

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Studi tentang gamifikasi pada berbagai bentuk *e-learning* mulai banyak berkembang pada beberapa tahun ini. Studi yang dilakukan oleh Sanchez et al. [14], melihat pengaruh penerapan gamifikasi pada sistem pembelajaran siswa, lebih khususnya pada kuis yang dikerjakan siswa. Melalui metode eksperimen, mahasiswa disiapkan untuk mengerjakan serangkaian test yang terdiri dari kuis konvensional, dan kemudian kuis online yang menerapkan gamifikasi. Secara garis besar, penelitian tersebut menunjukkan bahwa gamifikasi dapat menjadi pilihan alternatif untuk tugas jangka pendek, seperti kuis. Penelitian ini juga merekomendasikan pengajar untuk tidak menggunakan gamifikasi yang sama secara permanen. Selain itu penelitian ini juga mengindikasikan bahwa gamifikasi kurang cocok untuk diterapkan pada mahasiswa yang memiliki performa akademik yang rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Poondej et al. [15] tentang *e-learning* gamifikasi, terdapat tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi terhadap *e-learning* gamifikasi. Penelitian tersebut berfokus pada *e-learning* gamifikasi pada platform Moodle. Tujuan praktis dari penelitian tersebut akan berguna bagi pengembangan gamifikasi pada *e-learning*. Penelitian ini menganalisis langsung data dan matriks interaksi yang dihasilkan Moodle untuk melihat perbedaan tingkat interaksi online antara siswa dengan tingkat performa akademik di atas rata-rata dan siswa yang berada di bawah rata-rata. Hasil temuan utama selain tingkat kepuasan dan keterlibatan yang tinggi, juga ditemui perbedaan yang signifikan pada frekuensi interaksi online bagi siswa dengan performa akademik di atas dan di bawah rata-rata.

Selanjutnya terdapat penelitian oleh Antonaci et al. [16] yang melihat efek-efek dari gamifikasi pada pembelajaran daring skala masal MOOC secara sistematis melalui studi literatur. Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk melihat pengaruh empiris, lebih khususnya pengaruh gamifikasi terhadap perilaku pengguna pada sistem pembelajaran daring. Metode yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu studi literatur dengan mengikuti alur PRISMA atau *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, yang membagi sistematika studi literatur menjadi 3 bagian yaitu *Identification*, *Screening*, dan *Eligibility*. Penelitian ini menunjukkan publikasi dan teori empiris terhadap pengaruh gamifikasi masih sedikit dan terdapat kecenderungan bahwa gamifikasi yang diterapkan hanya digunakan untuk penghargaan eksternal seperti lencana dan medali bagi pengguna yang memenuhi syarat.

Kemudian masih pada bentuk pembelajaran daring pada MOOC, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Ortega-Arranz et-al. [17] yang membahas tentang strategi edukasi berbasis penghargaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisa efek dari strategi berbasis penghargaan pada platform MOOC. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dimana penelitian tersebut membagi 648 partisipan kedalam tiga kelompok yaitu BADGE yang dapat menerima 8 lencana selama kelas berlangsung secara otomatis, REDEEM yang mampu mengambil 8 penghargaan dengan syarat yang sama seperti 8 lencana pada kelompok sebelumnya, dan CTRL yang sama sekali tidak menggunakan elemen gamifikasi selama kelas berlangsung. Hasil utama yang dapat ditarik yaitu pembelajaran yang menggunakan gamifikasi dan strategi berbasis penghargaan tidak memiliki efek signifikan pada retensi dan keterlibatan siswa serta tidak membuat siswa mengerjakan aktivitas opsional lebih dulu dibandingkan mereka yang berada pada kelompok CTRL.

Penelitian untuk melihat dan mengukur pengalaman user untuk situs pembelajaran gamifikasi pernah dilakukan sebelumnya oleh Khaleel et al. [18] pada sebuah kelas pemrograman. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan kuesioner yang kemudian diisi oleh partisipan dengan jumlah 60 orang mahasiswa. Penelitian tersebut kemudian membagi pertanyaan menjadi 9 elemen *usability* yang terdiri dari *Perceived ease of use*, *Perceived enjoyment*, *Perceived usefulness*, *Interface*, *Content*, *Feedback*, *Immersion*, *Learning opportunity*, *Perceived intention to use*. Hasil menunjukkan bahwa elemen gamifikasi pada website pembelajaran daring memiliki tingkat *usability* yang baik, dengan mean > 4.00 untuk seluruh elemen. Gamifikasi juga memiliki pengaruh motivasi pada

performa siswa dan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan materi kepada siswa.

