebut. Pemetaan *level* status informan penelitian terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 Pemetaan Informan Penelitian Berdasarkan Level Status Lencana Hierarkis Google Pakar Produk Per 1 Juni 2022

Informan	Tahun Memulai Pakar Produk	Bronze	Silver	Gold	Platinum	Diamond
Aveline	Januari 2016	-	Wear OS by Google	Youtube; Files By Google; Google Translate; Google Calendar	Google Photos; Google Chrome; GMail; Google Ads; Google Maps; Google Assistant; Blogger; Google Search	Google Play; Google Account; Google My Business

Informan	Tahun Memulai Pakar Produk	Bronze	Silver	Gold	Platinum	Diamond
N.K	Maret 2015	-	Youtube; Google Bisnisku	Google Assistant; Google Account; Google Chrome; Google Photos; Blogger; Google Search; Google Maps; GMail; Files By Google	Google Play	-
Wilik	Maret 2015	-	Google My Business	Google Play; Google Search; Google Photos; Google Account; Gmail; Google Assistant; Google Maps	Google Chrome	-
Lyza	April 2015	-	Youtube; Google Bisnisku	Blogger; Google Photos; Google Account;	-	-

Informan	Tahun Memulai Pakar Produk	Bronze	Silver	Gold	Platinum	Diamond
				GMail; Google Chrome; Google Search; Google Assistant; Google Maps; Google Play		
Rahmat Harman	Maret 2017	-	Google Search; GMail; Google Bisnisku	Google Chrome; Google Account; Google Assistant; Google Play; Google Maps	Google Photos	-
Desty Dee	Juni 2021	Google Bisnisku	Google Account	-	-	-
Miftahul Iman	Februari 2020	Google Bisnisku	Google Maps;	-	-	-
Farissa Mia	Mei 2021	Google Maps	Google Play	Google Account	-	-
Bambang Zona Tutorial	Juni 2019	-	Google Play	-	Youtube	-

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seorang *Pakar Produk* dapat memiliki lebih dari satu lencana dengan status yang berbeda-beda berdasarkan kontribusi masing-masing di Komunitas Bantuan Produk *Google* yang dipilih. Seorang *Pakar Produk* dapat berkontribusi di lebih dari satu komunitas produk sekaligus sesuai dengan minat, keahlian, dan keahliannya.

Penelitian ini bermaksud untuk mendapatkan keragaman data *Google Pakar Produk* di Indonesia dari berbagai level *badges*, yaitu dari level *badges* terendah, *Bronze*, hingga level *badges* tertinggi, yaitu *Diamond*, serta dari waktu bergabung terlama, yaitu Bulan Maret 2015, hingga tahun bergabung terbaru, yaitu Bulan Juni 2021.

3.2. *System of Rewards* Pada Program Pakar Produk Googler (*Status, Access, Power, dan Stuff* (SAPS))

System of rewards adalah sistem penilaian tindakan pengguna yang terlibat dalam suatu sistem gamifikasi (Deterding, 2018:2). Keseluruhan *rewards* dalam gamifikasi berfungsi untuk membangun *self-esteem* pengguna dan mempertahankan keterlibatan pengguna (Burke, 2014: 89). *Rewards* dari gamifikasi yang didapatkan pengguna dapat meningkatkan motivasi pengguna, psikologis pengguna, peningkatan aktivitas pengguna (Sigala, 2018:182). Penelitian-penelitian sebelumnya dengan objek komunitas tanya jawab *online*, berfokus pada *rewards* dan pengaruhnya pada motivasi dan peningkatan kontribusi pengguna dengan cara berbagi pengetahuan di forum komunitas (Ma, et.al., 2022; Chen et.al., 2021, Cavusoglou, et.al., 2021).

Penggunaan gamifikasi pada Program Pakar Produk *Google* disebutkan oleh salah satu Pakar Produk N.K. (Wawancara 14 Desember 2019) sebagai berikut:

“ Dalam kacamata saya, Google kan perusahaan besar, tapi untuk punya CS (*Customer Service*) yang *reach out* ke akar-akarnya (pengguna *Google*), *it takes a lot of money to invest*. Dan saya tau sendiri kantor *Google* itu isinya cuma *marketing*, dan dikit banget lah. Di kantor *Google*

Indonesia, most of them paling marketing untuk *Youtube*, *AdSense*, dan gitu2 lah. Nah, Mereka (Google) mengatasinya dengan cara kenapa nggak kita bikin komunitas, bikin *gamification* yang orang2nya punya passion untuk bantu orang lain lewat teknologi lewat Google khususnya, nanti dapat *rewards*. “

Rewards adalah poin penting dalam suatu desain gamifikasi yang berperan menarik pengguna untuk terlibat lebih jauh dengan *platform*. Identifikasi *system of rewards* dalam *Google Pakar Produk* dalam penelitian ini menggunakan konsep SAPS, yaitu *Status*, *Access*, *Power*, dan *Stuff* (Zichermann & Cunningham, 2011). *Status* adalah kedudukan relatif seorang Pakar Produk dibandingkan dengan Pakar Produk yang lain. Dalam gamifikasi, status berkaitan dengan kemampuan dan peringkat pengguna dalam sistem yang telah ditentukan. Sistem *virtual badges* hierarkis, *virtual badges* non-hierarkis, dan *leaderboards* adalah perangkat *games* yang menandai status para Pakar Produk.

3.2.1 Status

Sistem *badges* hierarkis dibangun berdasarkan poin yang diperoleh untuk setiap kontribusi Pakar Produk. Poin tidak hanya diberikan atas kontribusi menjawab pertanyaan pengguna di Komunitas Bantuan *Google*. Berdasarkan halaman profil Pakar Produk, beberapa aktivitas yang dapat memberikan poin kepada Pakar Produk, antara lain: Jawaban di Komunitas Bantuan *Google*, Jawaban yang Direkomendasikan, dan Bonus Poin. Bonus poin didapatkan atas aktivitas-aktivitas lebih dari memberikan jawaban, diantaranya: *Advanced Troubleshooter*, *Creator*, *Video*, *Mentorship*, *Ambassador*, dan aktivitas lain-lain. Tidak seperti jawaban dan jawaban yang direkomendasikan, jumlah poin untuk aktivitas-aktivitas Bonus Poin tidak disebutkan secara eksplisit di dalam halaman resmi Program *Google Pakar Produk*. Seperti yang disebutkan oleh informan Wilik, Pakar Produk Platinum, pada wawancara 11 November 2021 berikut ini:

“Sebenarnya cara kontribusinya kan nggak cuma ngejawab pertanyaan. Bisa dengan bikin artikel atau mentorin PE yang lain. Gimana caranya untuk membuat komunitasnya lebih aktif lagi gitu. Sistem poinnya itu banyak. Nggak cuma menjawab pertanyaan dan mendapatkan *recommended answer*.”

“Iya bisa (dengan cara membuat konten tentang produk Google di channel Youtube PE). Dan itu memang dimasukkan secara manual sama staffnya. Kalau mentoring juga dilihat mendapat poin secara manual.”

Informasi serupa juga disampaikan oleh Pakar Produk Platinum *Rahmat Harman* (Wawancara 01 Maret 2022) berikut:

“Poinnya itu ada macem-macem. Ada poin dari jawaban (di forum), poin dari kontribusi kita di luar (di luar forum). Misalnya, kita mewakili *Pakar Produk* nih di luar. (Poin untuk) kita sebagai Ambassador (sebagai Duta), sebagai Mentor, itu ada poinnya sendiri masing-masing. Seperti saya yang ngomong di Festival itu (Festival Komunitas Google) saya dapat poin.”

“Sebenarnya Poin itu bukan untuk kejar-kejaran poin, tetapi untuk menghargai kita atas dedikasi kita salah satunya dengan poin itu. Cuma paling ya plus dikirimin props (merchandise) gitu lah dari Google.”

Pakar Produk memandang poin sebagai bentuk apresiasi atas dedikasi Pakar Produk selain memberikan jawaban di Forum. Namun, informan mengatakan bahwa mendapatkan poin tambahan bukan semata-mata motif untuk berkontribusi lebih di luar forum (Wawancara *Rahmat Harman*, 01 Maret 2022).

“Kayanya jarang deh setau saya yang niat buat ngejar poin. Belum pernah ketemu sih (orang) yang diniatin banget cuma buat ngejar poin. Kayanya ada satu, tapi kayanya nggak juga sih.”

“Kalau saya pribadi sih lebih kepada... mungkin kalau teman-teman lain ada pertimbangan ‘benefitnya apa nih buat kita’. Kalau saya pribadi lebih kepada men-*sharing* pengetahuan saya (tentang produk Google). Kan caranya masing-masing ya untuk mengkomunikasikan pengetahuannya. PE (Pakar Produk) *sharing* pengetahuannya di forum Google, Mas Budiono (*youtuber*) *sharing* pengalaman lewat channel youtube. “

Informan *Rahmat Harman* menceritakan pengalamannya membuat event online mengenai penggunaan *Google Maps* dan menjadi salah satu pembicara dalam event yang juga ia inisiasi bersama sejumlah Pakar Produk dan Komunitas *Google Local Guides*. Petikan wawancara di atas menyatakan kontribusi lebih yang dilakukan oleh Pakar Produk adalah sarana untuk membagikan pengetahuannya kepada orang lain, bukan semata-mata untuk memperoleh poin. Selain itu, informan tidak melihat adanya kecenderungan dari Pakar Produk lain untuk berkontribusi semata-mata mengumpulkan poin.

