

BAB IV

Playbour, Relevansi Gamifikasi, dan Dealienasi Playbour Pakar Produk Google

4.1. *Terjadinya Playbour dalam Aktivitas Pakar Produk Google*

Gagasan *Playbour* adalah ekstensi dari *Digital Labour* dan *Free Labour*, yaitu aktivitas sukarela pengguna yang melibatkan aspek produksi dan distribusi konten yang menciptakan nilai bagi *platform*. Nilai tersebut merupakan inti dari akumulasi kapital dan profit perusahaan *platform* (Arvidsson, 2008; Fuchs dan Sevignani, 2013; Kuehn & Corrigan, 2013; Kenney dan Zysman, 2016). *Platform* berkembang karena ekstraksi nilai dari penggunanya. Alih-alih secara resmi merekrut pekerja, *platform* mengalihdayakan sejumlah tugas kepada penggunanya. Ekstraksi salah satunya terjadi melalui kontribusi sukarela komunitas pengguna yang melakukan pekerjaan tidak berbayar (Casili, 2017). Pengguna tidak menyadari nilai dari hasil kontribusinya yang tidak mendapatkan kompensasi secara langsung secara ekonomi, sehingga menjadikannya *free labour* (Ferrer-Connil, 2018). *Playbour* muncul saat kerja atau *labour* tersamarkan oleh perasaan senang yang muncul, layaknya perasaan senang saat bermain, ketika pengguna berkontribusi pada *platform*. Perasaan senang pengguna berasal dari banyak hal, diantaranya senang karena terkoneksi dengan sesama pengguna, membuat konten yang membantu orang lain, membuat relasi-relasi sosial, serta senang berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi (Fuchs & Sevignani, 2013; Ferrer-Connil, 2018). Aktivitas-aktivitas tersebut menimbulkan kesenangan dan perasaan menjadi bagian dari suatu komunitas menjadikan *playbour* merujuk pada aktivitas profesional yang dilakukan atas dorongan motivasi intrinsik yang kuat (Torhonen, et., al., 2019)

Penelitian ini menemukan bahwa *Playbour* muncul dalam aktivitas Pakar Produk *Google*. Pakar Produk bukanlah karyawan maupun representatif dari *Google*. Pakar Produk adalah pengguna yang memiliki pengetahuan lebih dan

antusiasme mengenai produk Google dan berdedikasi untuk berkontribusi secara sukarela berbagi pengetahuannya dengan membantu pengguna lain menyelesaikan masalah penggunaan produk *Google*. Seluruh Pakar Produk yang menjadi informan penelitian memahami bahwa prinsip kontribusi Pakar Produk adalah kerja sukarela dan tidak berbayar (*volunteer*). Penelitian ini juga menemukan bahwa prinsip lain dari kerja sukarela Pakar Produk adalah fleksibilitas, di mana kontribusi bersifat tidak mengikat, dapat dilakukan kapanpun, di manapun, dan bisa berhenti kapanpun. Prinsip sukarela dan fleksibilitas ini mengkonstruksi gagasan bahwa pelaku *playbour* memiliki agensi atau hak memilih untuk bertahan atau meninggalkan sistem *playbour* (Ferrer-Connil, 2018). Nilai yang dihasilkan dari kerja tidak berbayar Pakar Produk adalah konten berupa jawaban yang disediakan oleh Pakar Produk untuk menjawab pertanyaan pengguna yang disampaikan di Komunitas Bantuan *Google*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tata kelola Komunitas Bantuan *Google* mendorong Pakar Produk memproduksi konten jawaban yang akurat, valid, dan solutif. *Google* sendiri menyediakan panduan berupa artikel-artikel produk yang dapat digunakan yang dapat diakses di Pusat Bantuan *Google* sebagai referensi Pakar Produk memproduksi jawaban. Hal ini membuat kerja tidak berbayar Pakar Produk menjadi seperti kerja profesional. Temuan ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan Torhonen (2019) yang menyebutkan bahwa *Playbour* merujuk pada aktivitas profesional yang dilakukan atas dorongan motivasi tinggi yang muncul seperti saat bermain *games*, yaitu perasaan senang mencapai sesuatu, perasaan senang karena pengetahuan dan skill bertambah, serta senang karena terkoneksi dengan orang lain.