Beberapa studi sebelumnya yang sudah dibahas diatas dapat dilihat ringkasan perbandingan perbedaan yang ada pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
Sanchez et al. [14]	2019	Menganalisa pengaruh penerapan gamifikasi kuis pada pembelajaran siswa	Kuantitatif menggunakan macro PROCESS pada SPSS dengan responden sebanyak 473 mahasiswa Western University	<ul style="list-style-type: none"> Menyiratkan bahwa gamifikasi dapat menjadi opsi yang layak untuk tugas jangka pendek, Menyoroti efek baru yang merekomendasikan instruktur / pengajar untuk tidak menggunakan metode gamifikasi yang sama secara permanen Menunjukkan bahwa ada konteks di mana gamifikasi mungkin tidak cocok bagi siswa dengan prestasi rendah
Poondej et al. [15]	2019	Mengimplementasi dan menganalisa efek gamifikasi pada <i>e-learning</i> melalui platform Moodle	Kuantitatif, data dari 104 partisipan <i>e-learning</i> gamifikasi Moodle	Temuan menunjukkan bahwa siswa sangat puas dan aktif terlibat dengan kursus <i>e-learning</i> gamifikasi. Hasil penelitian tersebut menemukan perbedaan signifikan pada frekuensi interaksi online diantara kelompok yang memiliki performa di atas rata-rata dan kelompok

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
				yang di bawah rata-rata.
Antonaci et al. [16]	2019	Menganalisa pengaruh gamifikasi terhadap perilaku pengguna pada sistem pembelajaran daring	Studi literatur PRISMA	Tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa gamifikasi dan aplikasi dalam pembelajaran daring khususnya pada Massive Online Open Courses (MOOCs) masih menjadi bidang yang seumur jagung, kurang memiliki eksperimen dan bukti empiris dengan kecenderungan menggunakan gamifikasi hanya sebagai imbalan eksternal.
Ortega-Arranz et al. [17]	2019	Menganalisa pengaruh sistem pembelajaran daring dengan strategi berbasis penghargaan (<i>reward-based</i>)	Kuantitatif, sumber data diambil dari 648 siswa yang ikut di dalam MOOC (Massive Online Open Courses)	Hasil menunjukkan bahwa implementasi strategi penghargaan tidak berpengaruh signifikan pada retensi dan keterlibatan pengguna yang diukur melalui jumlah halaman yang diakses, pengiriman tugas, dan total waktu aktivitas siswa. Namun, ditemukan juga bahwa pengguna yang dapat memperoleh lencana dan hadiah yang dapat ditukarkan, berpartisipasi lebih banyak dalam tugas yang digamifikasi daripada peserta didik dalam kelompok kontrol. Selain itu, hasil

Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
				mengungkapkan bahwa pengguna dalam kelompok yang dapat menukar hadiah, meminta dan memperoleh hadiah lebih awal daripada peserta dalam kelompok yang mendapat lencana.
Khaleel et al. [18]	2018	Mengukur pengalaman user dalam penggunaan website pembelajaran yang menerapkan gamifikasi	Kuantitatif, data dikumpulkan dari 60 responden yang kemudian diolah dan dikategorikan menjadi 9 elemen <i>usability</i>	Hasil evaluasi menunjukkan bahwa situs web dengan gamifikasi memiliki predikat baik (rata-rata > 4,00) untuk semua elemen <i>usability</i> . Di sisi lain website pembelajaran gamifikasi memberi motivasi positif dalam diri siswa. Dari hasil temuan penelitian tersebut, disarankan agar situs web gamifikasi dapat digunakan sebagai alat motivasi untuk mempromosikan materi pada siswa
Cornelius Excel Simamora	2021	Mengidentifikasi pengalaman pengguna berkaitan dengan <i>value</i> yang didapat dari sistem <i>reward</i> pada <i>e-learning</i> yang menerapkan konsep gamifikasi.	Kualitatif. Penelitian akan melakukan interview dengan pengguna dari sistem <i>e-learning</i> gamifikasi dan menginterpretasi data menggunakan <i>qualitative content analysis</i>	Hasil yang diharapkan : Mengidentifikasi <i>value</i> dari sistem <i>reward</i> gamifikasi bagi pengguna dan membantu pemahaman developer untuk proses pengembangan sistem <i>e-learning</i> gamifikasi kedepannya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak menjabarkan dampak dan pengaruh dari gamifikasi saat diterapkan pada sebuah sistem *e-learning*. Penelitian sebelumnya juga telah melihat perubahan perilaku dan tingkat motivasi dari pengguna sistem *e-learning* gamifikasi, serta pengaruh penerapan sistem *reward* dalam sebuah *e-learning*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rapp [19], penelitian nilai dari *reward* gamifikasi juga masih terbatas dalam konteks game dan belum dibawa pada topik atau bidang lain. Jika dilihat dari trend penelitian sebelumnya, masih terdapat kesenjangan dan kesempatan untuk mengidentifikasi nilai atau *value* dari *reward* dalam konteks *e-learning* gamifikasi dan dengan jelas mendefinisikan bagaimana masing-masing jenis *reward* ini dapat berdampak pada pengalaman subjektif pengguna. Pemahaman dari hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi dan wawasan baru bagi bidang gamifikasi untuk kedepannya, secara khusus dalam lingkup LMS atau *e-learning*.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E – Learning

