

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Mood Tracker

Mood atau suasana hati memiliki pengaruh yang luas pada persepsi, penilaian, dan perilaku seseorang. *Mood* mewakili kerangka berpikir positif dan negatif yang secara tidak langsung mempengaruhi respon dan tanggapan seseorang terhadap peristiwa yang dialami [28]. *Mood* dapat muncul dan berlangsung hingga hitungan jam, hari, maupun mingguan. Meski terbatas oleh waktu, *mood* cenderung memiliki pengaruh yang signifikan dalam jangka panjang dan dapat berdampak pada tingkat produktifitas seseorang [29]. Seseorang dapat merasakan sedih atau senang dalam beberapa hari, bahkan berminggu-minggu. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan dan mengerti pola *mood* yang terjadi dalam kurun waktu tertentu demi menjaga kestabilan mental. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan alat yang disebut *mood tracker*.

Dalam penggunaannya, *mood tracker* bertujuan untuk membantu mencari pola tentang bagaimana *mood* bervariasi dari waktu ke waktu karena situasi tertentu. *Mood tracker* dapat berguna untuk sejumlah alasan yang berbeda [30], beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Identifikasi pemicu eksternal maupun internal yang menyebabkan perubahan *mood* atau *mood swings*.
2. Mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana beberapa faktor seperti pola tidur, diet, dan aktivitas sehari-hari mempengaruhi *mood* seseorang.
3. Mengembangkan teknik strategi koping (*coping mechanism*) untuk membantu menghadapi *mood* negatif dan berbagai kebiasaan buruk yang tidak diinginkan.
4. Menemukan pola dan memahami lebih baik mengenai perubahan *mood* yang dirasakan.

2.1.1 Tipe Mood Tracker

Terdapat sejumlah opsi berbeda yang dapat digunakan sebagai media *mood tracker* [30], yaitu:

1. Jurnal Harian

Cara yang sederhana untuk mencatat pola *mood* adalah dengan menulis di agenda harian atau jurnal. Media yang digunakan bisa berupa buku catatan, perencanaan harian bergaya kalender, atau *bullet journal*.

2. *Mood Chart*

Menggambarkan bagan harian yang mencakup pola *mood* dan berisi catatan faktor eksternal apa pun yang mungkin terkait dengan *mood* yang dialami.

3. *Visual Tracker*

Jenis media ini lebih menonjolkan kepada sisi visual. Terdapat sejumlah opsi grafis dan ilustrasi yang dapat digunakan untuk mencatat *mood* harian. Contohnya adalah menggunakan media gambar mandala. Di mana terdapat area menggambar yang dapat diwarnai sesuai dengan warna *mood* yang sedang dirasakan. Seiring waktu, warna gambar akan terkumpul menjadi satu dan membentuk pola.

4. Aplikasi *Mobile*

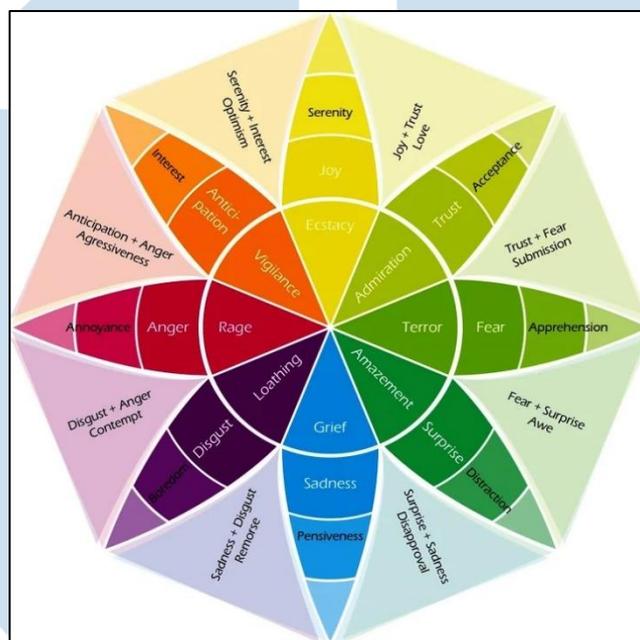
Sejumlah aplikasi *mood tracker* yang beragam tersedia dalam bentuk *mobile*. Penggunaan aplikasi ini dinilai lebih mudah untuk pengaplikasiannya dan memiliki fitur yang variatif. Fitur yang ditawarkan sering berfokus pada perekaman pola *mood*, pencatatan kejadian pemicu munculnya *mood* tertentu, dan kegiatan aktivitas sehari-hari, seperti pola tidur dan diet.

