

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Saham

Saham sebenarnya adalah suatu dokumen berharga yang mampu menampilkan bagian kepemilikan dari suatu perusahaan. Saat seseorang sudah memutuskan untuk membeli saham, maka orang tersebut sudah membeli sebagian dari kepemilikan perusahaan yang dibelinya. Sedangkan pengertian saham secara sederhana adalah suatu alat bukti atas kepemilikan dari sebuah perusahaan. Bentuk dari saham itu sendiri biasanya berupa lembaran kertas yang mana isinya menyatakan kepemilikan surat berharga dari perusahaan yang membuat surat [5].

2.2 Jenis-jenis Saham

Terdapat jenis-jenis saham yang biasanya diketahui secara umum dalam dunia pasar modal, yaitu [7]:

- Saham Biasa, saham biasa atau *common stocks* adalah suatu saham yang bisa diklaim berdasarkan dari keuntungan dan kerugian yang ada pada suatu perusahaan. Apabila prosedur likuidasi dilakukan, maka para pemegang saham biasa akan memiliki prioritas terakhir dalam hal pembagian dividen dari hasil penjualan aset suatu perusahaan.
- Saham Preferen, *preferred stock* adalah suatu saham yang mana nilai pembagian labanya tergolong tetap, dan saat perusahaan menderita kerugian, maka para pemegang saham preferen tersebut akan diberikan prioritas utama dalam hal pembagian hasil penjualan aset perusahaan.

Manfaat dari memiliki saham adalah saham dapat dimanfaatkan sebagai salah satu instrumen investasi jangka panjang atau jangka pendek. Bagi para investor yang memanfaatkan investasinya jangka pendek biasanya mengharapkan capital gain dari selisih harga jual dan harga belinya. Capital gain adalah profit yang didapatkan dari adanya selisih harga jual saham yang lebih tinggi daripada

harga belinya. Sedangkan bagi para investor yang menggunakan sahamnya untuk investasi jangka panjang, mereka akan rutin membeli ataupun menabung uangnya untuk membeli saham, agar mendapatkan dividen yang lebih besar. Dividen adalah keuntungan yang didapatkan dari hasil pembagian dividen tunai dari suatu emiten atau pendapatan tambahan yang bisa diraih oleh investor jika mereka membeli saham dari emiten yang memiliki performa pendapatan bagus. Investasi saham memang memberikan keuntungan yang sangat besar, namun perlu diperhatikan, dalam berinvestasi saham terdapat juga risiko yang besar [7].

2.3 Literasi

Literasi adalah kemampuan seseorang dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan proses membaca dan menulis. Dalam perkembangannya, definisi literasi selalu berevolusi sesuai dengan tantangan zaman. Jika dulu definisi literasi adalah kemampuan untuk membaca dan menulis, saat ini istilah literasi sudah digunakan untuk artian yang lebih luas, dan sudah merambah pada praktik kultural yang berkaitan dengan persoalan sosial dan politik. Pengertian baru pada literasi membuat paradigma baru upaya memaknai literasi dan pembelajarannya. Saat ini literasi memiliki banyak ungkapan seperti literasi media, literasi komputer, literasi sains, literasi sekolah, dan lain-lain. Hakikat berliterasi secara kritis dalam masyarakat demokratis diringkas menjadi lima verba: memahami, melibati, menggunakan, menganalisis, dan mentransformasi teks. Secara etimologis istilah literasi sendiri berasal dari bahasa Latin “literatus” yang berarti adalah orang yang belajar. Dalam hal ini, literasi sangat berhubungan dengan proses membaca dan menulis [8].