E-learning pada dasarnya merupakan perpaduan antara edukasi dan teknologi dalam proses belajar-mengajar namun dalam berbagai sudut pandang *e-learning* memiliki arti yang bervariasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sangra et al. [20], definisi *e-learning* dapat dibedakan menjadi empat definisi yang juga menjadi kategori *e-learning*, yang terdiri dari definisi dari pandangan teknologi, definisi berorientasi sistem yang digunakan, definisi berorientasi komunikasi, dan definisi berdasarkan paradigma pendidikan. Definisi teknologi *e-learning* melihat *e-learning* dari aspek teknologi yang digunakan dan menampilkannya sebagai aspek utama dari *e-learning*. Definisi berorientasi sistem yang digunakan mendefinisikan *e-learning* melalui cara akses pengetahuan tersebut baik melalui pembelajaran, pengajar, maupun pelatihan. Definisi berorientasi komunikasi menganggap *e-learning* sebagai sarana komunikasi, interaksi dan kolaborasi. Terakhir definisi *e-learning* dengan paradigma pendidikan mendefinisikan *e-learning* sebagai cara baru proses belajar-mengajar sebagai bentuk peningkatan dari paradigma pendidikan yang sudah ada.

Penerapan *e-learning* sendiri saat ini sudah banyak diterapkan di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Perubahan pada kondisi sosial dan ekonomi serta perkembangan teknologi membawa masuk perubahan radikal bagi cara belajar mahasiswa saat ini. Konsep *e-learning* sendiri dapat dikatakan merupakan konsep yang masih baru, pertama kali dicetuskan oleh Elliott Masie pada seminar di tahun 1999, *e-learning* sudah berubah menjadi penunjang dan bahkan pada beberapa kasus menjadi satu-satunya sarana belajar mengajar yang digunakan pada sistem edukasi. *E-learning* sudah berkembang jauh dari ciri khasnya pada masa lalu, yang dapat ditandai dengan penggunaan buku elektronik sederhana yang dapat diakses siswa hingga penggunaan internet dan *virtual reality* untuk membantu proses belajar mengajar [21]. Metode dan media yang digunakan juga sangat beragam. Hal ini membawa evolusi yang radikal bagi *e-learning* dan kedepannya ,baik dari penerapan maupun kategori *e-learning* itu sendiri.

E-learning dapat digunakan sebagai komplemen terhadap proses belajar – mengajar yang sudah ada atau yang sering disebut *blended learning* dan juga digunakan sebagai metode utama dan satu-satunya yang digunakan untuk penyampaian informasi dalam proses pendidikan (*online learning*). Perbedaan mendasarnya yaitu pada *blended learning* siswa akan menggunakan *e-learning* dan juga mendapat bagian kelas tatap muka langsung dengan pengajar. *E-learning* juga membawa implikasi bagi prestasi siswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cacault et al. yang membahas tentang pengaruh pembelajaran jarak jauh pada pendidikan tinggi [22], ditemukan bahwa model perpaduan antara *e-learning* dan tatap muka langsung meningkatkan performa akademik bagi siswa dengan tingkat performa yang tinggi dan berbanding terbalik bagi siswa yang memiliki performa akademik yang rendah.