Bagaimanapun, poin bersifat akumulatif dan jumlah akumulasi poin menjadi dasar pemberian *badges* hierarkis seorang Pakar Produk. Google sendiri menerapkan aturan siklus poin dalam Program *Google Pakar Produk*. Sistem *badges* hierarkis menandai pencapaian dan menentukan benefit-benefit yang didapat oleh setiap Pakar Produk Google. Program *Google Pakar Produk* memiliki 5 jenjang *badges* hierarkis, diawali dengan *Bronze* sebagai level awal dan diakhiri dengan *Diamond* sebagai level tertinggi seorang Pakar Produk. Semakin tinggi level *badges*, atau semakin mendekati *Diamond*, semakin tinggi ambang akumulasi poin yang dibutuhkan untuk mendapatkan *badges*. Artinya, semakin banyak jawaban dan kontribusi lain yang harus diberikan agar seorang Pakar Produk dapat memperoleh kenaikan level *status badges*. Ringkasan level *badges* hierarkis dan ambang akumulasi poin dan jumlah jawaban rekomendasi yang dibutuhkan dapat dilihat dari Tabel 3.2 berikut :

Tabel 3. 2 Status dan Lencana Hierarkis Pakar Produk Google dan Persyaratan Kelayakan

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

Lencana *Bronze Member* akan otomatis diperoleh saat seseorang mendapatkan 100 poin dari aktivitas menjawab di Forum dan 1 jawaban yang

direkomendasikan (1 recommended answer). Selanjutnya, kenaikan level status *badges* perlu melalui pertimbangan *Community Manager*, dengan syarat Pakar Produk memenuhi syarat ambang batas poin dan perolehan jawaban yang direkomendasikan dalam satu periode tertentu. Misalnya, untuk menjadi Pakar Produk *Silver*, seorang *Bronze Member* harus mendapatkan 300 Poin dan 3 *Recommended Answers* dan harus menjaga setidaknya jumlah 300 poin, yang setara dengan 30 Jawaban dan 3 Jawaban yang Direkomendasikan selama 3 Bulan berturut-turut. Kemudian, untuk menjadi Pakar Produk *Gold*, seorang Pakar Produk *Silver* harus mendapatkan dan menjaga 1000 poin yang setara dengan 100 Jawaban dan 10 Jawaban yang Direkomendasikan, selama 6 bulan. Pakar Produk Desty (Wawancara 16 November 2021) menunjukkan syarat dan waktu yang diperlukan untuk mendapatkan kenaikan status:

“Soalnya kalau nggak salah Gold itu 1000 (Poin) buat jadi Gold dalam waktu 6 bulan berturut-turut, jadi sekarang saya tinggal menunggu kebaikan hati dari *Community Manager* aja buat naikin saya karena sebenarnya saya udah masuk persyaratan.”

“Iya harusnya pointnya udah di Platinum, tapi nggak bisa. Harus ada persyaratan, sebenarnya tergantung community manager sih.”






Hasil wawancara dengan Pakar Produk Desty (16 November 2021) sejalan dengan yang tercantum pada halaman resmi Komunitas Bantuan Google perihal Status dan Poin Pakar Produk, di mana disebutkan bahwa setiap pergantian status setelah *Bronze Member* dilakukan oleh seorang *Community Manager*. *Community Manager* mencari pengguna yang antusias yang memberikan jawaban yang akurat dan membantu komunitasnya (Halaman Resmi Komunitas Bantuan Google: *What Is The Product Experts Program?*, 2022).

Halaman resmi Komunitas Bantuan Google menyebutkan bahwa perolehan poin sesuai ambang batas poin dan jumlah jawaban yang direkomendasikan adalah syarat seorang Pakar Produk mendapatkan kenaikan level *badges* di setiap Komunitas Bantuan Google yang diikuti. Jumlah Komunitas Bantuan Google tempat para Pakar Produk dapat berkontribusi adalah

20 Komunitas Bantuan Produk, yaitu : *Google Chrome, Google Account, Youtube, Gmail, Google Play, Google Search, Google AdSense, Pixel Phone, Maps, Google Cloud, Google Ads, Google Photo, Google For Families, Google Fi, Google Nest, Google Pay, Google Store, Google Drive, Google Shopping, Google Accessibility* (<https://support.google.com/?hl=id>, 2022). Setiap forum berisi pertanyaan-pertanyaan dan jawaban sesuai nama forum produk. Pakar Produk bebas untuk berkontribusi di Komunitas Bantuan *Google* manapun yang dikehendaki, sehingga seorang Pakar Produk bisa memperoleh lebih dari satu *badges* hierarkis dari kontribusinya di banyak komunitas bantuan sekaligus. Seorang Pakar Produk bisa menjadi *Gold Pakar Produk* untuk produk *Google Account*, *Gold Pakar Produk* untuk produk *Google Maps*, dan *Platinum Pakar Produk* untuk *Google Photos*. Pakar Produk juga bebas untuk berkontribusi di Komunitas Bantuan *Google* selain komunitas berbahasa Indonesia, contohnya di Komunitas Bantuan berbahasa Inggris.

Level lencana atau status Pakar Produk secara hierarkis menentukan *privilege* dan *benefit* yang didapat oleh Pakar Produk. Perbedaan benefit-benefit yang didapatkan pada tiap level *badges* terangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Rangkuman Benefit Sistem Lencana Hierarkis Pakar Produk Google

Benefit Pakar Produk	 Bronze	 Silver	 Gold	 Platinum	 Diamond
Proses On-boarding yang dipimpin oleh <i>Community Manager Google</i>	✓	✓	✓	✓	✓
Akses ke Grup <i>Pakar Produk</i> di <i>Google Hangout</i>	✗	✓	✓	✓	✓
<i>Heads-up</i> fitur dan produk	✓	✓	✓	✓	✓

terbaru Google					
Akses ke <i>Google Community Console</i>	✗	✓	✓	✓	✓
Undangan ke <i>Event Premium Google</i> berikut akomodasi dan transportasi saat menghadiri <i>event</i>	✗	✗	✓	✓	✓
<i>Beta-tester</i> fitur produk dan produk Google sebelum peluncuran resmi ke publik	✗	✗	✓	✓	✓
Menyepakati perjanjian kerahasiaan (<i>Non-Disclosure Agreement</i>) dengan Google	✗	✗	✓	✓	✓
Profil tampil di <i>Directory Google Pakar Produks</i>	✗	✗	✓	✓	✓
Kesempatan terhubung dan berkontribusi yang lebih luas dengan <i>Google</i>	✗	✗	✗	✓	✓
Memberikan pendampingan (<i>mentorship</i>) ke junior <i>Pakar Produks</i>	✗	✗	✗	✓	✓
Sertifikat fisik <i>Diamond Pakar Produks</i>	✗	✗	✗	✗	✓
Mendapatkan <i>Google Swag</i> (<i>Merchandise Google</i> yang bersifat eksklusif dan tidak			✓	✓	✓

diperjualbelikan)	×	×			
Mengunci utas di forum yang berpotensi spam, mengandung komentar negatif dan ujaran kebencian	×	×	×	✓	✓

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2021-2022)

System of rewards kedua yang berhubungan dengan Status adalah Lencana Langsung yang bersifat non-hierarkis. Lencana non-hierarkis diberikan atas pencapaian spesifik Pakar Produk atau saat Pakar Produk menyelesaikan satu aktivitas yang spesifik. Setidaknya terdapat 37 lencana non-hierarkis yang tersedia untuk 37 tantangan yang berbeda-beda. Jenis dan nama-nama Lencana Non-Hierarkis dapat dilihat melalui Tabel 3.4. sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Lencana Non-Hierarkis Yang Tersedia Pada Program Pakar Produk Google

No	Nama Lencana	Kelayakan
1	<i>First Topic</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang membuat utas pertama pada Komunitas Bantuan Google
2	<i>Conversation Starter</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang telah membuat 25 utas
3	<i>Curious Contributor</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang telah membuat 50 utas
4	<i>Gave First Upvote</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan upvote pertamanya
5	<i>Positive Influencer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 25 upvote
6	<i>Helpful Reinforcer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 50

No	Nama Lencana	Kelayakan
		upvote
7	<i>Received First Upvote</i>	Diberikan kepada Pakar Produk Awarded yang mendapatkan upvote pertamanya
8	<i>Helpful Contributor</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapat 25 upvote
9	<i>Valuable Helper</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapat 50 upvotes
10	<i>On a Roll</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang posting di forum selama 7 hari berturut-turut
11	<i>Passionate Helper</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang posting di forum selama 30 hari berturut-turut
12	<i>Mega Streak</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang posting di forum selama 60 hari berturut-turut
13	<i>Help Hero</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang posting di forum selama 90 hari berturut-turut
14	<i>Trailblazer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang posting di forum selama 180 hari berturut-turut
15	<i>Gave First Recommended Answer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan Jawaban yang Direkomendasikan pertama kalinya
16	<i>Community Contributor</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 10 Jawaban yang Direkomendasikan
17	<i>Helpful Supporter</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 50 Jawaban yang Direkomendasikan
18	<i>Positive Reinforcer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 100 Jawaban yang Direkomendasikan
19	<i>Supportive Expert</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberikan 250 Jawaban yang Direkomendasikan

No	Nama Lencana	Kelayakan
20	<i>First Recommended Answer</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapatkan Jawaban yang Direkomendasikan untuk pertama kalinya
21	<i>Helping Hand</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapatkan 10 Jawaban yang Direkomendasikan
22	<i>Rescue Ranger</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapatkan 50 Jawaban yang Direkomendasikan
23	<i>Superhero</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapatkan 100 Jawaban yang Direkomendasikan
24	<i>Avenger</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang mendapatkan 250 Jawaban yang Direkomendasikan
25	<i>Bridging Cultures</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di 2 Forum Produk berbeda Bahasa
26	<i>World Traveler</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di 3 Forum Produk berbeda Bahasa
27	<i>Linguist</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di lebih dari 4 Forum Produk berbeda Bahasa
28	<i>Product Enthusiast</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di 2 Forum Produk
29	<i>Product Rockstar</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di 3 Forum Produk
30	<i>Product Brainiac</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki Status Silver PE di lebih dari 4 Forum Produk
31	<i>Advanced Troubleshooter</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memiliki kemampuan troubleshooting yang mahir
32	<i>Creator</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang membuat konten untuk membantu pengguna lain
33	<i>Mentor</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang menjadi mentor

No	Nama Lencana	Kelayakan
		untuk Pakar Produk yang baru
34	<i>Ambassador</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang membagikan pengetahuan mengenai Produk Google dan Google Pakar Produk di Luar Forum
35	<i>Video Contributor</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang membuat video untuk membantu pengguna lain
36	<i>PE Summit Award Winner</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang memberi kontribusi positif di Pakar Produk Summit
37	<i>PE Academy Attendee</i>	Diberikan kepada Pakar Produk yang menghadiri Pakar Produk Academy setelah bergabung dengan Program Pakar Produk

(Sumber: Halaman My Profil Pakar Produk Bagian My Achievements, 2022)

Pemberian Lencana langsung kepada Pakar Produk melalui pertimbangan *Community Manager* setelah Pakar Produk memenuhi kelayakan untuk mendapatkan badges sesuai task yang spesifik. Setiap perolehan *Badges* non-hierarkis akan muncul pada halaman profil Pakar Produk pada kolom *My Achievements*, sedangkan nama-nama Komunitas Produk tempat Pakar Produk muncul pada kolom *My Communities*. Selain *My Achievements* dan *My Communities*, halaman profil Pakar Produk juga memuat informasi akumulasi poin dan status Pakar Produk pada kolom *My Progress*. Halaman Profil Pakar Produk dinamakan *Bento*. Pada Gambar 3.2., terlihat bahwa seorang Pakar Produk berkontribusi pada 3 Komunitas Produk, yaitu *Gmail*, *Google Chrome*, dan *Google Play*. Sementara itu, Pakar Produk juga telah mendapat 4 badges non-hierarkis, yaitu *First Topic*, *Gave First Upvote*, *Received First Upvote*, dan *Gave First Recommended Answer*. Beberapa Pakar Produk memandang *direct badges* non-hierarkis ini sebagai salah satu motivasi untuk berkontribusi secara konsisten

sesuai dengan tugas yang diberikan untuk mendapatkan *badges* tersebut. Petikan wawancara dengan Desty Pakar Produk Silver (Wawancara 16 November 2021) menyebutkan sebagai berikut:

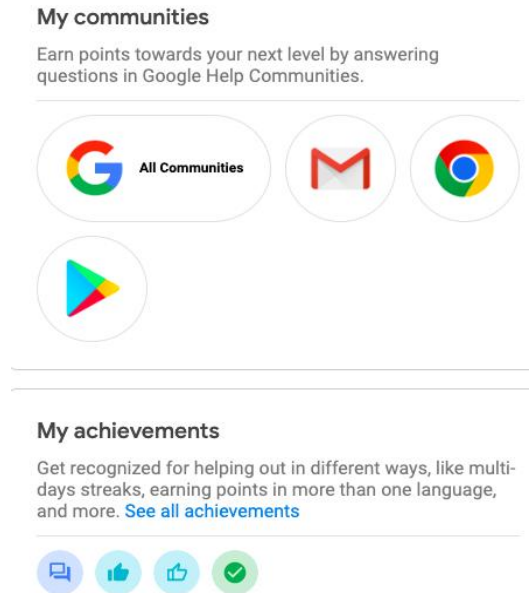
“Iya terus terang kalau buat saya motivasi dan ini tuh ada 7 hari berurut-turut sama 30 hari berurut-urut saya lagi ngejar 60 hari berurut-urut sedangkan saya belum 60 hari. Eh udah 60 hari cuma saya belum dapetin *badges* yang 60 hari nih *Mega Strike*. Kalau sudah dapat ini baru saya berhenti. Buat saya sih dapatin itu motivasi. Seperti kemarin nih , saya sengaja nanya *Google Meet* meskipun saya tahu jawabannya eh bener saya dapet *badges*, ini motivasi buat saya terus terang”

Dorongan untuk berkontribusi secara konsisten karena adanya *direct badges* juga dirasakan oleh Bambang, Pakar Produk Platinum untuk Youtube melalui petikan wawancara (Tanggal 2 Maret 2022) berikut ini:

“Kalau konsisten itu saya usahakan memang konsisten, karena saya ngejar *badge* yang 90 hari. Yang 30 hari sudah dapat, ini yang 90 hari berturut-turut menjawab. Itu memotivasi. Jadi sesibuk apapun saya setidaknya tetap meluangkan waktu, menjawab 2-3 pertanyaan per hari. Ibaratnya aktif lah. Karena kita mengejar *badge* yang 90 hari”

“Kalau itu tujuannya untuk ngejar *Badge* yang di console. Ya itu kan, kalau setiap kita punya 250 jawaban rekomendasi itu kan ada kaya ucapan selamat (*direct badges*), itu kalau ngga ada kerjasama ngga akan tercapai. Jadi waktu kita di bawah dibantu sama yang sudah di atas, dibantu merekomendasikan jawaban kita. Setelah kita 250 jawaban kita direkomendasikan, kita dapat ucapan kan (*direct badges*).”

Gambar 3. 1 Tampilan My Communities dan My Achievements pada Halaman Profil Pakar Produk Google



(Sumber: Hasil Tangkapan Layar Halaman Profil Pakar Produk Jessi Nuna, 2022)

Elemen gamifikasi berikutnya yang menunjukkan status Pakar Produk adalah *Leaderboards*. *Leaderboards* adalah elemen yang menunjukkan peringkat relatif seorang Pakar Produk dibandingkan Pakar Produk lainnya. *Leaderboards* memuat informasi Nama Pakar Produk dan Jumlah Postingan yang diproduksi oleh Pakar Produk di Forum Komunitas Bantuan Google.

Gambar 3. 2 Tampilan Leaderboards Pada Komunitas Bantuan Google Play Periode Juni 2022



Gambar 3. 3 Tampilan Leaderboards Pada Komunitas Bantuan Google Photos Periode Juni 2022



Hasil wawancara dengan Pakar Produk Desty (Wawancara 16 November 2021) menunjukkan bahwa *leaderboards* adalah salah satu elemen yang memotivasi dirinya untuk aktif memposting jawaban di Forum.

“Jadi kan Pakar Produk ada Leaderboards ya , aku tuh di beberapa product nomor satu atau minimal Top 3 cuma nggak diundang gara-gara bulan Juni aku belum jadi Silver, belum gabung. Iya, aku sih nganggepnya *Leaderboards* itu seru jadi kaya motivasi aku untuk kontribusi.”

Wawancara dengan Bambang, Pakar Produk Platinum Youtube, juga mengindikasikan peran direct badges dan leaderboards dalam memotivasi untuk konsisten berkontribusi di Forum (Wawancara tanggal 02 Maret 2022) :

“Konsisten kontribusi di forum itu sejalan dengan konten (di Youtube) juga. Kita jadi tahu topik yang lagi hangat di youtube itu apa, lagi banyak masalah apa. Motivasi utama kita menjadi konsisten itu untuk mencari ide konten kita, yang kedua motivasinya badges direct. Yang ketiga itu peringkat PE, peringkat di leaderboards. Sekarang saya di peringkat 1 terus (di Forum Youtube). Saya ngga mau di peringkat 4 atau 5 begitu. Salah satu caranya ya notifikasi lewat email itu saya nyalakan. Kadang *Community Manager* suka nge-chat saya. waduh keren, peringkat satu terus”

Dengan demikian, Program *Google Pakar Produk* terbukti menggunakan elemen-elemen gamifikasi yang menunjukkan *Status* seorang Pakar Produk berdasarkan kontribusi sukarelanya dan memotivasi Pakar Produk untuk terus berkontribusi secara konsisten.

3.2.2. Akses

Akses adalah kesempatan yang diberikan kepada pengguna tertentu karena keterlibatan, kontribusi, dan pencapaian pengguna yang tidak diberikan kepada pengguna lain (*Zichermann & Cunningham, 2011*). Akses dan Status saling berhubungan dalam gamifikasi Pakar Produk Google, di mana Akses ditentukan oleh Status Lencana Hierarkis yang diperoleh oleh seorang Pakar Produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa akses adalah benefit yang memiliki varian paling banyak dalam Program Pakar Produk *Google*. Tabel 3.5 menunjukkan benefit akses yang didapatkan oleh Pakar Produk Google sesuai tingkat status lencana hierarkis.

Tabel 3. 5 Rangkuman Akses Yang Diperoleh Sesuai Status Pakar Produk

Akses Didapatkan Pakar Produk	 Bronze	 Silver	 Gold	 Platinum	 Diamond
Akses Virtual <i>On-boarding</i> yang dipimpin oleh <i>Community Manager Google</i>	✓	✗	✗	✗	✗
Akses Pakar Produk ke <i>Google Community Console</i> untuk melihat detail aktivitas Komunitas Bantuan Google	✗	✓	✓	✓	✓
Akses komunikasi ke sesama Pakar Produk dan <i>Community Manager</i> melalui Grup Chat <i>Pakar Produk</i> dan <i>Monthly Meet-up</i>	✓	✓	✓	✓	✓
Akses informasi perihal fitur dan produk terbaru <i>Google</i> yang belum diluncurkan ke publik	✗	✓	✓	✓	✓
Akses atau Undangan ke <i>Event – Event Premium Google</i> , seperti <i>Google Summit</i> , di mana <i>Google</i> menyediakan akomodasi dan transportasi untuk menghadiri acara	✗	✗	✓	✓	✓

Akses mendapatkan dan menyepakati perjanjian kerahasiaan atau <i>Non-Disclosure Agreement (NDA)</i> dengan Google	×	×	✓	✓	✓
Akses untuk melakukan eskalasi masalah pengguna dan berkomunikasi langsung dengan <i>Staff Google</i>	×	✓	✓	✓	✓
Akses untuk menjadi tester fitur dan/atau produk Google versi Beta	×	×	✓	✓	✓

(Sumber: Hasil Penelitian, 2021-2022)

3.2.3. Kuasa

Kuasa atau *Power* dalam *system of rewards* gamifikasi adalah memberikan sedikit kekuasaan atau wewenang kepada pengguna untuk melakukan kontrol atas pengguna lain, contohnya moderator forum, dan lain lain. *Power* dapat menjadi motivasi pengguna untuk terus-menerus terlibat dalam sebuah *platform* (Zichermann & Cunningham, 2011). Dalam Program *Google Pakar Produk*, *Power* berhubungan dengan Status Pakar Produk. Pakar Produk dengan status tertentu mendapatkan kekuasaan dalam hal-hal tertentu, termasuk untuk melakukan kontrol atas konten di dalam forum Komunitas Bantuan Google. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Power* salah satunya berbentuk otoritas Pakar Produk Platinum untuk mengunci utas atau interaksi yang dirasa sudah tidak sehat. Misalnya, terdapat kata-kata kasar pada balasan dari pengguna, atau balasan pengguna yang cenderung Spam. Hal ini yang diungkapkan dalam wawancara dengan Bambang Zona Tutorial, Pakar Produk Platinum (Wawancara 02 Maret 2022) sebagai berikut:

“Nah, ini kan saya Platinum, PE Platinum itu sudah ada akses untuk gembok. Kalau dulu saya Gold itu belum bisa gembok jawaban, tetapi, kalau Platinum ini sudah. Saya sudah konfirmasi sama Community Manager nya, ‘gembok’ itu bisa saya gunakan, tetapi hati-hati menggunakannya. Jadi, digunakan untuk yang Spam aja, atau kata-kata kasar. Tetapi untuk yang sifatnya masih interaksi, jangan digembok dulu, siapa tau ada follow-up dari orangnya (pengguna), atau dari PE lain mungkin mau membantu. Ya salah satu fungsinya gembok ya itu, kalau sudah mulai rusuh, nggak puas atau gimana, sementara PE sudah memberikan solusi, dan sebenarnya solusinya sudah tepat, ya itulah gunanya gembok.”

“Iya, jadi kita sebagai PE Platinum ini kayanya aksesnya lebih besar dan bisa menjaga ‘kesehatan’ Forum. Seandainya yang ada spamming itu bisa kita duplikat, bisa kita gembok. Saya juga baru tau setelah naik Platinum itu aksesnya lebih daripada Silver”

Petikan wawancara di atas menunjukkan bahwa *Power* adalah salah satu bagian *System of Rewards* dalam Program Google Pakar Produk yang diberikan kepada Pakar Produk Platinum untuk menjaga forum komunitas supaya tetap sehat dengan meminimalisir adanya utas bersifat spam, dalam bentuk otoritas untuk mengunci *thread* atau utas yang berpotensi spam atau mengandung kata-kata kasar.