2.2 Plutchik's Wheel of Emotions

Manusia dapat merasakan sekitar 34.000 macam emosi [31]. Dengan begitu banyaknya emosi yang dapat dirasakan, salah satu cara yang digunakan untuk menavigasi perasaan yang bergejolak adalah dengan menggunakan *emotion wheel*.

Selama bertahun-tahun mempelajari emosi, psikolog Amerika Dr. Robert Plutchik mengusulkan bahwa ada delapan emosi primer yang menjadi dasar bagi

semua emosi lainnya, yaitu *joy*, *sadness*, *acceptance*, *disgust*, *fear*, *anger*, *surprise*, dan *anticipation* [3].



Gambar 2. 1 Plutchik's Wheel of Emotions

Berdasarkan gambar *Plutchik's Wheel of Emotions*, dapat dilihat tiga karakteristik utama:

1. Warna

Delapan emosi diatur oleh warna yang membentuk satu set emosi yang sama. Emosi primer terletak di lingkaran kedua. Emosi dengan warna yang lebih lembut adalah campuran dari dua emosi utama.

2. Lapisan atau *Layers*

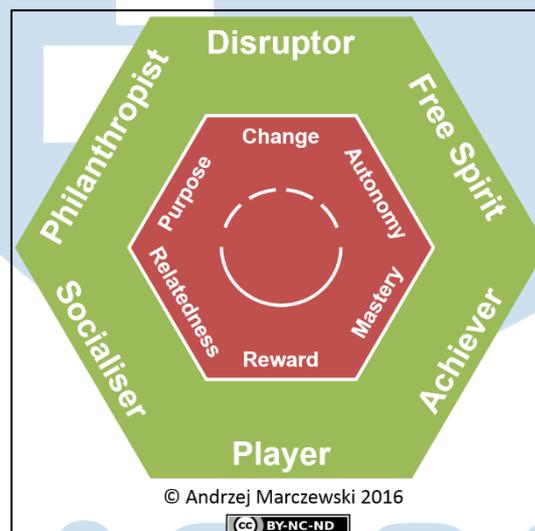
Semakin ke tengah lingkaran, peningkatan emosi akan semakin tinggi, sehingga warna juga meningkat lebih pekat. Contohnya, pada posisi tengah, terdapat emosi primer *anger* ke *rage*; *anticipation* ke *vigilance*; *joy* ke *ecstasy*; *trust* ke *admiration*; *fear* ke *terror*; *surprise* ke *amazement*; *sadness* ke *grief*; *disgust* ke *loathing*. Sementara di posisi lapisan luar, warna akan lebih pudar dan intensitas emosi akan lebih rendah.

3. Relasi

Kutub emosi yang berlawanan saling bersebrangan. Ruang antara emosi menunjukkan kombinasi ketika emosi primer bercampur.

2.3 Gamifikasi

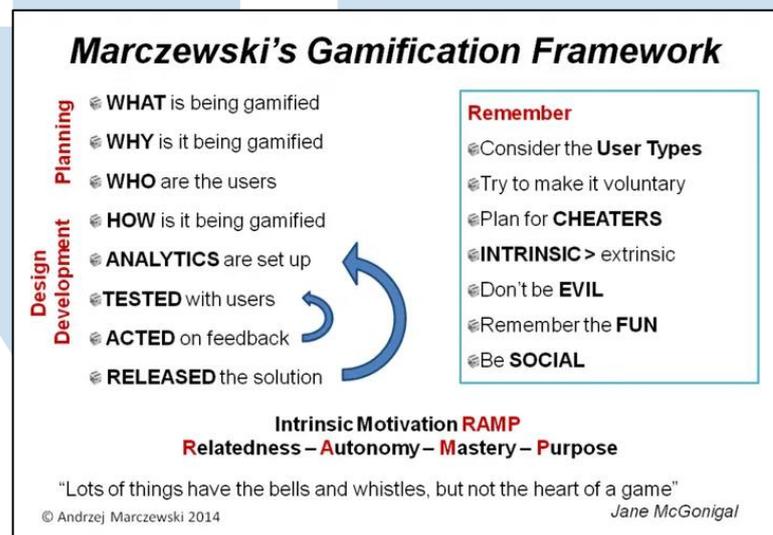
Gamifikasi adalah penggunaan elemen desain yang membentuk sebuah *game* ke dalam konteks non-*game* untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memicu melakukan sesuatu [22]. Marczewski membuat *framework* yang menggambarkan enam jenis tipe pengguna gamifikasi seperti Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Framework gamifikasi Marczewski