2.2.2 Gamifikasi

Pengertian gamifikasi dapat didefinisikan sebagai penggunaan elemen desain game pada konteks non-game [4]. Pada dasarnya elemen gamifikasi diambil dari elemen klasik dari game yang dicirikhaskan oleh peraturan , kompetisi dan hasil serta tujuan yang jelas. Walaupun secara mayoritas berbagai contoh gamifikasi saat ini hanya bersifat digital, tidak menutup kemungkinan bahwa elemen

gamifikasi hanya diterapkan di teknologi digital. Pada konteks yang tidak bersangkutan dengan game, elemen gamifikasi dapat diterapkan dan dipadukan dengan teori HCI (*Human Computer Interaction*). Hasil yang didapatkan membagi desain gamifikasi menjadi 5 level, salah satu level yang paling lazim digunakan pada gamifikasi yaitu interface seperti lencana / *badge* ,level , dan atau *leaderboard*.

Gamifikasi bukan merupakan teori baru jika dilihat dari sejarah penggunaannya, namun berkembang dengan cepat pada era teknologi komunikasi dan informasi. Istilah gamifikasi pertama kali digunakan secara luas pada tahun 2010, dalam arti yang lebih spesifik mengacu pada penggabungan aspek sosial dan *reward* dari game ke dalam perangkat lunak. Berbagai bisnis mulai membuat platform gamifikasi dan pemasar mulai menggunakan elemen game ke dalam inisiatif pemasaran mereka. Pemberian *reward* sendiri bukan merupakan konsep baru, pada tahun 1896 sebuah perusahaan stempel bernama S&H Green Stamps menjual stempel bagi toko-toko yang kemudian digunakan sebagai *reward* loyalitas pelanggan [23]. Sistem *rewarding* ini merupakan salah satu aspek terpenting dari teori gamifikasi dan penerapannya pada bidang lain.

2.2.3 Reward

Reward dalam konteks gamifikasi berhubungan kuat dengan teori motivasi. Motivasi ditunjukkan dengan pilihan individu untuk terlibat dalam suatu kegiatan dan intensitas usaha atau ketekunan dalam melakukan kegiatan tersebut [13]. *Expectancy value theory (EVT)* menghubungkan kemampuan motivasi untuk membantu mencapai suatu tujuan, mencapai ekspektasi dari suatu tujuan, dan mendapat nilai insentif dari tujuan tersebut [24]. *Expectancy value theory (EVT)* menyatakan bahwa perilaku yang diarahkan pada tujuan adalah keyakinan bahwa upaya akan mengarah pada kinerja, kemudian kinerja akan menentukan hasil dan nilai yang melekat pada tujuan yang dicapai [25]. Gamifikasi menggabungkan motivasi intrinsik dan ekstrinsik, di satu sisi menggunakan imbalan ekstrinsik seperti level, poin, lencana untuk meningkatkan keterlibatan sambil berusaha untuk meningkatkan perasaan pencapaian, otonomi, dan rasa memiliki [26].

Pemahaman *reward* pada game dan motivasi membawa implikasi terhadap berbagai bidang seperti bisnis, desain game, desain lingkungan, dan edukasi. Walaupun tujuan *reward* dari gamifikasi adalah untuk menciptakan dan menjaga tingkat motivasi intrinsik, gamifikasi sendiri merupakan contoh penerapan motivator ekstrinsik. Implementasi yang cermat dari bentuk motivator ini akan memicu motivasi internal dan membantu mempertahankannya. Misalnya, kombinasi *progress bar*, dan *leaderboard* akan menghasilkan antusias, komitmen, keinginan untuk menyelesaikan suatu aktivitas dengan baik, dan keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut [27].

Tentunya dalam penerapan sebuah *reward* diperlukan sebuah panduan yang jelas dari bentuk atau *value* dari *reward* itu sendiri. Pemberian *reward* yang tidak sesuai dengan proporsi usaha dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap seberapa besar usaha yang diperlukan untuk mendapat *reward* tersebut [19]. Menurut Zichermann [28], terdapat sebuah sistem yang digunakan untuk mengkategorikan berbagai jenis *reward*. Sistem tersebut mengidentifikasi insentif yang didapatkan dengan urutan dari yang paling diinginkan, yang paling melekat, dan yang paling mudah untuk diimplementasikan. Sistem ini bernama SAPS, yang merupakan akronim dari *Status, Access, Power, Stuff*. Sistem *rewarding* ini memiliki hubungan erat dengan teori gamifikasi, penerapannya dapat dilakukan pada berbagai bidang seperti edukasi, *e-commerce*, dan lain-lain.