Pakar Produk Platinum juga mendapatkan *rewards* berupa *power* untuk menjadi Mentor bagi Pakar Produk yang lebih junior. Sejumlah Pakar Produk Platinum ke atas mendapatkan tawaran untuk menjadi mentor bagi Pakar Produk yang lebih junior. Dengan menjadi mentor, pertimbangan Pakar Produk Platinum akan didengarkan atau dijadikan sebagai salah satu dasar untuk menentukan kenaikan status Pakar Produk yang lebih junior. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang Pakar Produk Platinum Wilik (Wawancara 05 Maret 2022) :

“Iya, itu (*mentoring*) biasanya memang di-assign dulu (oleh *Community Manager*). Ngasih tau lah kita mau jadi mentor. Nanti kalau mereka oke, kita oke, jadi habis itu di-assign ke siapa (PE yang akan dimentorin).”

“Paling (tugasnya) bantu aja. Misalnya ada yang bronze gitu, kita lihat kurang jawabannya, kita ngasih tau aja jawabnya bagus kaya gini gitu. Sebaiknya personal sih ngasih taunya, kalau masalah jawabannya. Atau bisa juga berupa diskusi suatu masalah yang sedang terjadi misalnya minta pandangan lain. Atau paling ngasih tau hal-hal yang sering terjadi terus bikin sesi sharing, terus kasih presentasi.”

“Selain itu, kebetulan saya sudah lama (menjadi PE) saya mentoring juga sih beberapa PE. Sebagai mentor saya mantau forum juga, memastikan pertanyaan yang lama sudah terjawab, karena ada threshold nya berapa hari, sama paling memberikan rekomendasi kalau ada yang bagus, dan memberikan masukan kalau ada yang kurang.”

Petikan wawancara di atas menunjukkan bahwa Pakar Produk dengan level senior mendapatkan tawaran untuk menjadi mentor bagi Pakar Produk yang lebih Junior. Mentoring bertugas untuk membimbing dan mengingatkan cara menjawab dengan lebih baik di forum, lalu berdiskusi dan berbagi pengalaman hingga memantau forum memastikan pertanyaan pengguna sudah terjawab atau belum.

Dengan demikian, Rewards dalam bentuk *Power* pada Program Google Pakar Produk terangkum dalam Tabel 3.6 berikut :

Tabel 3. 6 Rangkuman Benefit Kuasa Yang Diperoleh Sesuai Status Pakar Produk

Power pada Program Google Pakar Produk	 Bronze	 Silver	 Gold	 Platinum	 Diamond
Kemampuan untuk mengunci utas dan balasan dari pengguna yang berpotensi sebagai <i>spam</i> , mengandung kata-kata kasar, kurang sopan.	✗	✗	✗	✓	✓
Menjadi mentor untuk Pakar Produk yang lebih junior dan memantau forum	✗	✗	✗	✓	✓
Memberikan masukan kepada Community Manager yang menjadi bahan pertimbangan	✗	✗	✗	✓	✓

kenaikan level Pakar Produk yang lebih junior					
---	--	--	--	--	--

(Sumber: Hasil Penelitian , 2020-2022)

3.2.4. Barang

Barang adalah pemberian barang secara gratis (*freebies*) yang diperoleh dari suatu usaha yang dilakukan oleh pengguna. Barang menjadi insentif yang sangat menarik saat perusahaan memiliki barang yang bagus untuk diberikan kepada pengguna (Zichermann dan Cunningham, 2011). Barang adalah salah satu insentif yang diberikan sebagai bentuk apresiasi kepada para Pakar Produk. Stuff berbentuk merchandise Google yang sifatnya terbatas, atau yang biasa disebut *Google Swag* atau *Gift Box*. Google akan mengirimkan Google Swag langsung ke alamat tinggal atau kantor para Pakar Produk. Temuan penelitian menunjukkan Google Swag adalah salah satu bentuk apresiasi yang dinantikan oleh para Pakar Produk, bahkan Pakar Produk bisa memberikan masukan swag apa yang ingin diterima, seperti yang diungkapkan oleh Desty, Pakar Produk Silver (Wawancara 16 November 2021) :

“Iya seru kan, target aku ikut Summit. Terus kedua temen aku yang di Bangladesh udah dapet Kaos Pakar Produk, aku belum... Aku harus dapet kaos itu keren banget kaosnya”

“Jadi dulu pas masih Google Pixel 1 atau 2 tuh semua PE dikasih. Jadi Silver PE dikasih. Nah, sekarang hanya khusus PE pixel. Jadi kemarin waktu Pixel 6 itu launching mereka dapet. Terus kemarin kita tuh di hangout nanya “Kok kita nggak dapet? kan Pixel nggak masuk di Indonesia bukan berarti Pixel nggak ada di Indonesia dong kan ada komunitas Pixel,” aku bilang gitu. Terus kan sekarang ada Komunitas Bantuan Android, terus saya gabung udah Silver, belum sebulan tuh tapi udah jadi Silver. Terus kemarin saya nanya, “Apa nih benefitnya Android, gimana kalau banyak yang nanya kenapa Pixel saya nggak berfungsi kita kan belum pernah pake Pixel,” gitu... Jadi kemarin *hangout* temanya itu kita merayu Community Manager untuk memintakan pixel ke PE pusat”

Rewards berupa *Google Swag*, terutama berlogo *Pakar Produk* juga dinantikan oleh Pakar Produk karena sifatnya yang terbatas dan eksklusif, seperti yang diungkapkan Miftahul Iman, Pakar Produk Silver pada 11 Januari 2021 berikut ini : “Salah satunya ya *Google Swag*. Hari ini pertama kali dapat *Swag Hoodie* logo Custom Pakar Produk seharga 46 Euro. Nggak ada email sebelumnya, kayaknya gara-gara PE aktif 2021”

Wawancara dengan Farissa Mia, Pakar Produk Silver, juga menunjukkan benefit *Stuff* berupa *Google Swag* bersifat terbatas yang sudah pernah ia terima beberapa waktu lalu (Percakapan email tanggal 19 November 2021): “Sejauh ini saya sudah mendapatkan *Swag Gift* dari Google dari kontribusi saya. Rasanya senang bisa mendapatkan sesuatu dari Google yang tidak semua orang bisa mendapatkannya.

Selain *Google Swag*, *rewards* berupa *stuff* juga didapat dalam bentuk Awards dan Sertifikat. Pakar produk Rahmat Harman pernah menerima *Education Awards* pada *event Google Summit* di Australia pada Tahun 2019, karena konsisten memproduksi konten-konten yang edukatif dan memerlukan usaha ekstra dengan menyertakan tangkapan layar pada jawabannya di forum. Hal ini diungkapkan pada wawancara tanggal 18 November 2021 :

“Biasanya saya reproduksi masalah *user* di *device* saya. Hasilnya akan seperti apa itu biasanya saya *screenshot* terus saya bagikan ke dalam jawaban. Nah biasanya seperti itu, itu yang makanya atas penilaian itu saya waktu itu tahun 2019 itu nerima award untuk *Education Award* dari Pakar Produk.”






Rewards berupa *Stuff* juga didapat oleh Pakar Produk Diamond. Pakar Produk Diamond mendapatkan Sertifikat fisik yang dikirimkan langsung ke alamat Pakar Produk. Jumlah sertifikat fisik mengikuti jumlah forum produk tempat Pakar Produk Diamond berkontribusi. Hal ini disampaikan oleh Pakar Produk Diamond, Aveline, pada wawancara tanggal 15 November 2021 :

“Iya, kalau saya di Diamond tuh saya dapet sertifikat pastinya. Mungkin nanti bisa di googling aja atau bisa dicek aja di Twitter karena temen saya yang sesama Diamond sering posting, kebetulan saya jarang banget

posting di sosial media. Itu ada sertifikatnya dikirim ke rumah bentuknya fisik, itu ada tiga. Sederhana sih cuma sertifikat doang. Sertifikat yang dibingkai.”

Dengan demikian, *rewards* berbentuk *Stuff* dalam *Program Google Pakar Produk* dapat terangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Rangkuman Benefit Stuff Yang Diperoleh Sesuai Status Pakar Produk

Stuff pada Program Google Pakar Produk	 Bronze	 Silver	 Gold	 Platinum	 Diamond
Google Swag atau Google Gift Box (Sesuai kriteria pemberian Giftbox)	✗	✓	✓	✓	✓
Award sesuai dengan kontribusi ekstra Pakar Produk diberikan saat event Google (Contoh: <i>Education Award</i>)	✗	✗	✓	✓	✓
Sertifikat fisik untuk Pakar Produk Diamond	✗	✗	✗	✗	✓

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020-2022)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam *System of Rewards Program Google Pakar Produk*, *Status* menentukan elemen *rewards* lainnya, yaitu Akses, Kuasa, dan Barang. Temuan juga menunjukkan bahwa Akses adalah jenis *rewards* yang paling banyak menyertai Status Pakar Produk dibandingkan Kuasa dan Barang.

Selain menemukan para Pakar Produk yang antusias dengan *system of rewards* gamifikasi Pakar Produk *Google*, terutama sistem poin, lencana, dan

leaderboards, penelitian ini juga menemukan para Pakar Produk yang menganggap *rewards* sebatas bentuk apresiasi dari Google atas kontribusi Pakar Produk. Para Pakar Produk tersebut lebih menggarisbawahi pentingnya memahami nilai dari Program Pakar Produk ini untuk bisa menghasilkan jawaban yang lebih berkualitas, bukan sekedar kuantitas untuk mengejar *Rewards*. Kutipan wawancara dengan Aveline, Pakar Produk Diamond pada tanggal 16 November 2021 mengindikasikan hal tersebut:

“*Okay, for me badges just badges* ya itu cuma kaya kita bilang tuh *reward* lah atau *token of appreciation* dari google karena pada dasarnya kan value yang ada di *product expert* atau yang dulu sebelumnya top contributor tuh kan ada 3. Pertama, kita memiliki *interest atau passion* ke produk Google. *The second one is* gimana kita bisa memberikan apa yang kita tahu; dan yang ketiga gimana kita mau berbagi.”

Posisi yang sama juga diungkapkan oleh Pakar Produk Platinum, Rahmat Harman dan N.K. pada kutipan wawancara tanggal 18 November 2021 berikut:

“Format Pakar Produk dengan format *gamification* itu kan baru-baru ini aja. Nah, cuma *gamification* itu kan plus minus ya antara kuantitas dan kualitas.”

“Ada ngga ada *badges* ngga ngaruh sih ke kontribusi saya. Saya ngga melihat kontribusi saya dinilai dari situ saja. Ada *threshold point* yang saya juga ngga tau berapa *threshold point* nya sih. Tapi selama 5 tahun saya selalu direview dan saya masih *fine-fine* aja kok.”