Temuan penelitian ini mendukung studi-studi sebelumnya bahwa kerja tak berbayar Pakar Produk dilandasi oleh kesenangan dan motivasi-motivasi intrinsik yang kuat sehingga menjadikannya *Playbour* (Fuchs dan Sevignani, 2013; Torhonen, et.al, 2019; Zhou dan Lin, 2021). Kontribusi sukarela Pakar Produk banyak didorong oleh kesenangan yang bersumber pada hal-hal yang berasal dari dalam diri Pakar Produk, antara lain: 1) Perasaan senang dapat menolong orang lain dengan *skill* dan pengetahuan yang dimiliki; 2) Menemukan sarana untuk

menyalurkan antusiasme dan rasa keingintahuannya terhadap produk-produk Google; 3) Senang berbagi pengetahuan tentang produk Google dengan pengguna lain; 4) Senang menjalin relasi-relasi baru dengan sesama Pakar Produk dan Staff Google; 5) Senang menambah pengetahuan baru dan menemukan solusi permasalahan produk-produk Google; 6) Menemukan sarana mengekspresikan diri; 7) Merasakan menjadi bagian dari sesuatu (komunitas) yang besar yang pendapatnya didengar dan ikut membentuk produk-produk Google ke depan; 8) Menemukan sarana melepas stress dari pekerjaan dan mengisi waktu luang. Adanya gagasan bahwa aktivitas sebagai Pakar Produk adalah aktivitas untuk mengisi waktu luang (*leisure*), bahkan untuk melepas stress pekerjaan, menguatkan bahwa kerja tak berbayar Pakar Produk adalah *Playbour*, seperti yang muncul pada studi yang dilakukan oleh Zhou dan Lin (2021). Penelitian ini juga menemukan bahwa kerja tidak berbayar Pakar Produk tidak hanya berasal dari dorongan intrinsik, melainkan juga dorongan ekstrinsik. Sebagian dorongan ekstrinsik untuk kontribusi Pakar Produk berasal dari gamifikasi Program Pakar Produk *Google*, seperti memperoleh lencana, memperoleh hadiah berupa barang dari Google, mendapat akses ke event Google, dan akses informasi terbatas. Sebagian lainnya tidak berasal dari *system of rewards* gamifikasi, diantaranya mendapatkan inspirasi atau ide konten akun media sosial pribadi dan/atau channel *Youtube* pribadi, dan sarana untuk *self-branding*, dalam arti dengan adanya Status sebagai Pakar Produk Google, maka menjadi sosok yang layak untuk bicara tentang produk Google tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat ragam motivasi yang mendorong kontribusi sukarela Pakar Produk yang juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan personal Pakar Produk di luar Komunitas Bantuan Google, misalnya untuk keperluan *self-branding* di jejaring profesional dan konten media sosial yang dapat dimonetisasi. Temuan ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou dan Liu (2021) di mana pelaku *playbour* tidak merasa menjadi target eksploitasi *platform*, melainkan juga memanfaatkan *platform* untuk mencapai tujuan-tujuan pribadinya.

4.2. Relevansi Gamifikasi Dengan Situasi *Playbour* Pakar Produk Google

Penelitian ini menemukan bahwa gamifikasi adalah pusat dari Program Pakar Produk Google. Temuan penelitian mendukung asumsi bahwa gamifikasi pada Program Pakar Produk Google adalah mekanisme yang bertujuan untuk mentransformasi perilaku pengguna (*user*) menjadi Pakar Produk (*superuser*). Pengertian ini didapatkan dari halaman resmi Komunitas Bantuan Google yang menyebutkan bahwa Pakar Produk adalah komunitas *superuser Google* yang akan mendapatkan benefit eksklusif dari Google (Halaman Komunitas Bantuan Google, 2022). Dokumen diperkuat dengan pernyataan dari informan-informan penelitian melalui kutipan-kutipan wawancara berikut:

“...yang *user* suka ngga paham itu kita ini (Pakar Produk) *user* juga, dan kita bantu sebisa dan semampu kita saja, karena ya sama-sama belajar juga” (Wawancara Aveline, 19 November 2021)

“... jadi kita ini (Pakar Produk) istilahnya *superuser*. Pengguna juga. Bedanya kita kontribusi lalu Google memberikan apresiasi dalam bentuk benefit.” (Wawancara Rahmat Harman, 01 Maret 2022)

“Kita (Pakar Produk) pengguna juga kali. *User* masih ada saja yang mengira kita *Googler*, menganggap kita bisa menyelesaikan semua masalah *user*, sampai ada yang marah-marah kalau masalahnya ngga selesai.” (Wawancara N.K, 18 November 2021).

Posisi gamifikasi yang mentransformasi pengguna menjadi *Superuser Google* terangkum dalam gambar berikut ini:

Gambar 4. 1 Posisi Gamifikasi Pada Program Pakar Produk Google



(Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2022)

Penelitian ini menemukan adanya penggunaan desain dan perangkat *games* pada mekanisme yang mentransformasi pengguna Google menjadi Pakar Produk. Identifikasi gamifikasi dalam penelitian ini menggunakan kerangka *System of Rewards* yang dikemukakan oleh Zicherman dan Cunningham (2011) yang memetakan *System of Rewards* menjadi 4 aspek, yaitu Status, Akses, Kuasa (*Power*), dan Barang (*Stuff*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *system of rewards* pada Program Pakar Produk Google menggunakan elemen-elemen *games* yang membaurkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna. Dorongan ekstrinsik berbentuk Lencana Hierarkis, Lencana Langsung, dan Papan Peringkat (*Leaderboard*), berhubungan dengan Status Pakar Produk, yang menentukan *rewards* dalam bentuk Akses, Kuasa, dan Barang. Status Pakar Produk ditandai dengan perolehan Lencana Hierarkis yang memiliki 5 jenjang status, dengan urutan dari yang paling awal adalah *Bronze, Silver, Gold, Platinum, dan Diamond*. Semakin tinggi tingkatan Status Pakar Produk semakin besar dan banyak pula akses dan kuasa yang didapat.

Google berhasil membaurkan *rewards* yang sifatnya ekstrinsik dengan motivasi intrinsik pengguna, sehingga menjadi suatu desain gamifikasi yang *powerful* untuk mengarahkan dan menginternalisasi target sehingga mendorong kontribusi sukarela para Pakar Produk. Temuan penelitian ini mendukung temuan dari studi-studi sebelumnya bahwa gamifikasi lebih dari sekedar memberikan poin, lencana, dan/atau peringkat, melainkan melibatkan aspek psikologis dan emosional pengguna untuk mencapai tujuan dan mendorong kontribusi pengguna membagikan pengetahuannya secara berkelanjutan (Burke, 2014; Ma, et. al., 2022;

Cavusoglou, et.al, 2021; Chen, et.al., 2021). Hasil penelitian mengenai *system of rewards* Pakar Produk Google terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Rangkuman Benefit Pakar Produk Google Sesuai Tingkat Status Pakar Produk

Rewards Pakar Produk Google	 Bronze	 Silver	 Gold	 Platinum	 Diamond
Akses On-boarding 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 Pertemuan Bulanan	✓	✓	✓	✓	✓
Akses informasi terbatas perihal fitur dan produk terbaru <i>Google</i> yang belum diluncurkan ke publik	✗	✗	✓	✓	✓
Akses atau Undangan ke Acara <i>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 ke Tim Produk Google dan berkomunikasi langsung dengan <i>Staff Google</i>	×	×	✓	✓	✓
Akses untuk menjadi tester fitur dan produk Google versi Beta	×	×	✓	✓	✓
Kuasa untuk untuk mengunci utas dan balasan dari pengguna yang berpotensi sebagai <i>spam</i> , mengandung kata-kata kasar, kurang sopan.	×	×	×	✓	✓
Memberikan pendampingan (<i>mentorship</i>) ke Pakar Produk yang lebih junior	×	×	×	✓	✓
Memberikan Masukan kepada Community Manager yang menjadi bahan pertimbangan kenaikan level Pakar Produk	×	×	×	✓	✓
Mendapatkan <i>Google Swag (Merchandise Google yang bersifat eksklusif dan tidak diperjualbelikan)</i>	×	✓	✓	✓	✓