Reward dalam bentuk status memberikan definisi terhadap posisi saat ini dari individu dibandingkan dengan individu lain dalam suatu lingkungan seperti kelas atau kantor. Dua mekanisme *reward* dalam bentuk status yang dapat digunakan yaitu *badges* dan *level / leaderboards*. *Badge* adalah item status yang menunjukkan apa yang telah dicapai oleh individu. *Badge* dapat diberikan secara virtual atau fisik. Namun pemberian *badge* harus terlihat oleh individu lain dalam permainan atau lingkungan, jika tidak maka makna dan *value* dari *badge* tersebut akan terbatas. Sementara itu *level* dan *leaderboard* adalah cara lain untuk menunjukkan bahwa seorang pemain memiliki status lebih atau kurang dalam suatu lingkungan dan dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk melihat tingkat *engagement* atau loyalitas [28].

Pada *reward* dalam bentuk *access*, individu diberi akses tertentu yang tidak didapat oleh individu lain. Akses ini pada umumnya memberi kesempatan yang berharga bagi yang mendapatkannya dan tentunya menunjukkan kepada individu lain bahwa akses tersebut eksklusif dan bermanfaat. *Reward* dalam bentuk *power* memberikan kemampuan kepada individu untuk melakukan atau mengarahkan individu lain di dalam lingkungan gamifikasi tersebut [28]. Kemudian bentuk *reward* terakhir yaitu *stuff*, pada bentuk ini *reward* yang diberikan lebih kurang berarti, namun tetap bermanfaat dan bernilai dalam konteks tertentu. Sebagai contoh pemberian barang atau item berguna bagi individu tersebut [28].

2.2.4 Value

Value merupakan salah satu konsep yang lama dibicarakan dalam ilmu sosial. *Value* atau nilai memiliki peran penting dalam tatanan sosial masyarakat dan dalam kegiatan sehari-hari baik di rumah, di lingkungan kerja maupun sekolah. *Value* digunakan untuk mengkarakterisasi kelompok budaya, komunitas, dan individu, melacak perubahan dalam jangka waktu tertentu, dan digunakan untuk menjelaskan dasar motivasi dari sifat dan tingkah laku [29]. Berbagai teori untuk *value* sudah banyak dikembangkan. Beberapa teori terhadap *value* dikembangkan untuk menginterpretasikan motivasi, lalu dari motivasi ini, setiap tindakan atau dalam hal ini pernyataan dari partisipan pengguna situs kuliah gamifikasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi bentuk *value* yang ditunjukkan dari partisipan tersebut.

2.2.4.1 Teori untuk Value

Perkembangan teori untuk mendeskripsikan *value* berakar dari ilmu filosofi. Teori *value* yang akan dibahas pada penelitian ini, berbeda secara prinsip dengan teori *value* yang digunakan pada ilmu ekonomi yang mencoba menjelaskan nilai tukar atau harga barang dan jasa. Dalam etika dan ilmu-ilmu sosial, teori nilai melibatkan berbagai pendekatan yang mengkaji bagaimana, mengapa, dan sampai sejauh mana manusia menilai sesuatu dan apakah objek atau subjek yang dinilai merupakan orang, ide, objek, atau yang lainnya. Studi dan teori terkait *value* ini sering juga disebut sebagai *axiology*.

Teori nilai berkaitan dengan nilai-nilai pribadi yang secara populer dipercaya oleh suatu komunitas, dan bagaimana nilai-nilai itu dapat berubah dalam kondisi tertentu. Kelompok orang yang berbeda mungkin memegang atau memprioritaskan berbagai jenis nilai yang mempengaruhi perilaku sosial dengan cara mereka masing-masing. Untuk mendefinisikan *value* dari *reward* teori yang digunakan perlu menjabarkan secara jelas serta mengkategorikan ciri khas yang dapat dilihat dari sifat manusia, dalam hal ini partisipan situs kuliah gamifikasi.