Kutipan-kutipan wawancara di atas menunjukkan terdapat sebagian Pakar Produk yang menganggap gamifikasi Google Pakar Produk memiliki kekurangan dan kelebihan, serta lebih penting untuk menjaga kualitas jawaban dan forum, daripada sekedar mengejar kuantitas jawaban untuk semata-mata mengumpulkan poin dan mendapatkan *rewards*.

3.3. *Playbour* Pada Pakar Produk Google

Playbour adalah suatu istilah yang merujuk pada samarnya batas antara aktivitas bekerja (*labour*) dan bermain. *Playbour* menyamakan aktivitas kerja pengguna karena pengguna merasa senang, layaknya bermain dan 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, 2020). Studi yang dilakukan Torhonen et., al. (2019) menyebutkan bahwa *playbour* merujuk pada aktivitas layaknya profesional yang dilakukan atas dorongan motivasi intrinsik, di mana interpretasi ini berdasarkan hasil studi yang menunjukkan bahwa motivasi-motivasi yang perlu muncul saat bermain games, yaitu kesenangan, pencapaian, pengembangan skill, dan interaksi sosial, berkorelasi positif dengan aktivitas produksi dan berbagi konten.

Dalam penelitian ini, *playbour* yang dialami oleh para Pakar Produk Google adalah aktivitas layaknya profesional, tetapi 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). Identifikasi *Playbour* yang muncul dalam aktivitas produksi Pakar Produk Google dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan adanya dorongan intrinsik yang banyak muncul dari dalam diri Pakar Produk, tetapi juga juga dorongan ekstrinsik yang berasal dari luar diri Pakar Produk yang tidak terbatas pada elemen-elemen *system of rewards*, dalam *Program Pakar Produk Google*. Identifikasi dorongan-dorongan intrinsik dan ekstrinsik dari masing-masing informan berikut:

Tabel 3. 8 Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Pakar Produk Google

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
---	--	---	---

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
Aveline (Pakar Produk Diamond)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sarana untuk menyalurkan passion atau rasa antusias terhadap produk-produk Google ● Sarana untuk membagikan pengetahuan tentang produk Google ● Sarana untuk menyalurkan kreativitas, menemukan cara-cara baru untuk membagikan pengetahuan tentang produk Google. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Akses ke fitur dan informasi terbatas, jaringan Pakar Produk, Karyawan Google, dan Acara Terbatas Google 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak menyebutkan target ● Intensitas kontribusi 7-8 Jam per minggu dengan jumlah 1000 Jawaban

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
N.K. (Pakar Produk Platinum)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sarana mengekspresikan diri ● Sarana mengisi waktu luang ● Sarana berbagi pengetahuan tentang produk Google dan menyalurkan antusiasme sebagai Google Geeks yang sudah dimulai sejak aktif di Google Student Ambassador ● Sarana menjalin dan menjaga komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengikuti Acara Tahunan Google, seperti Google Summit ke luar negeri dengan fasilitas penuh dari Google ● Akses ke jaringan Pakar Produk dan berinteraksi dengan Staff Google ● Akses kepada informasi fitur dan produk terbaru Google sebelum dirilis ke publik 	Tidak memiliki target spesifik dan hanya berkontribusi saat waktu luang (tidak menyebutkan jumlah jawaban)

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
	<p>dengan teman-teman sesama <i>Google Student Ambassador</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarana membantu orang lain atau pengguna lain via Forum Google • Menjadi bagian dari Komunitas Pakar Produk Google yang pendapatnya didengar oleh Google dan turut membentuk produk-produk Google ke depan 		
Wilik (Pakar Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana membantu orang lain atau 	<ul style="list-style-type: none"> • Benefit program Top 	<ul style="list-style-type: none"> • Saat ini Tidak memiliki target spesifik.

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
Platinum)	<p>menjawab masalah pengguna ain dengan pengetahuan tentang produk Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarana untuk menjaga dan menjalin komunikasi dengan teman-teman yang sudah ada di komunitas sejak era Google Student Ambassador 	<p>Contributor (Nama lama Google Pakar Produks), anggota forum dengan tingkat keaktifan kontribusi yang tinggi bisa mendapatkan status tertentu Top Contributor atau Pakar Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akses berinteraksi dan berkomunikasi secara kasual dengan Staff Google 	<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi waktu 1 jam per hari untuk cek dan kontribusi di Forum • Alokasi waktu untuk kontribusi saat ini berkurang dibandingkan saat kuliah karena kesibukan pekerjaan saat ini

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
		<ul style="list-style-type: none"> • Akses kepada fitur produk yang masih dalam masa percobaan (beta) 	
Ria Lyzara (Pakar Produk Gold)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana untuk berbagai pengetahuan secara sukarela berdasarkan pengalaman yang pernah dialami terkait dengan penggunaan produk-produk Google • Menjalin relasi dengan lebih dekat dengan <i>Community</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Akses untuk berkomunikasi dan menjalin relasi dengan Staff Google, dan Google Community Manager • Seiring berjalannya waktu, terus menjalin relasi dan jejaring dengan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada target pribadi dan hanya berkontribusi di tengah waktu luang karena kesibukan pekerjaan

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
	<p><i>Manager</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Menambah pengetahuan terkait produk yang dikembangkan oleh <i>Google</i>. 	Pakar produk lintas negara	
Rahmat Harman (Pakar Produk Platinum)	<ul style="list-style-type: none"> Sarana untuk memuaskan rasa keingintahuan tentang Produk Google Sarana untuk mendapatkan pengetahuan baru dan solusi baru dari permasalahan dari pengguna Google 	<ul style="list-style-type: none"> Sarana <i>self-branding</i>, dalam arti dengan adanya Status sebagai Pakar Produk Google, maka menjadi sosok yang layak untuk bicara tentang produk tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada target spesifik Lebih dari 2 jam per hari biasanya ada malam hari setelah bekerja atau saat akhir minggu

<p>Nama Pakar Produk</p> <p>(Status Pakar Produk)</p>	<p>Motivasi Intrinsik yang Ditemukan</p>	<p>Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan</p>	<p>Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi</p>
<p>Bambang Zona Tutorial</p> <p>(Pakar Produk Platinum dan Silver)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana untuk membantu pengguna lain dengan pengetahuan yang sudah dimiliki mengenai produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan peringkat tinggi <i>leaderboards</i> komunitas (Status) • Mendapatkan <i>direct badges</i> untuk task yang spesifik (Status) • Mencari ide konten untuk Channel Youtube personal, berdasarkan masalah dan topik-topik yang ada di forum 	<ul style="list-style-type: none"> • Target untuk mendapatkan badges posting 90 hari berturut, kemudian 180 hari berturut-turut • Target untuk menjadi Pakar Produk Gold di Produk Google Play • Alokasi waktu 1-2 jam per hari untuk memantau dan menjawab pertanyaan pengguna. Dalam alokasi waktu tersebut

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
			bisa menjawab 40 pertanyaan.
Desty Dee (Pakar Produk Silver)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sarana untuk membantu pengguna lain dengan pengetahuan yang sudah dimiliki mengenai produk Google ● Sarana untuk menjalin relasi baru dan berinteraksi dengan Pakar Produk di Indonesia dan lintas negara ● Sarana untuk mengisi waktu 	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperoleh hierarkis dan direct badges (Status) ● Memperoleh posisi tinggi di Leaderboards Komunitas (Status) ● Memperoleh Google Swag atau Google Gift Box 	<ul style="list-style-type: none"> ● Target menjadi Pakar Produk Gold ● Target mendapatkan direct badges Mega Streak, yaitu aktif posting selama 60 hari berturut-turut ● Alokasi waktu setiap hari untuk setidaknya aktif di Forum, menjawab

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
	luang dengan menambah pengetahuan		minimal 1 pertanyaan.
Miftahul Iman (Pakar Produk Silver)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sarana untuk melepas stress dari pekerjaan ● Sarana untuk berkomunikasi dan berelasi dengan sesama Pakar Produk dan Staff Google 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mendapatkan Google Swag atau Google Giftbox (Stuff) ● Mendapatkan status melalui badges hierarkis dan direct badges 	<ul style="list-style-type: none"> ● Target menjadi Pakar Produk Gold dalam waktu 3 Bulan
Farissa Mia (Pakar Produk Silver)	<ul style="list-style-type: none"> ● Senang bisa membantu orang lain melalui forum ● Aktivitas yang bermanfaat untuk 	<ul style="list-style-type: none"> ● Akses ke jejaring Pakar Produk dan staff Google di Indonesia dan Internasional ● Akses 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tidak ada target khusus, namun berusaha untuk berkontribusi setiap harinya.

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
	<p>mengisi waktu luang</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sarana berbagi informasi mengenai hal-hal baru di forum komunitas. ● Sarana mendapat pengetahuan baru mengenai produk Google, fitur terbatas, dan produk baru Google yang belum diluncurkan ke public ● Sarana menambah relasi baru, yaitu dengan Pakar 	<p>mengikuti pertemuan tahunan Google</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Akses ke informasi fitur dan produk terbaru Google sebelum launching ke publik ● Mendapatkan Stuff, yaitu <i>Swag Gift</i> dari Google yang sifatnya terbatas dari kontribusi sebagai Pakar Produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alokasi waktu 1 sampai 2 jam per hari untuk berkontribusi, menjawab 30-50 Pertanyaan

Nama Pakar Produk (Status Pakar Produk)	Motivasi Intrinsik yang Ditemukan	Motivasi Ekstrinsik yang Ditemukan	Target, Frekuensi, dan Intensitas Kontribusi
	Produk dari seluruh Indonesia bahkan negara lain terutama saat menghadiri acara tahunan <i>Pakar Produk</i> (PE Summit) <ul style="list-style-type: none"> ● Sarana ekspresi dan aktualisasi diri 		

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

Data yang diperoleh dari Pakar Produk menunjukkan bahwa ada keragaman sejumlah motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik yang muncul berkaitan dengan keikutsertaan dan konsistensi kontribusi para Pakar Produk yang terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.9. Rangkuman Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Pakar Produk Google

<p style="text-align: center;">Motivasi Intrinsik Pakar Produk Google</p>	<p style="text-align: center;">Motivasi Ekstrinsik Pakar Produk Google</p>
<p>Sarana untuk membantu pengguna lain dengan pengetahuan tentang produk Google yang dimiliki</p>	<p>Memperoleh status dari lencana hierarkis, lencana langsung, dan peringkat leaderboard</p>
<p>Sarana untuk menyalurkan antusiasme terhadap produk Google dan berbagi pengetahuan kepada pengguna lain tentang produk Google</p>	<p>Akses untuk mengikuti acara terbatas Google</p>
<p>Sarana untuk berinteraksi, menjalin komunikasi dengan sesama Pakar Produk dan Staff Google</p>	<p>Akses kepada fitur dan produk terbaru Google yang belum diluncurkan ke publik</p>
<p>Sarana untuk menjaga komunikasi dengan teman-teman jauh sebelum ada program Pakar Produk</p>	<p>Akses kepada jaringan komunitas Pakar Produk dan Staff Google</p>
<p>Sarana ekspresi diri dan aktualisasi diri</p>	<p>Memperoleh <i>free stuff</i> seperti Google Swag dan Gift Box dari Google</p>
<p>Sarana melepas stress dari pekerjaan</p>	<p>Sarana <i>self-branding</i>, dalam arti dengan adanya Status sebagai Pakar Produk Google, maka menjadi sosok yang layak untuk bicara tentang produk tertentu.</p>