Literasi ialah kemampuan berbahasa yang dimiliki oleh seseorang dalam berkomunikasi “membaca, berbicara, menyimak dan menulis” dengan cara yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Jika didefinisikan secara singkat, definisi literasi yaitu kemampuan menulis dan membaca. Literasi juga dapat diartikan sebagai suatu kemampuan dalam diri seseorang untuk menulis dan membaca. Dalam beberapa pengertian lain literasi ialah kemampuan membaca dan menulis,

menambah pengetahuan dan ketrampilan, berpikir kritis dalam memecahkan masalah, serta kemampuan berkomunikasi secara efektif yang dapat mengembangkan potensi dan berpartisipasi dalam kehidupan masyarakat. Literasi juga dapat diartikan sebagai suatu kemampuan atau kualitas melek aksara di dalam diri seseorang dimana di dalamnya terdapat kemampuan membaca, menulis, dan juga mengenali serta memahami ide-ide secara visual [9].

2.4 Gamifikasi

Gamifikasi adalah penggunaan teknik dari desain permainan, permainan berpikir dan permainan mekanik untuk meningkatkan non-game konteks. Gamifikasi menggambarkan transfer elemen seperti game ke dalam konteks di luar game yang sebenarnya. Dengan gamifikasi, elemen dan proses desain game biasa digunakan dalam konteks yang berbeda, dengan tujuan untuk melakukan perubahan perilaku pengguna. Gamifikasi memiliki tujuan untuk memprovokasi perubahan perilaku pengguna dan biasanya juga sering digunakan untuk meningkatkan konversi sehingga menghasilkan keuntungan pada bidang pemasaran [10]. Konsep Gamifikasi dapat diterapkan di berbagai bidang seperti [11]:

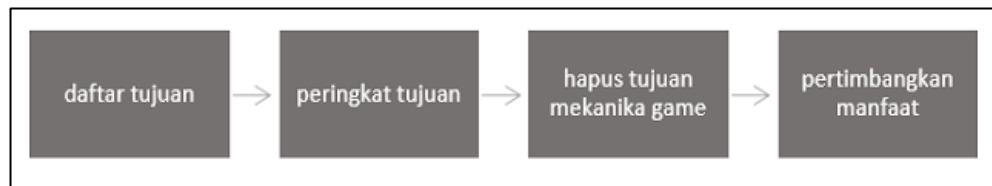
- Bidang Kesehatan: program obesitas, konsultasi kesehatan, program berhenti merokok.
- Bidang Pendidikan: pelatihan, e-learning, pengujian berbasis online.
- Bidang Kebijakan Publik dan Pemerintah: reformasi kesejahteraan, reformasi pendidikan, perubahan iklim.

Gamifikasi merupakan salah satu cara yang baik untuk meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan pengguna terhadap suatu kegiatan, sehingga pengguna dapat terlibat dalam waktu yang lebih lama [11]. Tetapi ada hal yang harus diperhatikan yaitu, Gamifikasi hanya memberikan sebuah dukungan tambahan terhadap layanan utama suatu sistem. Gamifikasi tidak dapat secara instan mengubah perilaku seseorang jika memang layanan utama dari sistem tidak menarik bagi pengguna itu sendiri.

2.5 Six Steps to Gamification Framework

Werbach dan Hunter (2012) mengusulkan *Six Steps to Gamification Framework* dalam buku mereka yang berjudul “*For the win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*” [12]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa framework *Six Steps to Gamification* merupakan satu-satunya framework desain gamifikasi umum yang memiliki fitur paling lengkap [13]. *Six Steps to Gamification* terdiri dari enam tahapan umum untuk membangun sistem gamifikasi. Framework ini dikenal secara luas dengan nama 6D yang merepresentasikan tahapan-tahapan dalam framework yang berawalan dengan huruf “D”. Enam tahapan umum dalam gamifikasi tersebut yaitu sebagai berikut [12]:

- **DEFINE** (Menentukan tujuan dari sistem gamifikasi)
Penentuan dengan jelas tujuan sistem gamifikasi merupakan langkah penting agar langkah selanjutnya dalam membuat sistem lebih efektif. Tujuan gamifikasi yang akan didaftar di sini bukan tentang misi organisasi secara keseluruhan, namun tujuan kinerja yang lebih spesifik untuk sistem gamifikasi, seperti meningkatkan retensi pelanggan, membangun loyalitas merek, atau meningkatkan produktivitas dan antusiasme karyawan. Penentuan tujuan juga dilakukan dengan mempertimbangkan prioritas, sehingga terlihat peringkat masing-masing tujuan. Tujuan-tujuan yang terlihat seperti mekanika game juga bukan bagian dari tujuan sistem. Sebagai contoh mekanika game yang tidak termasuk tujuan yaitu membuat pengguna mengumpulkan poin. Mekanika game merupakan cara bukan tujuan. Oleh karena itu, tujuan seperti itu harus dihapus dari daftar. Tujuan-tujuan yang telah ditentukan dan didaftar kemudian dicek dan dijelaskan manfaatnya bagi organisasi. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan tujuan mana yang akan tetap digunakan. Secara umum proses penentuan tujuan sistem gamifikasi dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Penentuan Tujuan Sistem Gamifikasi

- DELINEATE (Menggambarkan perilaku yang ingin dicapai dengan gamifikasi)

Pada tahapan ini, organisasi harus fokus pada perilaku apa yang ingin diwujudkan pada pemain atau pengguna gamifikasi serta bagaimana untuk mengukurnya. Target perilaku yang ingin dicapai harus spesifik dan kongkret. Selain itu, target perilaku pengguna juga harus sesuai dan mendukung pencapaian tujuan sistem gamifikasi yang telah ditentukan sebelumnya, meskipun hal tersebut dilakukan secara tidak langsung. Selanjutnya, sebuah matriks kesuksesan dikembangkan untuk menerjemahkan target perilaku ke dalam hasil yang terukur. Gamifikasi berjalan melalui algoritma piranti lunak, sehingga setiap aktivitas yang ditargetkan dapat diterjemahkan ke dalam angka-angka untuk membuat umpan balik kepada pengguna. Umpan balik dapat disimbolkan dengan elemen game seperti poin atau lencana.

- DESCRIBE (Menjelaskan seperti apa pemain atau pengguna gamifikasi)

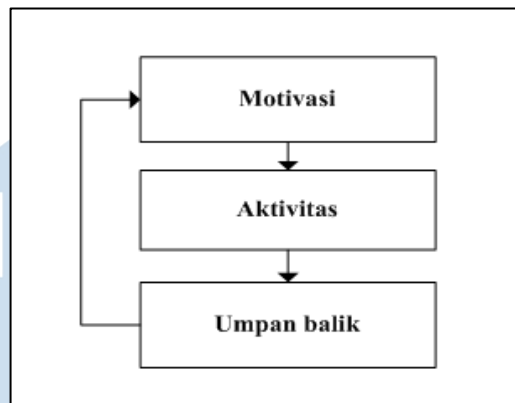
Pada umumnya pengguna gamifikasi tidak berasal dari satu kelompok pengguna. Oleh karena itu, penjelasan mengenai pengguna diperlukan untuk melakukan segmentasi sehingga nantinya sistem sesuai untuk semua kelompok pengguna. Segmentasi merupakan suatu hal yang sudah biasa dilakukan dalam pemasaran atau penanganan sumber daya manusia organisasi. Segmentasi pengguna juga penting dilakukan dalam pengembangan sistem gamifikasi karena tahapan ini akan menentukan proses desain gamifikasi selanjutnya.