Untuk tujuan itu, penelitian ini akan melihat beberapa teori *value* yang lazim digunakan. Salah satu teori *value* yang paling sering digunakan dan paling dasar yaitu teori *value* intrinsik dan instrumental. Dimana *value* instrumental didefinisikan sebagai apapun yang layak dimiliki untuk mencapai sesuatu yang dianggap baik. Dan *value* intrinsik yang berkontras dengan instrumental yaitu apapun yang sudah dianggap baik dan layak dimiliki tanpa perlu digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sebagai contoh mesin cuci merupakan *value* instrumental untuk mencapai pakaian yang bersih. Sedangkan pakaian yang bersih dianggap sebagai *value* intrinsiknya dalam hal ini. Teori ini, walaupun dapat mendeskripsikan perbedaan antara berbagai macam objek maupun subjek masih memiliki kekurangan bagi tingkah laku maupun tindakan manusia yang bersifat abstrak dan tersirat.

Teori *value* lain membahas tentang filosofi moral merupakan hasil pemikiran dari Immanuel Kant. Dia menganggap nilai moral sebagai properti yang unik dan dapat diidentifikasi secara universal, sebagai nilai absolut daripada nilai relatif. Dia menunjukkan bahwa banyak barang praktis hanya dianggap baik saat menggunakan klausa “jika” sebagai contoh payung dianggap baik hanya jika terjadi hujan. Kant mendeskripsikan *value* seperti itu sebagai *value* yang baik secara hipotesis, dan berusaha untuk mencari *value* yang baik yang dapat berfungsi tanpa mempedulikan klausa “jika” tadi. Tentunya teori *value* ini belum dapat diaplikasikan secara baik di dalam penelitian *value* dari *reward* ini karena kaitannya yang kurang cocok dan cenderung membahas tentang filosofi moral. Penelitian ini memerlukan sebuah teori yang mampu mendeskripsikan dan mengidentifikasi *value* secara individu dan universal, disini penelitian akan beralih kepada teori *value* dasar yang dijelaskan oleh Schwartz.

2.2.4.2 Schwartz *Theory of Basic Values*

Salah satu teori yang saat ini dapat menjelaskan konsep dari *value* baik identifikasi, struktur maupun relasi antar *value* tersebut yaitu *Theory of Basic Values* yang dikembangkan oleh Schwartz [29]. Teori tersebut melihat *value* dasar yang dapat dilihat oleh berbagai orang dengan budaya yang berbeda. Setiap individu pasti memiliki nilai dasar atau *value* yang bagi mereka penting dalam hidupnya. Sebuah *value* yang dapat dianggap penting bagi satu individu, belum tentu juga dianggap penting bagi individu lain [29]. Dari sini, teori *value* digunakan untuk membantu mengidentifikasi *value* mana saja yang dapat dilihat dan mempengaruhi motivasi partisipan selama penggunaan situs kuliah gamifikasi dan interaksinya dengan elemen-elemen gamifikasi di dalamnya. Teori *value* Schwartz [30], mendeskripsikan enam fitur utama yang mengkarakterisasi semua *value* yang terdiri dari :

- *Value* merupakan sebuah kepercayaan, yang berkaitan erat dengan perasaan. Saat sebuah *value* muncul, *value* tersebut diikuti oleh sebuah perasaan. Sebagai contoh , bagi mereka yang menganggap kebebasan sebagai sebuah *value*, akan merasa terganggu jika kebebasan itu terancam, putus asa jika mereka tidak dapat menjaga kebebasan itu, dan bahagia ketika mereka mampu menikmatinya.
- *Value* merujuk pada tujuan yang diinginkan, yang memotivasi sebuah tindakan. Bagi partisipan situs kuliah gamifikasi, jika tujuan mereka atau *value* yang dianggap penting bagi mereka dapat dicapai melalui salah satu elemen gamifikasi, maka mereka akan termotivasi untuk mencapai tujuan tersebut.
- *Value* melampaui tindakan dan situasi tertentu. *Value* kejujuran contohnya, yang relevan pada lingkungan kerja dan pendidikan dengan teman maupun orang yang tidak dikenal. Fitur ini membantu membedakan *value* dengan norma dan tingkah laku yang merujuk pada tindakan, objek, maupun situasi tertentu.
- *Value* menjadi standar atau kriteria. *Value* memandu pemilihan atau evaluasi tindakan, kebijakan, orang, dan peristiwa. Orang memutuskan

apa yang baik atau buruk, dibenarkan atau tidak sah, layak dilakukan atau dihindari, berdasarkan kemungkinan konsekuensi bagi nilai-nilai yang mereka sayangi.