Sertifikat Fisik khusus untuk Pakar Produk Diamond	×	×	×	×	✓
--	---	---	---	---	---

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2022)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa gamifikasi relevan dalam memunculkan *playbour* Pakar Produk Google dengan cara membaurkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik ke dalam *system of rewards*. Motivasi-motivasi yang mendorong Pakar Produk untuk terlibat dan konsisten berkontribusi ditemukan di dalam *system of rewards* gamifikasi Program Pakar Produk Google. Berdasarkan data, Pakar Produk termotivasi dengan elemen-elemen yang berkaitan dengan dorongan ekstrinsik seperti Lencana, Status, dan Peringkat, yang juga menentukan benefit-benefit yang sifatnya intrinsik, seperti menambah relasi, interaksi sosial, memperdalam pengetahuan, dan memperkaya *skill*. Temuan ini mendukung gagasan bahwa *playbour* menggabungkan keterlibatan pengguna dengan *digital rewards* dan kerja sukarela pengguna. Gamifikasi dalam penelitian ini mencerminkan *rewards* yang mengkompensasi *free labour* Pakar Produk (Kucklich, 2005 dalam Ferrer-Connill, 2018; Zhou dan Lin, 2021).

Gamifikasi yang mentransformasi pengguna Google menjadi Pakar Produk mengedepankan insentif intrinsik yang berhasil melibatkan aspek psikologis dan emosional Pakar Produk. Temuan menunjukkan relevansi gamifikasi dengan Menurut Burke (2014), insentif intrinsik memiliki tiga elemen penting, yaitu :

1) 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. Elemen otonomi dalam gamifikasi Pakar Produk, ditunjukkan melalui data bahwa Pakar Produk

merasa memiliki kebebasan dalam menentukan waktu kontribusi, jumlah kontribusi, bahkan memutuskan kapan akan jeda dan berhenti berkontribusi. Pakar Produk juga bisa menentukan forum mana saja yang ingin didukung. Temuan-temuan penelitian ini mendukung aspek otonomi yang muncul dalam gamifikasi Pakar Produk Produk.

2) Keahlian (*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. *Rewards* gamifikasi pada Pakar Produk Google berupa Akses dan Kuasa mengedepankan aspek-aspek intrinsik, di mana Pakar Produk bisa menambah pengetahuan, mendapatkan informasi terbatas, skill, dan relasi sebagai insentif dari kontribusinya di Forum Komunitas Bantuan Google. Keleluasaan Pakar Produk untuk memilih produk mana saja yang ia ingin support juga menunjukkan bahwa gamifikasi mendukung Pakar Produk di area yang disukai atau yang menjadi fokus kemampuannya.

3) Tujuan

Berkaitan dengan keinginan mendalam untuk bertindak dan menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri. Penelitian ini menemukan bahwa salah satu dorongan untuk berkontribusi menjadi Pakar Produk adalah terlibat dalam pengembangan produk Google ke depannya, dalam kapasitas memberikan masukan, eskalasi masalah pengguna, dan *testing* fitur produk dan produk versi Beta. Selain itu, bergabung dan aktif sebagai Pakar Produk juga berarti menjadi bagian dari komunitas Pakar Produk Google secara global, di mana Pakar Produk juga bisa berinteraksi dengan sesama Pakar Produk di luar negeri.