<p style="text-align: center;">Motivasi Intrinsik Pakar Produk Google</p>	<p style="text-align: center;">Motivasi Ekstrinsik Pakar Produk Google</p>
<p>Sarana untuk mengisi waktu luang</p>	<p>Sarana mendapatkan inspirasi atau ide konten channel Youtube dan media sosial pribadi</p>

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

Berdasarkan data di atas, ada sejumlah motivasi intrinsik yang menjadi bagian dari *system of rewards* pada gamifikasi Program Google Pakar Produk, terutama dalam hal akses. Motivasi-motivasi intrinsik seperti sarana untuk menambah pengetahuan, menambah skill, dan berinteraksi dengan sesama Pakar Produk dan Staff Google, merupakan bagian dari Akses yang diberikan sebagai rewards, yang termasuk motivasi ekstrinsik. Namun, selain itu, kesenangan yang muncul dari kontribusi yang dilakukan Pakar Produk juga berasal dari hal-hal ekstrinsik berupa *rewards* dari Program *Google Pakar Produk*, seperti poin, *badges*, peringkat di *leaderboards*, mendapatkan Google Swag, hingga akses ke acara-acara terbatas Google khusus untuk Komunitas Pakar Produk. Temuan ini menunjukkan bahwa Gamifikasi Google Pakar Produk berhasil memunculkan dorongan-dorongan intrinsik pada dorongan-dorongan ekstrinsik.

3.4. Alienasi Pada Program Pakar Produk Google

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 (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*) (Schacht, 2005; Faucher, 2018)

3.4.1. Alienasi Pakar Produk dari Aktivitas Kerja yang Dilakukan

Alienasi Pakar Produk dari aktivitas kerja yang dilakukan merujuk pada keterpisahan pekerja dari kerja yang dilakukan, di mana pekerja tidak memiliki suara untuk menentukan apa dan bagaimana suatu produk dibuat. Pekerja bekerja menurut instruksi dan standard cara bekerja yang ditentukan oleh pemberi kerja, dan menerima konsekuensi jika tidak bekerja sesuai standar. Akibatnya, kemampuan kreatif pekerja bisa menurun (Marx, 1964, dalam Faucher, 2018: 63). Oleh karena itu, identifikasi dilakukan dengan melihat beberapa aspek berikut: 1) Adanya instruksi atau standarisasi cara memperoleh informasi untuk menyediakan jawaban; 2) Adanya standarisasi cara menjawab pertanyaan; 3) Adanya konsekuensi jika Pakar Produk tidak mengikuti standar; 4) Aktivitas menjawab dan memproduksi konten menurunkan kemampuan kreatif Pakar Produk karena adanya standar tertentu (Faucher, 2018; Ahmad, 2021).

Hasil identifikasi dari aspek alienasi Pakar Produk dari aktivitas kerja yang dilakukan menunjukkan, bahwa dalam hal cara Pakar Produk memproduksi jawaban, yaitu cara memperoleh informasi dan cara menjawab pertanyaan pengguna di Komunitas Bantuan Google, Pakar Produk menerima panduan dasar yang disampaikan oleh *Community Manager*. Panduan dasar berfungsi menjaga kualitas jawaban Pakar Produk, yaitu jawaban yang akurat, mudah dipahami, dan

solutif bagi pengguna. Dalam hal memperoleh informasi, Pakar Produk perlu memastikan bahwa sumber informasi yang menjadi rujukan jawaban harus dapat dipertanggungjawabkan kebenaran, validitas, dan akurasi. Oleh karena itu, *Community Manager* mengarahkan Pakar Produk untuk mengutamakan untuk mengutip artikel resmi produk Google yang tersedia di *Google Help Center* dan *Google Knowledge Base*. Pakar Produk tidak dilarang untuk menyediakan jawaban berdasarkan sumber di luar artikel resmi *Google Help Center*, bahkan jawaban bisa merujuk pada pengalaman personal Pakar Produk dan hasil reproduksi masalah pengguna. Namun, prinsip utama jawaban adalah akurasi dan solutif, sehingga validitas sumber informasi adalah prinsip dasar yang perlu diaplikasikan.

Sementara itu, dalam hal cara menjawab pertanyaan, Pakar Produk mengakui tidak ada format baku (*template*) untuk menjawab pertanyaan di Forum, semua kembali ke gaya menjawab masing-masing Pakar Produk. Namun, *Community Manager* memberikan panduan dasar, seperti menjawab dengan kata-kata yang sopan, menyapa pengguna, serta tidak mengungkap informasi pribadi yang sifatnya sensitif. *Community Manager* juga memandu dengan cara memberikan contoh jawaban Pakar Produk yang baik untuk memberikan contoh atau gambaran kepada Pakar Produk lainnya, tetapi tidak memaksa atau tidak ada kewajiban Pakar Produk untuk mengikuti contoh jawaban tersebut.

Selanjutnya, dalam hal konsekuensi jika tidak mengikuti panduan atau standar kerja, konsekuensi yang diterima oleh Pakar Produk lebih kepada konsekuensi sosial. Pakar Produk lain akan memperbaiki dengan cara menambahkan jawabannya pada utas jawaban yang dinilai kurang akurat, kurang membantu, atau kurang bisa dipahami oleh pengguna. Pakar Produk juga bisa saling mengingatkan melalui pesan pribadi jika ada jawaban atau cara menjawab yang dirasa kurang sesuai. Dengan demikian, konsekuensi tidak datang langsung dari Google atau *Community Manager*, tetapi lebih ke konsekuensi sosial dari sesama Pakar Produk atau anggota komunitas.

Dalam hal, penurunan kemampuan kreatif dan keahlian Pakar Produk akibat adanya standar menjawab dan memproduksi konten, temuan menunjukkan bahwa Pakar Produk justru merasakan adanya tambahan keahlian, terutama *soft-skill*, yang bermanfaat di kehidupan dan pekerjaan sehari-hari dari aktivitasnya di Forum. Pakar Produk merasakan meningkatnya kemampuan untuk mengkomunikasikan istilah-istilah teknis menjadi kalimat yang lebih mudah dipahami serta *soft-skills* untuk menghadapi beragam karakter individu. Selain itu, keaktifan Pakar Produk di Forum juga menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang penggunaan fitur dan produk *Google* yang diperoleh dari pertanyaan dan jawaban Pakar Produk lain, juga mendapatkan ide konten untuk channel Youtube dan media sosial pribadinya.

Tabel 3. 9 Rangkuman Temuan Identifikasi Aspek-Aspek Alienasi Pakar Produk Google dari Aktivitas Kerja

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk Dari Aktivitas Kerja	Rangkuman Temuan Penelitian
Standarisasi cara memperoleh informasi untuk menjawab pertanyaan di Komunitas Bantuan Google	Pakar Produk perlu memberikan jawaban yang akurat dan valid di Forum. Oleh karena itu, Pakar Produk perlu memastikan jawaban merujuk pada sumber yang kredibel dan valid. Prioritas sumber informasi adalah informasi yang berasal dari Artikel Resmi yang tersedia di Pusat Bantuan Google dan Komunitas Bantuan Google, <i>Google Knowledge Base</i> , Rilis resmi, serta konten kanal resmi <i>Google</i> dan/atau <i>Youtube</i> .

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk Dari Aktivitas Kerja</p>	<p style="text-align: center;">Rangkuman Temuan Penelitian</p>
	<p>Jika solusi masalah pengguna belum tersedia di artikel resmi dan sumber-sumber resmi Google lainnya, maka jawaban dapat merujuk pada hasil reproduksi masalah yang dilakukan oleh Pakar Produk, jawaban Pakar Produk lain yang sudah direkomendasikan, serta sumber lain yang sudah dipastikan kredibilitas dan akurasi, dan tidak diperkenankan <i>copy paste</i> langsung dari sumber luar.</p>
<p>Standarisasi cara menjawab pertanyaan pengguna di Komunitas Bantuan Google</p>	<p>Pakar Produk menerima panduan dari representatif Google, yaitu Manajer Komunitas, perihal prinsip-prinsip menjawab dan contoh menjawab pertanyaan pengguna dengan tujuan menjaga kualitas jawaban Pakar Produk dan agar jawaban terlihat kredibel dan mudah dimengerti oleh pengguna di Forum, diantaranya: menjawab dengan sopan, menyapa, dan ditutup dengan terimakasih, bahkan jika nada pertanyaan pengguna</p>

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk Dari Aktivitas Kerja</p>	<p style="text-align: center;">Rangkuman Temuan Penelitian</p>
	<p>kurang sopan, tetap harus dijawab dengan solusi yang akurat. Manajer Komunitas memberikan contoh format jawaban Pakar Produk untuk menjadi panduan bagi Pakar Produk lainnya.</p> <p>Tidak ada paksaan bagi Pakar Produk untuk mengikuti template jawaban tertentu, kembali ke gaya masing-masing Pakar Produk. Namun setidaknya ada panduan mengenai prinsip-prinsip menjawab di Forum.</p>
<p>Aktivitas kontribusi dan produksi jawaban di Forum menurunkan kemampuan dan kreativitas Pakar Produk karena adanya standar tertentu</p>	<p>Pakar Produk merasakan adanya peningkatan kemampuan dari kontribusi di forum yang juga bermanfaat di kehidupan dan pekerjaan sehari-hari Pakar Produk, diantaranya: Kemampuan mengkomunikasikan istilah-istilah teknis menjadi lebih mudah dimengerti masyarakat awam; Kemampuan <i>soft-skills</i> menghadapi beragam karakter orang dan pemangku kepentingan; Pengetahuan mendalam tentang fitur dan penggunaan produk</p>

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk Dari Aktivitas Kerja	Rangkuman Temuan Penelitian
	Google, bahkan; Memberikan ide konten kanal pribadi.
Konsekuensi jika Pakar Produk tidak mengikuti standarisasi yang diberlakukan oleh Google	Tidak ada konsekuensi tertulis khusus dari manajer komunitas jika format jawaban tidak sesuai panduan menjawab. Jika jawaban kurang lengkap atau kurang akurat, Pakar Produk lain dan/atau manajer komunitas akan memperbaiki atau menambahkan jawaban pada utas sehingga lebih tepat, atau mengingatkan secara personal. Hal ini termasuk konsekuensi sosial.

(Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

3.4.2. Alienasi Pakar Produk dari Produk yang Dihasilkan

Alienasi Pakar Produk dari produk yang dihasilkan merujuk pada keterpisahan pekerja dari produk yang dihasilkan. Alienasi terjadi ketika produk hasil kerja pekerja tidak menjadi milik pekerja, melainkan menjadi milik kapitalis dan berkontribusi pada sistem profit kapitalis. Pekerja juga tidak dapat memilih untuk membuat perubahan pada cara produk diproduksi dan tidak dapat memutuskan bagaimana produk akan digunakan. Produk juga tidak memberikan kepuasan bagi pekerja selain upah dan tidak mengembangkan potensi kognitif dan kreativitas pekerja. Produk adalah bahan bakar bagi mesin produksi dan keuntungan kapitalis (Marx, 1964; dalam Faucher, 2018: 65). Produk yang

dihasilkan Pakar Produk adalah konten jawaban, pengetahuan yang Pakar Produk bagikan di Komunitas Bantuan Google. Identifikasi dilakukan dengan melihat beberapa aspek berikut: 1) Konten jawaban Pakar Produk harus tunduk pada kebijakan Google sebagai pemilik dan pengelola platform; 2) Kontrol terhadap hasil produksi Pakar Produk, dalam hal ini hak cipta, dipegang oleh Google sebagai pemilik platform; 3) Pakar Produk tidak bebas membagikan ulang konten jawaban atau pengetahuan yang dihasilkan di Forum melalui akun media sosial atau channel Youtube pribadi; 4) Konten jawaban yang dihasilkan Pakar Produk tidak menghasilkan apapun selain *rewards* gamifikasi (Faucher, 2018; Ulya, 2019; Ahmad, 2021).

Hasil identifikasi alienasi Pakar Produk dari konten jawaban yang diproduksi di forum dalam hal konten jawaban harus tunduk pada kebijakan Google sebagai pemilik platform, menunjukkan bahwa pada konten yang diproduksi Pakar Produk pada dasarnya harus mematuhi regulasi dasar, yaitu Kebijakan Konten Komunitas Bantuan Google yang secara umum mengatur etika diskusi di Komunitas Bantuan Google, jenis konten yang dilarang (*spam, hate speech, nudity*), dan akibat dari pelanggaran kebijakan konten. Kebijakan konten tidak hanya berlaku bagi Pakar Produk, melainkan juga bagi seluruh pengguna yang *posting* di halaman Komunitas Bantuan Google. Dalam kapasitas sebagai Pakar Produk, manajer komunitas memberikan panduan dasar perihal sumber informasi dan cara menjawab untuk menjaga akurasi dan kualitas jawaban Pakar Produk. Pakar Produk *Gold, Platinum, dan Diamond* terikat perjanjian terbatas sehingga dilarang mengungkapkan informasi terbatas mengenai produk dan fitur produk yang belum diluncurkan ke publik.

Sementara itu, dalam hal kontrol terhadap hasil produksi Pakar Produk, yaitu perihal hak cipta konten hasil produksi Pakar Produk, temuan menunjukkan bahwa Pakar Produk memegang hak cipta dari konten yang ia produksi selama konten tersebut ia produksi sendiri, baik konten jawaban dan artikel di Forum, maupun konten video tutorial penggunaan dan pemecahan masalah produk Google. Pakar Produk lain dapat memberikan *credit* dengan cara menyertakan

tautan ke artikel original atau tautan ke video tutorial yang menjadi referensi jawaban. Pakar Produk yang berstatus Alumni atau non-aktif pun masih bisa berkontribusi dan membuat konten di platform lain. Pakar Produk yang membuat konten artikel mengenai produk *Google* atau konten video tutorial penggunaan produk Google akan mendapatkan bonus poin kreator.

Keleluasaan Pakar Produk memperlakukan produk hasil kerjanya juga ditunjukkan dengan tidak adanya larangan bagi Pakar Produk untuk membagikan ulang konten yang ia produksi di Forum melalui platform lain, termasuk blog, media sosial, dan channel pribadi. Membagikan pengetahuan mengenai produk Google di channel pribadi bisa dilakukan selama Pakar Produk tidak mengatasnamakan dirinya sebagai Representatif atau Karyawan Google, dan selama tidak mengungkapkan informasi-informasi sensitif, seperti identitas pengguna, dan informasi terbatas perihal produk dan fitur yang masih dalam tahap uji coba dan belum diluncurkan ke publik. Pada praktiknya, sejumlah Pakar Produk membuat konten blog dan konten video yang inspirasinya bersumber dari aktivitas di Komunitas Bantuan Google. Beberapa diantaranya membuat konten tentang pertanyaan yang paling sering ditanyakan di Forum berikut jawabannya, yang dinilai bisa membantu pengguna yang tidak mengakses Komunitas Bantuan Google.

Dalam hal produk hasil kerja konten jawaban tidak memberikan kompensasi apapun selain poin dan rewards gamifikasi, temuan menunjukkan bahwa jawaban yang dihasilkan Pakar Produk juga mendatangkan benefit lain bagi Pakar Produk selain poin dan rewards gamifikasi. Pengetahuan yang diproduksi dan diperoleh Pakar Produk dari Forum dapat menjadi ide untuk materi blog dan channel Youtube pribadi yang bisa dimonetisasi. Selain itu, Pakar Produk juga dapat membagikan pengetahuannya sebagai narasumber webinar atau diskusi online dalam kapasitasnya sebagai Pakar Produk *Google*. Pakar Produk juga tidak ada larangan untuk menampilkan identitasnya sebagai Pakar Produk Google di akun media sosial dan profesionalnya.

Tabel 3.10 Rangkuman Temuan Identifikasi Aspek-Aspek Alienasi Pakar Produk Google dari Produk yang Dihasilkan

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Produk yang Dihasilkan</p>	<p style="text-align: center;">Temuan Penelitian</p>
<p>Konten jawaban hasil produksi Pakar Produk harus tunduk pada kebijakan Google sebagai pemilik Platform</p>	<p>Secara umum, konten atau jawaban yang diproduksi oleh Pakar Produk harus patuh pada Kebijakan Konten Komunitas Bantuan Google yang mengatur tentang etika diskusi, dan jenis konten yang dilarang (<i>spam, hate speech, nudity, personal information</i>). Pelanggaran terhadap kebijakan konten dapat berakibat kehilangan akses pengguna atas konten, penghapusan konten, pembatasan akses pengguna terhadap produk Google (Halaman Resmi Kebijakan Konten Komunitas Bantuan Google, 2022).</p> <p>Secara khusus, terdapat panduan bagi Pakar Produk perihal sumber informasi dan cara menjawab pertanyaan pengguna di Forum untuk memberikan jawaban yang akurat dan menjaga kualitas jawaban. Selain itu, Pakar Produk Gold+ yang terikat Perjanjian Terbatas, tidak dapat mengungkap informasi terbatas mengenai produk yang belum diluncurkan ke public.</p>

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Produk yang Dihasilkan</p>	<p style="text-align: center;">Temuan Penelitian</p>
<p>Kontrol terhadap hasil produksi Pakar Produk, salah satunya perihal hak cipta, dipegang oleh Google sebagai pemilik platform</p>	<p>Hak cipta dari konten yang dihasilkan Pakar Produk secara pribadi adalah milik Pakar Produk, selama konten tersebut ia produksi sendiri, baik konten artikel tentang produk, maupun video tutorial. Pakar produk lain yang ingin menggunakan memberikan <i>credit</i> dengan cara menyertakan link kepada artikel original atau link ke video tutorial yang menjadi referensi jawaban.</p> <p>Kondisi ini juga membuat seseorang masih bisa membuat konten di platform lain saat sudah berstatus Alumni Pakar Produk atau Non-aktif.</p>
<p>Pakar Produk tidak bebas mendistribusi ulang pengetahuan yang dihasilkan di platform lain, yaitu akun media sosial pribadi, channel Youtube pribadi</p>	<p>Tidak ada larangan bagi Pakar Produk untuk memproduksi dan mendistribusi konten yang bersumber pada postingan di Forum, atau yang bersumber pada artikel resmi Google, di luar Forum Produk Google, termasuk akun media sosial, blog pribadi, dan channel Youtube., selama tidak mengatasnamakan dirinya sebagai Representatif Google, dan tidak mengungkap informasi sensitif, seperti</p>

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Produk yang Dihasilkan</p>	<p style="text-align: center;">Temuan Penelitian</p>
	<p>identitas pengguna dan poin-poin dalam perjanjian terbatas.</p> <p>Pada prakteknya, banyak Pakar Produk yang juga Youtuber membuat video yang idenya bersumber dari Forum, misalnya video yang memuat pertanyaan yang paling sering ditanyakan di Forum, yang otomatis akan membantu pengguna lain di luar Komunitas.</p> <p>Pakar Produk bahkan akan mendapatkan bonus poin untuk aktivitas membuat konten video atau artikel.</p>
<p>Produk yang dihasilkan tidak menghasilkan apapun selain <i>rewards</i></p>	<p>Konten jawaban yang dihasilkan Pakar Produk di Forum selain menghasilkan poin, juga dapat menjadi ide untuk materi konten blog pribadi, media sosial, dan channel pribadi youtube yang bisa dimonetisasi, bahkan dapat menjadi materi webinar/diskusi online yang menghadirkan Pakar Produk ybs sebagai narasumber dalam kapasitasnya sebagai Pakar Produk Google.</p>

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

3.4.3. Alienasi Pakar Produk dari Sesama Pakar Produk

Alienasi Pakar Produk dari sesama manusia, yaitu sesama Pakar Produk, merujuk pada kecenderungan kapitalis untuk mendorong kompetisi daripada kolaborasi antar pekerja (Marx, 1964, dalam Faucher, 2018). Aspek ini diperparah di era internet ini dengan adanya bentuk-bentuk kasualisasi pekerjaan yang mengedepankan nilai fleksibilitas waktu dan ruang, *zero-contract hours*, dan *telecommuting*, yang justru mendorong nilai-nilai individualitas, sehingga mengurangi nilai solidaritas dan kesadaran kelas antar pekerja (Faucher, 2018: 65). Identifikasi alienasi Pakar Produk dari sesama Pakar Produk dilakukan dengan melihat beberapa aspek berikut: 1) Tidak adanya Serikat Pakar Produk Google yang menurunkan nilai solidaritas antar Pakar Produk; 2) Kolaborasi antar Pakar Produk berlandaskan motif ekonomi atau motif individual yang tidak bermuara pada gagasan sosial apapun.