- DEWISE (Merencanakan siklus sistem gamifikasi)

Game selalu memiliki awal dan kadang-kadang memiliki akhir. Sepanjang jalan game beroperasi, terdapat serangkaian loop (putaran) dan cabangcabang yang akan dilewati. Dengan kata lain, game ini tidak hanya linear: Langkah 1 → Langkah 2 → Langkah 3 → Penyelesaian. mungkin ada sistem leveling yang terlihat seperti itu, tapi sistem gamifikasi secara keseluruhan di belakang layar tidak sesederhana itu. Cara yang paling berguna untuk model aksi dalam sistem gamifikasi adalah melalui siklus kegiatan, sebuah konsep yang telah mempunyai daya tarik dalam menggambarkan media sosial dan layanan jejaring sosial. Tindakan pengguna memprovokasi beberapa kegiatan lainnya, yang pada gilirannya memicu tindakan pengguna lain dan sebagainya. Terdapat dua jenis siklus kegiatan yang digunakan untuk membangun sistem gamifikasi: engagement loops dan progression stairs. Engagement loops menjelaskan pada level mikro, apa yang pemain lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apa tanggapan sistem. Progression stairs menjelaskan pada level makro perjalanan pemain dalam sistem gamifikasi.

- Engagement loops (Level Mikro)

Aktivitas pengguna disebabkan adanya motivasi yang selanjutnya menghasilkan sebuah umpan balik dari sistem, seperti pemberian poin. Umpan balik tersebut memotivasi pengguna untuk melakukan aktivitas selanjutnya, begitu seterusnya. Umpan balik merupakan salah satu bagian yang membuat game begitu efektif sebagai motivator. Setiap aktivitas akan menghasilkan umpan balik yang 13 dapat langsung diterima pengguna. Secara virtual, semua komponen game dapat dilihat sebagai bentuk umpan balik. Sebagai contoh, penggunaan poin dapat digunakan sebagai umpan balik untuk menunjukkan performa pengguna.



Gambar 2.2 Siklus Aktivitas Pada Engagement Loops

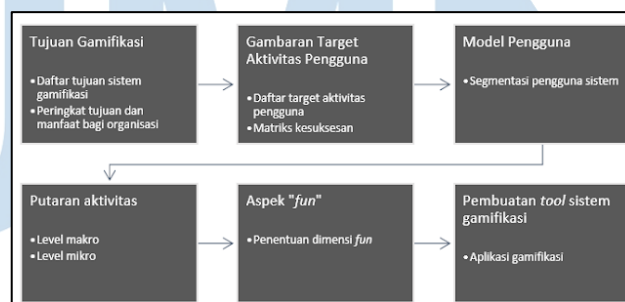
- Engagement loops merupakan proses dasar dalam sistem gamifikasi. Meskipun demikian, engagement loops tidak mampu menangkap kemajuan pengguna dalam beraktivitas. Oleh karena itu, digunakan progression stairs.
- Progression stairs (Level Makro)

Progression stairs menggambarkan fakta bahwa pengalaman game berubah beriringan dengan rangkaian aktivitas pengguna. Dalam sistem gamifikasi, sebuah rute perjalanan pengguna harus dipetakan sebagai kumpulan misi jangka pendek dan tujuan jangka panjang yang menunjukkan rangkaian kemajuan.
- DON'T FORGET THE FUN (Melibatkan aspek yang menyenangkan dalam membentuk sistem gamifikasi)

Hal terakhir yang harus dilakukan sebelum mulai menerapkan sistem gamifikasi adalah mengambil langkah mundur dan memeriksa apakah aspek “fun” sudah cukup. Kompleksitas pemain, tujuan, aturan, motivasi dan setiap elemen game yang dibuat harus tetap menghadirkan aspek yang menyenangkan. Nicole Lazzaro menyatakan bahwa terdapat empat dimensi mengenai aspek “fun”. Keempat aspek tersebut yaitu:

- “Hard fun” merupakan tantangan atau teka-teki yang dianggap menyenangkan karena perasaan puas dalam menyelesaikan tantangan tersebut.
- “Easy fun” merupakan kesenangan sepiantas tanpa terlalu membebani pengguna.
- “Altered states” menggambarkan kesenangan pengguna ketika mengalami pengalaman baru.
- “The people factor” merupakan kesenangan sosial yang tergantung pada interaksi sesama pengguna.
- DEPLOY (Membangun tool yang digunakan untuk menerapkan sistem gamifikasi)