4.3. Dealienasi, Ekstraksi, dan Kerentanan *Playbour* Pakar Produk Google

Sejumlah studi mengidentifikasi *playbour* sebagai bentuk eksploitasi yang tersamarkan oleh perusahaan *platform* terhadap penggunanya. Eksploitasi dicirikan dengan adanya alienasi yang merupakan implikasi dari kerja tidak berbayar pengguna *platform* yang menciptakan nilai bagi perusahaan *platform* (Fuchs, 2013; Faucher, 2018). Konsep alienasi pekerja menjadi penting untuk mengidentifikasi *playbour* Pakar Produk, karena pada dasarnya Pakar Produk berkontribusi kepada entitas kapitalistik, yaitu *Google*. Sementara, alienasi adalah konsep dalam pemikiran Marx yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara pekerja, aktivitas produksi pekerja, dengan pemberi kerja pada sistem kapitalistik (Schacht, 2005). Alienasi dalam penelitian ini merujuk pada ketercerabutan esensi bekerja dan hasil kerja manusia dari naturnya, yaitu aktivitas yang seharusnya bebas dari kontrol pihak lain, memberikan kepuasan, dan bentuk luapan ekspresi diri, menjadi aktivitas yang dilakukan secara terpaksa semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kerja yang seharusnya menimbulkan kepuasan pribadi, mengakibatkan keterpisahan pekerja dari sejumlah aspek, yaitu dari pekerjaannya, dari produk yang dihasilkan, dari sesama manusia / sesama pekerja, dan dari dirinya sendiri (Schacht, 2005; Fuchs dan Sevignani, 2013; Faucher, 2018). Identifikasi alienasi Pakar Produk Google merujuk pada konsep alienasi pekerja Marxis yang telah diteliti pada studi-studi sebelumnya dalam konteks kerja pengguna media sosial dan *platform* digital, yaitu Alienasi dari aktivitas kerja (*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; Ulya, 2019; Ahmad, 2020).

Pertama, hasil identifikasi dari aspek alienasi Pakar Produk dari aktivitas kerjanya menunjukkan bahwa secara umum, Pakar Produk tidak mengalami alienasi dari aktivitas kerjanya memproduksi jawaban dan konten di forum. Hal ini ditunjukkan dengan temuan bahwa Pakar Produk masih memiliki kebebasan untuk menentukan sumber informasi dan cara menjawab pertanyaan di Forum

meskipun *Community Manager* memberikan panduan untuk menentukan sumber informasi dan cara menjawab pertanyaan pengguna. Panduan dari *Community Manager* bersifat dasar dan prinsip yang bertujuan menjaga kualitas jawaban dan agar jawaban lebih mudah dipahami pengguna. Panduan ini cenderung tidak memberatkan Pakar Produk karena bersifat dasar. Sebaliknya, Pakar Produk masih memiliki ruang untuk mengembangkan kreativitasnya dalam memproduksi konten dan jawaban. Adanya konsekuensi sosial ditangkap justru menjadi ajang pembelajaran bagi Pakar Produk, dan menghidupkan diskusi di Komunitas. Terakhir, Pakar Produk tidak teralienasi dari aktivitas kerjanya karena aktivitas di forum memberikan tambahan keahlian dan pengetahuan yang bermanfaat di kehidupan dan pekerjaan sehari-hari Pakar Produk, yaitu keahlian berkomunikasi, tambahan pengetahuan tentang penggunaan produk Google, hingga inspirasi membuat konten di channel *Youtube* dan media sosial pribadi.

Kedua, hasil identifikasi aspek alienasi Pakar Produk dari produk yang dihasilkan menunjukkan bahwa pada dasarnya, Pakar Produk tidak mengalami alienasi dari produk yang dihasilkan dalam kapasitasnya sebagai Pakar Produk. Hal ini ditunjukkan dengan temuan bahwa jawaban yang dihasilkan Pakar Produk di forum hanya perlu tunduk pada sejumlah regulasi dasar yang berlaku umum, yaitu Kebijakan Konten Komunitas Bantuan Google, yang mengatur etika *posting* dan diskusi di forum. Kebijakan ini tidak hanya berlaku bagi Pakar Produk, tetapi juga bagi seleuruh pengguna yang ikut berdiskusi di Forum. Kebijakan lain yang mengikat Pakar Produk adalah larangan untuk mengungkap informasi – informasi terbatas, yang berkaitan dengan identitas personal pengguna, dan fitur produk yang masih bersifat uji coba. Pakar Produk memandang kebijakan – kebijakan yang berlaku masih dalam batas kewajaran dan tidak memberatkan.

