

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data dan hasil penelitian, maka dapat kesimpulan yang dapat ditarik dari keseluruhan hasil penelitian ini adalah :

1. *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*. Kerja tak berbayar Pakar Produk *Google* menghasilkan nilai berupa pengetahuan yang menjadi solusi masalah pengguna produk dan layanan *Google* di Komunitas Bantuan *Google*. Melalui program Pakar Produk *Google*, *Google* mengalihdayakan sebagian pekerjaan layanan pelanggan dan edukasi pelanggan kepada para *superuser* nya, yaitu Pakar Produk. *Playbour* muncul pada aktivitas Pakar Produk karena adanya perasaan senang yang bersumber pada beragam motivasi intrinsik dan ekstrinsik yang mengkompensasi kerja tak berbayar Pakar Produk.
2. Gamifikasi adalah mekanisme yang mentransformasi pengguna awam *Google* (*user*) menjadi Pakar Produk *Google* (*superuser*). Gamifikasi pada Program Pakar Produk *Google* relevan dalam membentuk situasi *playbour* Pakar Produk karena adanya bauran motivasi ekstrinsik dalam bentuk Status, Lencana, dan Peringkat yang menentukan *rewards* yang berkaitan dengan motivasi intrinsik Pakar Produk, seperti akses informasi terbatas, akses komunikasi ke sesama Pakar Produk dan staff *Google*, dan akses ke acara-acara terbatas *Google* untuk menambah pengetahuan dan relasi.
3. 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, mengarah pada terjadinya Dealienasi, terutama dikarenakan : 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*.

Di sisi lain, Dealienasi relevan dengan situasi *playbour* Pakar Produk, yang membuat Pakar Produk konsisten berkontribusi di Forum. 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 pertanyaanya. Artinya, semakin meningkatkan *surplus-value* Google dalam hal tenaga kerja.

4. Dealienasi yang meningkatkan eksploitasi Pakar Produk dicirikan juga dengan terjadinya ekstraksi dan kerentanan akibat situasi *playbour* Pakar Produk Google. Ekstraksi menjelaskan waktu luang Pakar Produk berubah menjadi waktu produktif yang menciptakan nilai bagi *platform*, dalam hal ini Google mendapatkan *surplus-value* dari waktu luang Pakar Produk. Kerentanan terjadi akibat 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.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini maka peneliti merekomendasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Secara teoritis, *playbour* dan gamifikasi adalah konsep yang layak dan masih memiliki ruang untuk didiskusikan dalam kajian-kajian mengenai *platform economy* dan *free labour*, terutama kaitannya untuk membentuk konsistensi kontribusi sukarela pengguna di era *platform economy*.
2. Secara teoritis, konsep Dealienasi perlu lebih banyak dibicarakan dan diteliti dalam konteks penggunaan *platform digital*, yang melibatkan kontribusi sukarela pengguna, untuk menangkap hubungan antara perusahaan *platform* dan pengguna yang menciptakan nilai bagi platform.
3. Secara praktikal, desain gamifikasi menjadi lebih *powerful* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna saat berhasil membaurkan aspek-aspek motivasi ekstrinsik dan intrinsik dalam *system of rewards* nya.
4. Secara praktikal, perlu adanya lebih banyak upaya dari pihak Google atau representatifnya untuk menjelaskan kepada publik bahwa Pakar Produk bukan Petugas Layanan Pengguna Google, sehingga mengurangi kerentanan yang dialami Pakar Produk Google.
5. Secara sosial, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi dengan memberikan gambaran kepada audiens bahwa saat ini gamifikasi marak ditemukan dalam praktik-praktik perusahaan platform dan aplikasi untuk mendorong motivasi dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