- *Value* diurutkan dari yang terpenting, relatif untuk satu sama lain. Kebanyakan orang memiliki hirarki kebutuhan yang berbeda, yang menyebabkan mereka memiliki hirarki *value* yang berbeda juga.
- Relatifnya kepentingan dari berbagai *value* akan memandu tindakan. Setiap sikap atau tingkah laku pada umumnya merupakan hasil implikasi lebih dari satu *value*. Misalnya, menghadiri ibadah di gereja mungkin mengekspresikan dan mempromosikan tradisi dan nilai-nilai konformitas dengan mengorbankan hedonisme dan nilai stimulasi.

Keenam penjelasan di atas adalah fitur atau karakteristik yang dapat dilihat dari *value*. Namun *value* dapat dibedakan lagi menjadi 10 *value* dasar yang didorong oleh tujuan dan motivasi yang diekspresikan oleh individu [29]. Schwartz kemudian mendefinisikan 10 *value* berdasarkan motivasi dan tujuan [29], yang dapat dilihat sebagai berikut :

- *Self-direction* atau arah diri didefinisikan oleh tujuan seperti , kebebasan berpikir, dan memilih tindakan, kreasi, dan eksplorasi.
- *Stimulation*, merupakan *value* yang didefinisikan oleh *excitement* atau kegembiraan, sesuatu yang baru, dan tantangan dalam hidup. Stimulasi ini muncul dari kebutuhan individu untuk keberagaman dan stimulasi untuk mencapai kondisi aktivitas yang optimal dan positif namun tidak mengancam [31].
- *Hedonisme*, yang di ciri khas kan oleh kesenangan atau nilai yang dapat memberi kepuasan indriawi untuk diri sendiri.
- *Achievement* atau prestasi, didefinisikan oleh kesuksesan personal yang didemonstrasikan dengan kompetensi berdasarkan standar sosial. Kinerja yang kompeten diperlukan bagi individu untuk bertahan hidup dan bagi kelompok serta organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Seperti yang didefinisikan di sini, nilai prestasi menunjukkan kompetensi dalam hal standar budaya yang berlaku, sehingga memperoleh persetujuan sosial.

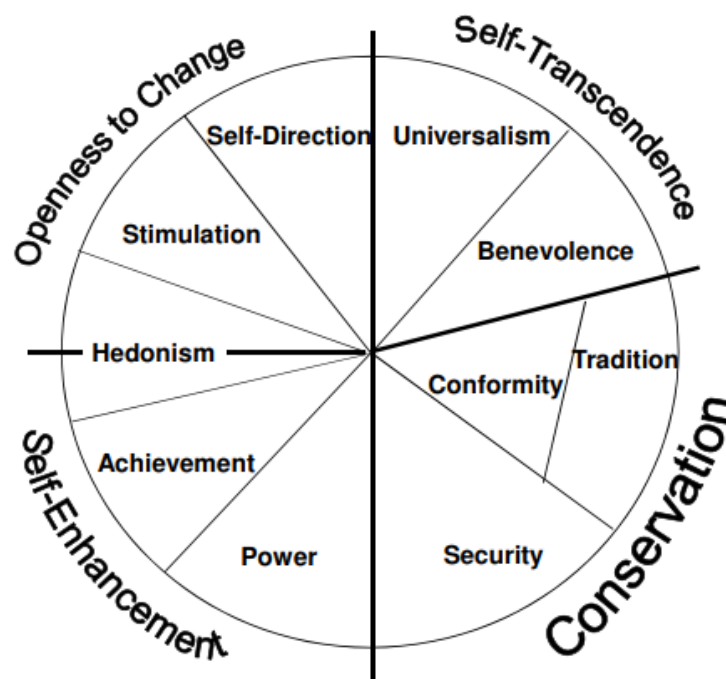
- *Power* atau kekuatan, didefinisikan dengan status sosial serta prestise atau wibawa, kontrol atau dominasi terhadap orang lain dan sumber daya.
- *Security* atau keamanan, didefinisikan oleh keselamatan atau ketenteraman, harmoni, dan stabilitas dalam komunitas, orang lain, dan diri sendiri.
- *Conformity* atau konformitas, yang didefinisikan oleh pengekan atau penolakan segala tindakan, kecenderungan, dan impuls yang mungkin membuat marah atau merugikan orang lain dan melanggar harapan atau norma sosial.
- *Tradisi*, didefinisikan oleh rasa hormat, komitmen, dan penerimaan terhadap budaya dan ide serta kepercayaan dari orang lain.
- *Benevolence* atau kebajikan, yang didefinisikan oleh penjagaan dan peningkatan kesejahteraan bagi mereka yang dianggap penting oleh seorang individu.
- *Universalisme*, didefinisikan oleh toleransi, proteksi, dan saling memahami untuk mencapai kesejahteraan bagi semua orang maupun lingkungan.