Pakar Produk juga adalah pemegang hak cipta dari konten dan pengetahuan yang ia produksi, sehingga Pakar Produk leluasa untuk membuat dan membagikan konten melalui akun media sosial, blog, dan channel *Youtube* pribadinya yang ide materinya diperoleh dari konten jawaban di forum selama tidak mengatasnamakan diri sebagai Representatif atau Karyawan Google. Pakar

Produk yang statusnya non-aktif atau alumni juga masih bisa membuat konten baik di Forum maupun di akun pribadinya. Pengetahuan hasil produksi Pakar Produk pun dapat dibagikan dalam sesi webinar atau diskusi online dalam kapasitas Pakar Produk menjadi narasumber. Kompensasi yang didapatkan Pakar Produk atas produknya pun tidak sebatas poin dan *rewards* gamifikasi, melainkan juga mendatangkan benefit lain bagi Pakar Produk. Misalnya, konten youtube yang dapat dimonetisasi serta identitas sebagai Pakar Produk Google yang bisa ditampilkan di akun media sosial ataupun jejaring profesionalnya.

Ketiga, hasil identifikasi aspek alienasi Pakar Produk dari sesama manusia, dalam hal ini sesama Pakar Produk, menunjukkan bahwa pada dasarnya, Pakar Produk tidak mengalami alienasi dari sesama Pakar Produk. Hal ini ditunjukkan dengan masih adanya solidaritas antar Pakar Produk yang tidak bersumber pada motif pribadi maupun ekonomi, meskipun tidak adanya Serikat khusus yang dibentuk untuk menampung aspirasi-aspirasi sesama Pakar Produk. Sesama Pakar Produk menjalin komunikasi melalui saluran pribadi dan grup chat untuk membahas hal-hal informal. Aspirasi Pakar Produk mengenai forum atau produk bisa langsung disampaikan ke *Community Manager* untuk mendapatkan respon penanganan atau melalui pertemuan bulanan Pakar Produk. Para Pakar Produk juga memiliki kesadaran untuk saling membantu dan bekerjasama memberikan rekomendasi jawaban untuk saling membantu akumulasi poin dan perolehan benefit. Pakar Produk juga masih bisa bekerjasama untuk membuat konten bersama seperti video tutorial produk, bahkan membuat event bersama untuk tujuan edukasi dan berbagi pengetahuan. Temuan juga menunjukkan bahwa adanya kasualisasi dan fleksibilitas kerja tetap mendorong para Pakar Produk untuk saling berkomunikasi dan bekerjasama untuk tujuan-tujuan yang lebih dari sekedar akumulasi poin.

Terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa Pakar Produk tidak mengalami alienasi dari dirinya sendiri saat aktif berkontribusi sebagai Pakar Produk. Temuan menunjukkan bahwa Pakar Produk melihat berkontribusi di Komunitas Bantuan Google bersifat fleksibel dan sebagai aktivitas mengisi waktu

luang. Pakar Produk dapat mengatur waktu di sela-sela kesibukan hariannya untuk berkontribusi. Pakar Produk tidak wajib aktif di forum setiap hari, dan bisa berhenti atau jeda kapan saja menyesuaikan dengan kesibukan pekerjaan. Pakar Produk melihat hubungannya dengan 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 pun cenderung bebas dalam melakukan aktivitasnya yang hanya dibatasi oleh kebijakan-kebijakan bersifat umum dan dasar, serta sistem gamifikasi Program Pakar Produk Google itu sendiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak menemukan terjadinya Alienasi yang dialami Pakar Produk Google yang diidentifikasi melalui dalam empat aspek Alienasi Pekerja. Pakar Produk Google secara umum tidak teralienasi dari aktivitas kerjanya, tidak teralienasi dari produk yang dihasilkan, tidak mengalami alienasi dari sesama Pakar Produk, dan terakhir tidak mengalami alienasi dari dirinya sendiri. Tidak ditemukannya alienasi dalam aktivitas Pakar Produk Google, terutama dikarenakan adanya fleksibilitas kontribusi, serta dorongan-dorongan intrinsik dan ekstrinsik yang bermuara pada kesenangan Pakar Produk untuk berkontribusi. Hasil penelitian ini justru mengarah pada terjadinya Dealienasi.