Hasil identifikasi pada aspek tidak adanya Serikat Pakar Produk Google yang menurunkan nilai solidaritas antar Pakar Produk, berdasarkan temuan menunjukkan bahwa tidak semua Pakar Produk memiliki grup chat yang hanya berisi Pakar Produk saja, tanpa *Community Manager*. Interaksi antar Pakar Produk untuk membicarakan gagasan-gagasan dan informal banyak dilakukan melalui saluran pribadi. Walaupun ada grup chat selain grup chat utama yang beranggotakan Pakar Produk, adalah grup *chat* untuk tujuan mentorship atau pembahasan detail masalah produk, dan dibuat dengan sepengetahuan *Community Manager*. Para Pakar Produk yang memiliki grup chat terpisah yang sifatnya informal adalah para Pakar Produk yang memiliki kedekatan lebih karena pertemanan yang sudah terjalin lebih lama. Temuan juga menunjukkan bahwa keluhan Pakar Produk yang bersifat personal, atau tentang kebijakan program, biasanya langsung disampaikan kepada *Community Manager* atau disampaikan saat Meet-up bulanan di Hangout.

Dalam hal kolaborasi antar Pakar Produk, penelitian ini menemukan bahwa ada beberapa bentuk kolaborasi yang terjadi dalam Program Pakar Produk. Pertama, Pakar Produk berkolaborasi satu sama lain untuk saling memberikan rekomendasi atas jawaban yang di-posting di Forum. Kerjasama ini merupakan bentuk apresiasi sekaligus untuk saling membantu antar sesama Pakar Produk dalam hal akumulasi poin untuk mendapatkan *rewards* berupa lencana dan benefit-benefit yang mengikutinya. Pakar Produk juga berkolaborasi dalam hal pembuatan konten, baik produksi konten di forum dan di luar forum Komunitas Bantuan Google. Misalnya, kolaborasi dalam pembuatan artikel untuk menjadi rujukan jawaban Pakar Produk di Forum, kolaborasi pembuatan video mengenai masalah dan solusi produk Google untuk dibagikan di Youtube, serta kolaborasi menginisiasi *event online* untuk tujuan edukasi. Kolaborasi-kolaborasi tersebut selain mendatangkan kepuasan, juga memberikan poin tambahan sebagai kreator. Kolaborasi juga terjadi antara Pakar Produk dengan Google, di mana Pakar Produk dapat berbicara di event yang diinisiasi oleh Google mengenai masalah dan solusi produk Google yang menjadi kepakarannya atau berbicara mengenai pengalamannya sebagai Pakar Produk Google.

Tabel 3. 11 Rangkuman Temuan Identifikasi Aspek-Aspek Alienasi yang Dialami Pakar Produk dari Sesama Pakar Produk

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Sesama Pakar Produk	Temuan Penelitian
Tidak adanya Serikat Pakar Produk menurunkan kesadaran kelas Pakar Produk	Beberapa informan mengaku tergabung dalam Grup Chat lain selain Grup Chat Utama. Grup Chat lain tersebut ada yang bersifat informal, ada pula dibuat untuk tujuan mentorship yang merupakan program dari Pakar Produk

<p style="text-align: center;">Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Sesama Pakar Produk</p>	<p style="text-align: center;">Temuan Penelitian</p>
	<p>sendiri, dan untuk tujuan pembahasan produk lebih mendetail.</p> <p>Tidak semua Pakar Produk memiliki Grup Chat informal, karena faktor kedekatan dan pertemanan. Komunikasi antar sesama Pakar Produk pada umumnya banyak melalui jalur chat personal.</p>
<p>Kolaborasi berlandaskan motif ekonomi atau motif individual (<i>self-centeredness</i>) tidak bermuara pada gagasan sosial apapun</p>	<p>Ada beberapa bentuk kolaborasi yang ditemukan dalam penelitian ini. Pertama, kolaborasi antar Pakar Produk. Sesama Pakar Produk bekerjasama untuk saling memberikan rekomendasi atau jawaban yang direkomendasikan. Hal ini merupakan bentuk apresiasi sekaligus bentuk saling membantu untuk penambahan poin Pakar Produk dan untuk mendapatkan <i>direct badges</i>.</p> <p>Kolaborasi antar Pakar Produk juga terjadi untuk pembuatan konten video dan event online.</p> <p>Kedua, kolaborasi antara Pakar Produk dengan pemilik Platform, yaitu Google. Google mengajak Pakar Produk untuk berkolaborasi di event online sebagai</p>

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Sesama Pakar Produk	Temuan Penelitian
	pembicara dalam kapasitasnya sebagai Pakar Produk, dan kolaborasi untuk konten channel official Google dan/atau Youtube, seperti live streaming dengan Youtube Indonesia atau konten feature.

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

3.4.4. Alienasi Pakar Produk dari Diri Sendiri

Alienasi Pakar Produk dari Diri Sendiri adalah aspek alienasi yang mengikat aspek-aspek lainnya secara bersama-sama. Keterpisahan pekerja dari dirinya sendiri adalah hasil akhir dari bentuk-bentuk alienasi pekerja dalam sistem kapitalis. Pekerja mendedikasikan kerja, bahkan hidupnya untuk menghasilkan produk yang berkontribusi pada sistem profit kapitalis, dan mendorong terjadinya dehumanisasi yang mereduksi makna aktivitas manusia, yaitu hidup untuk bekerja, bekerja untuk hidup (Faucher, 2018: 65). Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Dirinya sendiri dilakukan dengan melihat aspek-aspek berikut. 1) Ilusi fleksibilitas waktu dan ruang, kontribusi sukarela, dan *self-production* ; 2) Dedikasi untuk menghasilkan sesuatu yang tidak diperuntukkan bagi dirinya, selain sistem profit pemilik *platform*; 3) Independensi pekerja tidak utuh karena kontrol dari pihak lain, yaitu pemilik *platform* (Schacht, 2005; Fuchs and Sevignani, 2013; Novianti & Wulansari, 2017; Faucher, 2018; Ulya, 2019; Ahmad, 2020):

Hasil identifikasi Pakar Produk dalam hal ilusi fleksibilitas waktu dan ruang, kontribusi sukarela, dan *self-production*, menunjukkan bahwa Pakar Produk memandang aktivitas kontribusi di Komunitas Bantuan Google sebagai

aktivitas mengisi waktu luang yang dapat menyesuaikan dengan kesibukan pekerjaan harian, bahkan bisa berhenti kapanpun dan jeda saat kesibukan harian meningkat atau alasan pribadi seperti sakit atau berlibur. Namun, normalnya, Pakar Produk cenderung mengatur waktu hariannya menyempatkan berkontribusi di Forum dengan rentang frekuensi dan intensitas yang berbeda-beda. Rentang motif Pakar Produk untuk menyempatkan berkontribusi pun berbeda-beda. Sejumlah Pakar Produk rutin berkontribusi untuk mencapai target poin dan rewards, sebagian lainnya berkontribusi untuk meredakan stress karena pekerjaan, sebagian lainnya berkontribusi rutin saat melihat ada pertanyaan pengguna yang menantang. Temuan menunjukkan bahwa motif personal Pakar Produk berkontribusi memiliki persamaan yaitu mendapatkan kesenangan dari hasil kontribusinya di Forum.

Dalam hal dedikasi untuk menghasilkan sesuatu yang tidak diperuntukkan bagi dirinya, selain sistem profit Google, temuan menunjukkan bahwa hubungan Pakar Produk dan Google sebagai pemilik platform bersifat mutualisme. Dedikasi dan kontribusi Pakar Produk tidak hanya menjadi *surplus-value* dalam hal ketenagakerjaan bagi Google, tetapi juga membantu Pakar Produk mencapai tujuan-tujuan pribadinya. Pakar Produk menemukan arena untuk mengekspresikan dirinya, menyalurkan antusiasme dan minatnya pada produk-produk Google, juga menemukan arena untuk bisa membantu orang lain dengan pengetahuan dan keahlian yang dimiliki dengan cara yang mereka sukai, selain mendapatkan benefit-benefit dari gamifikasi Program Pakar Produk Google.

Hasil identifikasi aspek independensi Pakar Produk yang tidak utuh karena kontrol pihak lain menemukan bahwa Pakar Produk pada dasarnya independen dalam hal waktu, tempat, dan cara bekerja. Pakar Produk bebas menentukan waktu untuk berkontribusi dan tidak wajib untuk berkontribusi setiap hari. Pakar Produk juga cenderung bebas menentukan cara berkontribusi, dan jumlah jawaban yang ia produksi. Kebijakan-kebijakan yang membatasi kebebasan Pakar Produk untuk berkontribusi bersifat kebijakan dan panduan dasar yang mengatur etika

diskusi di forum, dan hal-hal yang berkaitan dengan pengungkapan informasi sensitif, dan sistem *rewards* gamifikasi program Pakar Produk Google.

Tabel 3. 12 Rangkuman Temuan Aspek-Aspek Alienasi yang Dialami Pakar Produk dari Diri Sendiri

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Diri Sendiri	Temuan Penelitian
Ilusi fleksibilitas waktu kerja, fleksibilitas ruang, kontribusi sukarela, dan <i>self-production</i>	Para Pakar Produk memandang kontribusi di Forum sebagai aktivitas pengisi waktu luang, aktivitas yang fleksibel untuk dilakukan, bahkan bisa berhenti kapanpun menyesuaikan dengan kesibukan. Pakar Produk berkomitmen dan berdedikasi untuk tetap aktif di Forum, meskipun hanya cek forum dan menjawab minimal 1 pertanyaan per hari.
Dedikasi untuk menghasilkan sesuatu yang tidak diperuntukkan bagi dirinya, melainkan berkontribusi pada pemilik modal	Para Pakar Produk pada dasarnya adalah pengguna Google yang bersedia mendedikasikan waktu dan energinya untuk berbagi pengetahuan membantu pengguna lain memecahkan masalah penggunaan produk Google. Dedikasi

Aspek Identifikasi Alienasi Pakar Produk dari Diri Sendiri	Temuan Penelitian
	Pakar Produk menghasilkan solusi bagi pengguna produk Google lainnya juga berkontribusi menghidupkan komunitas bantuan Google, dan menjadi <i>surplus-value</i> bagi Google dalam hal tenaga kerja (labour). Pakar Produk mempercayai bahwa dedikasi tersebut bersifat mutualisme yang juga membantu Pakar Produk mencapai tujuan-tujuan personalnya.
Energi fisik dan personal dicurahkan untuk aktivitas produksi yang tunduk pada instruksi atau kontrol pihak lain	Sejumlah kebijakan dan regulasi mengatur Pakar Produk dalam menjalankan kontribusi sukarelanya, diantaranya Kebijakan Konten Komunitas Bantuan, Peraturan dan Mekanisme Google Pakar Produk, dan Perjanjian Terbatas yang didapat saat Pakar Produk berstatus Gold+.
Independensi pekerja tidak utuh karena kontrol dari pihak lain	Pakar Produk mengungkapkan bahwa kontribusi bersifat fleksibel, menyesuaikan waktu luang dan kesibukan. Pakar Produk selalu berusaha menyempatkan untuk berkontribusi sekecil apapun setiap harinya di Forum Produk.

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2022)