Tahapan terakhir dalam membuat sistem gamifikasi adalah menerapkan tahapan yang telah dibuat sebelumnya ke dalam sebuah tool atau alat yang akan membantu terbentuknya sistem gamifikasi. Tool yang dibuat disesuaikan dengan tahapan-tahapan yang dilakukan sebelumnya. Tool gamifikasi dapat berupa website e-commerce, sistem informasi enterprise, e-learning dan lain-lain. Tool dapat dikembangkan sendiri atau membeli dari pihak lain. Dari keenam tahapan, maka terbentuklah struktur *framework* seperti Gambar 2.3 dibawah ini.



Gambar 2.3 Struktur Six Steps to Gamification Framework

2.6 Mekanisme Permainan

Mekanisme permainan / *Game Mechanics* adalah penerapan unsur-unsur pada *game* ke dalam aplikasi, bukan ke dalam permainan itu sendiri [14]. Sistem dirancang dengan mengintegrasikan beberapa elemen yaitu [14]:

- **Badges**
Badges merupakan simbol untuk menandakan bahwa pengguna telah mencapai suatu capaian tertentu. Badges juga berguna untuk menunjukkan di mana *level* pengguna tersebut berada.
- **Levels**
Levels berfungsi untuk menunjukkan perkembangan dari pengguna aplikasi dan digunakan untuk memotivasi pengguna agar semakin terpacu untuk mengumpulkan points lebih banyak agar dapat meraih *level* yang lebih tinggi.
- **Virtual goods**
Virtual goods merupakan aset yang berharga di dalam game atau biasa dapat berbentuk mata uang virtual. Aset atau mata uang virtual tersebut biasanya digunakan pengguna untuk membeli barang tertentu atau membuka *level* baru.
- **Onboarding**
Elemen yang berguna untuk pemula masuk ke dalam *game*. Sistem gamifikasi yang baik merupakan sistem yang memberikan sedikit opsi di awal kemudian opsi bertambah banyak seiring bertambahnya *level* pemain.
- **Engagement loops**
Engagement loops merupakan elemen yang membuat pemain selalu ingin kembali memainkan game tersebut. *Engagement loops* memiliki empat langkah, yaitu sebagai berikut:
 - *Motivating emotion* merupakan langkah yang memainkan emosi pemain untuk mendorong menggunakan aplikasi secara terus menerus.

- *Social call to action* merupakan langkah yang dipakai suatu aplikasi untuk mengajak orang lain melakukan tindakan serupa. Langkah ini bisa berupa pembagian status dari reward yang diperoleh pemain tersebut.
- *Player re-engagement* merupakan langkah yang membuat pengguna untuk dapat maju ke langkah selanjutnya.
- *Visible progress reward* merupakan langkah yang memberikan perkembangan secara visual serta dapat dilihat oleh pemain lainnya baik berupa status teks, citra atau ikon tertentu, maupun berupa progress bar.

2.7 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor mempengaruhi diterimanya suatu sistem/sistem informasi [15]. Terbagi dua faktor persepsi yang mempengaruhi penggunaan sebuah sistem, yaitu sebagai berikut [15]:

- *Perceived Ease of Use*
Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras.
- *Perceived Usefulness*
Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

2.8 Skala Likert

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala Likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat [16]. Bentuk dari skala Likert biasanya terdiri dari lima pilihan, yaitu [16]:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk menentukan persentase nilai yang didapatkan dari pengambilan data kuesioner dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Sugiono, 2012):

$$PS = \frac{(SS * 5) + (S * 4) + (KS * 3) + (TS * 2) + (STS * 1)}{(5 * \text{Jumlah Responden})} * 100\% \quad (2.1)$$

Keterangan:

- PS = Persentase Skor
- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A