Gagasan Dealienasi lahir dari aktivitas pengguna media sosial kaitannya dengan modal sosial online pengguna media sosial. Dealienasi merujuk pada hubungan dialektik antara eksploitasi dan alienasi pengguna media sosial, di mana natur komunikatif media sosial memberikan kesempatan untuk mengekspresikan diri, berbagi konten, berbagi pengetahuan, dan lain-lain yang hanya terjadi saat eksploitasi pengguna meningkat. Dealienasi mensyaratkan pengguna untuk berkamuikasi, bersosialisasi, membangun jaringan dengan sesama pengguna; mengikuti dan diikuti, menyukai dan disukai, merekomendasikan dan direkomendasikan, sehingga meningkatkan eksploitasi pengguna. Pengguna memberikan nilai lebih dengan lebih sering berkomunikasi, lebih sering berbagi konten melalui platform, sehingga meningkatkan eksploitasi pengguna oleh

platform. Salah satu poin penting dalam dealienasi adalah, saat alienasi berkurang, eksploitasi meningkat, bahkan saat sebagian besar pengguna tidak merasa dirinya tereksplorasi (Fisher, 2012, dalam Faucher, 2018: 65-67).

Menurut Fisher (2012), terjadinya dealienasi pada pengguna *platform digital* setidaknya karena 3 hal, yaitu: 1) Kontribusi pada platform bersifat fleksibel, entrepreneurial, kolaboratif, dan dan mengedepankan kreativitas; 2) *Platform* memberikan kesempatan untuk terlibat dalam interaksi-interaksi komunikatif dan hubungan interpersonal yang bermakna dan tidak meng-alienasi; 3) Meningkatnya integrasi *digital environment*, yang membuat pengguna banyak menghabiskan waktu secara online dibandingkan *offline*. (Fisher, 2012, dalam Faucher, 2018 : 66)

Dealienasi yang terjadi pada Pakar Produk *Google* merujuk pada tiga alasan yang diungkapkan oleh Fisher (2012), yaitu:

- 1) Kontribusi bersifat fleksibel dan kolaboratif. Prinsip sukarela dan fleksibilitas adalah nilai yang menarik Pakar Produk untuk bergabung, terlibat, dan berkontribusi secara konsisten dalam mekanisme gamifikasi Pakar Produk *Google*. Fleksibilitas tercermin dalam pernyataan para Pakar Produk bahwa waktu kontribusi di forum menyesuaikan dengan kesibukan pekerjaan sehari-hari, bisa dilakukan di sela-sela kesibukan, bahkan bisa jeda saat aktivitas pekerjaan sedang meningkat. Sifat kolaboratif tercermin dari kemampuan para Pakar Produk untuk saling bekerja sama memberikan rekomendasi, memperbaiki, dan menambahkan jawaban di forum. Selain itu, kolaborasi dengan *Google* sebagai pemilik dan pengelola platform tercermin melalui diperbolehkannya Pakar *Google* untuk menunjukkan status Pakar Produk *Google* nya sebagai salah satu identitas yang ditampilkan di jejaring sosial dan profesional.

- 2) *Platform* memberikan kesempatan untuk terlibat dalam interaksi-interaksi komunikatif dan hubungan interpersonal yang bermakna dan tidak mengalienasi. Hasil penelitian mencerminkan bahwa dengan berkontribusi di Komunitas Bantuan Google, Pakar Produk menemukan sarana untuk berinteraksi dengan sesama pengguna, Pakar Produk, *Community Manager*, dan Tim Produk Google. Interaksi dengan sesama Pakar Produk dan karyawan Google dapat terjadi baik secara resmi di dalam Forum, maupun secara informal di luar forum. Pakar Produk merasa dapat membangun relasi-relasi yang bermakna dengan sesama Pakar Produk dan staff Google yang berguna untuk pengembangan diri, mendapatkan informasi-informasi terbatas mengenai produk Google, serta terlibat dalam pengembangan produk *Google* sehingga membuat Pakar Produk merasa menjadi bagian dari sesuatu yang besar, yaitu *Google*.