Selain mengidentifikasi sepuluh *value* dasar pada individu, Schwartz juga menjelaskan struktur dan hubungan antar *value* tersebut. Salah satu dasar dari struktur *value* adalah kenyataan bahwa tindakan dalam mengejar *value* apa pun memiliki konsekuensi yang bertentangan dengan beberapa *value* tetapi sesuai dengan *value* yang lain [29]. Schwartz kemudian menyimpulkan terdapat dimensi dari kesepuluh *value* tersebut yang dapat menggambarkan keterkaitan antar *value* satu dengan yang lain.

Schwartz menjelaskan bahwa dimensi yang berkontras seperti '*openness to change*' atau keterbukaan terhadap perubahan dan '*conservation*' atau konservasi. Dimensi ini menangkap konflik antara nilai-nilai yang menekankan kemandirian berpikir, bertindak, dan berperasaan dan kesiapan untuk berubah (arahan diri, stimulasi) dan nilai-nilai yang menekankan keteraturan, pembatasan

diri, pelestarian masa lalu, dan penolakan terhadap perubahan (keamanan, konformitas, tradisi).

Lalu pada dimensi '*self-enhancement*' atau peningkatan diri sendiri yang berkontras dengan dimensi '*self-transcendence*' atau transenden diri. Dimensi ini menangkap konflik antara nilai-nilai yang menekankan kepedulian terhadap kesejahteraan dan kepentingan orang lain (universalisme, kebajikan) dan nilai-nilai yang menekankan kepentingan sendiri dan keberhasilan relatif dan dominasi atas orang lain (kekuasaan, pencapaian). Pada model tersebut, hedonisme terbagi pada dimensi keterbukaan terhadap perubahan dan peningkatan diri. Diagram penjelasan hubungan antar value ini dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model hubungan di antara sepuluh jenis nilai motivasi oleh Schwartz

2.4.5 Value dari Reward Elemen Gamifikasi

Pengguna situs kuliah memiliki pengalaman dan pandangan yang berbeda dari setiap elemen gamifikasi yang digunakan. Berdasarkan penjelasan elemen gamifikasi oleh Deterding [4] dan klasifikasi reward oleh Zichermann [28] dapat diidentifikasi beberapa contoh kategori elemen gamifikasi yang memiliki *reward* pada situs kuliah gamifikasi antara lain:

- Akses situs, sebagai salah satu bentuk elemen gamifikasi yang paling dasar yang berhubungan dengan *daily login reward* dimana pemain akan mengakses aplikasi setiap hari untuk mendapatkan *reward* secara otomatis yang meningkat setiap harinya [32]. Pada kasus situs kuliah gamifikasi walaupun *reward* tidak diberikan secara otomatis, motivasi partisipan memiliki ciri khas yang sama dengan elemen *daily login reward* ini, dimana menempatkan *reward* dengan mudah di awal urutan interaksi mengarah pada peningkatan *value* yang dirasakan dari *reward* itu [33].
- Badge, merupakan elemen gamifikasi pada level *interface* yang mengarah pada *reward* yang diberikan kepada partisipan yang memenuhi syarat, partisipan ini kemudian mendapatkan berbagai *privilege* dan juga status.
- Leaderboard, merupakan elemen gamifikasi pada level *interface* yang mengarah pada *reward* berupa status.
- Rank atau Level, merupakan elemen gamifikasi pada level *interface* yang juga mengarah pada *reward* berupa status.
- *Gamified test*, merupakan bentuk kuis atau tes yang menggunakan metode game dalam pengerjaannya, merupakan elemen gamifikasi pada level *game design pattern* yang mengarah pada *reward* berupa status dan *stuff*.
- Sistem Poin, merupakan bentuk elemen gamifikasi pada level *game design pattern* yang mengarah pada *reward* berupa status, *power*, dan *stuff*.
- Team Battle, merupakan bentuk elemen gamifikasi pada level *game design pattern* dan konseptual yang mengarah pada *reward* seperti *privilege* dan status.