- 3) Integrasi perangkat dan *digital environment* yang meningkat, membuat Pakar Produk menghabiskan lebih banyak waktu *online* daripada *offline*. Kontribusi Pakar Produk pada dasarnya dilakukan secara *online* melalui Komunitas Bantuan Google. Komunikasi formal dan informal antar Pakar Produk juga dilakukan melalui grup chat dan chat pribadi online. Pakar Produk juga dapat membagikan pengetahuannya mengenai produk Google di luar forum melalui akun media sosial, channel Youtube, dan Blog yang semuanya online. Dokumentasi dan distribusi aktivitas *offline* Pakar Produk juga dilakukan melalui akun media sosial yang semuanya online. Dengan demikian, dealienasi terjadi karena adanya integrasi *digital environment* ditemukan dalam praktik Pakar Produk Google.

Dealienasi juga relevan dengan *playbour* karena perasaan senang yang dirasakan oleh Pakar Produk yang diperoleh dari benefit-benefit yang membaurkan dorongan-dorongan intrinsik dan ekstrinsik yang membuat kontribusi Pakar Produk konsisten di Komunitas Pakar Produk Google. Di sisi lain, peningkatan aktivitas Pakar Produk juga meningkatkan eksploitasi Pakar

Produk. Semakin aktif Pakar Produk dan semakin banyak jawaban yang diproduksi oleh Pakar Produk, maka semakin aktif pula Komunitas Bantuan Google dan semakin banyak pengguna Google yang terjawab pertanyaannya. Artinya, semakin meningkatkan *surplus-value* Google dalam hal tenaga kerja.

Penelitian ini juga menemukan terjadinya ekstraksi pada aktivitas *playbour* Pakar Produk Google. Ekstraksi terjadi saat Pakar Produk memandang kontribusi sukarela mereka sebagai aktivitas pengisi waktu luang. Artinya, waktu luang Pakar Produk menjadi waktu produktif yang menciptakan nilai bagi platform, dalam hal ini Google. Ekstraksi ditunjukkan dengan temuan bahwa sebagian besar Pakar Produk menyediakan waktu antara 1-2 jam bahkan lebih setiap harinya untuk aktif menjawab pertanyaan pengguna di Forum. Sebagian Pakar Produk bahkan menyempatkan untuk sekedar mengecek dan menjawab minimal 1 pertanyaan saat kesibukan sehari-harinya meningkat lebih dari biasanya. Hal ini menunjukkan ekstraksi yang terjadi di mana *Platform* mendapatkan *surplus-value* dari waktu luang penggunanya.

Hasil temuan lain dari penelitian ini adalah situasi *playbour* Pakar Produk Google, memunculkan kerentanan dalam melakukan kerja tak berbayarnya. Kerentanan terjadi karena Pakar Produk mendapatkan stigma bahwa Pakar Produk adalah Petugas Layanan Pelanggan *Google*. Stigma ini menyebabkan Pakar Produk seringkali berhadapan dengan pengguna yang bertanya dengan menggunakan kata-kata kurang pantas, pengguna yang tidak puas dengan solusi yang diberikan, bahkan pengguna yang mengancam karena ketidakpuasan. Pada dasarnya, Pakar Produk bisa melaporkan kejadian-kejadian yang tidak menyenangkan langsung kepada *Community Manager* untuk mendapatkan tindakan. Pakar Produk dengan level *Platinum* dan *Diamond* pun mendapatkan keistimewaan untuk mengunci utas pengguna yang cenderung spam dan mengarah ke ujaran kebencian. Namun, mekanisme eskalasi laporan, dan kemampuan mengunci utas tidak lantas menghilangkan fakta bahwa Pakar Produk adalah pihak pertama yang terlibat dengan pengguna di forum yang rentan menjadi target komentar jahat, ancaman, dan ujaran kebencian. Temuan penelitian ini

mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhou dan Lin (2021) yang menyebutkan bahwa pelaku *playbour* salah satunya rentan menjadi target komentar jahat dan ujaran kebencian pengguna lainnya yang merasa tidak puas atau tidak senang dengan konten yang dihasilkan.