1. *Socialiser*, dimotivasi dengan *relatedness* atau keterkaitan. Pengguna ini ingin berinteraksi dengan orang lain dan menciptakan hubungan sosial.
2. *Free spirit*, dimotivasi oleh *autonomy* atau penguasaan dan ekspresi diri. Pengguna ini ingin membuat sesuatu dan bereksplorasi.
3. *Achievers*, dimotivasi oleh *mastery* atau penguasaan. Pengguna ini ingin eksplor untuk mempelajari hal-hal baru dan meningkatkan diri sendiri. Pengguna ingin tantangan untuk diatasi.
4. *Philanthropists*, dimotivasi oleh *purpose* dan *meaning*, yaitu tujuan dan makna. Pengguna ini ingin memberi kepada orang lain dan memperkaya kehidupan orang lain dengan cara tertentu tanpa mengharapkan imbalan.

5. *Players*, dimotivasi oleh *rewards* atau penghargaan. Pengguna ini akan melakukan apa yang diperlukan dari dirinya untuk mengumpulkan imbalan dari suatu sistem. Pengguna bermain untuk dirinya sendiri.
6. *Disruptors*, dimotivasi oleh *change* atau perubahan. Secara umum, pengguna ini ingin mengganggu sistem, baik secara langsung atau melalui pengguna lain untuk memaksa perubahan positif atau negatif.

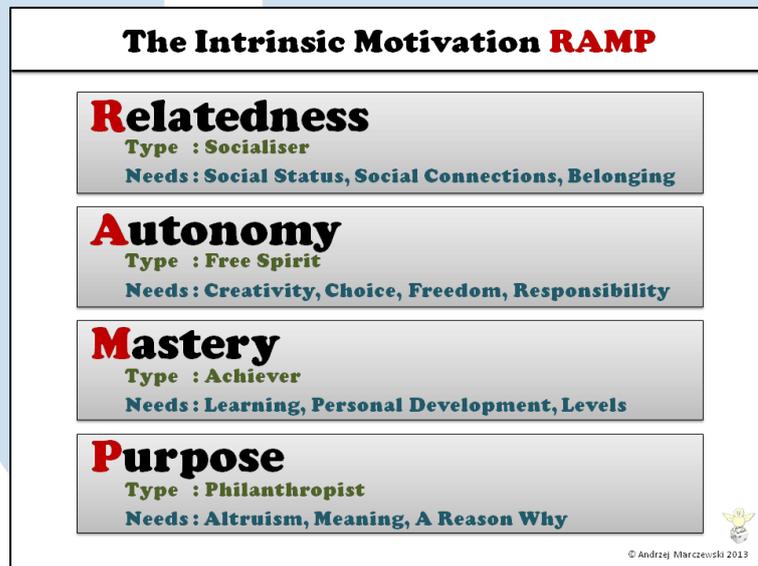


Gambar 2. 3 Marczewski's Gamification Framework

Pada Gambar 2.3 terdapat delapan pertanyaan yang harus ditanyakan kepada pembuat sistem dalam merancang gamifikasi, di antaranya adalah:

1. *WHAT is being gamified*
Memastikan aktivitas apa yang akan digamifikasikan.
2. *WHY is it being gamified*
Alasan dan harapan apa yang akan dicapai.
3. *WHO are the users*
Mengetahui dengan jelas siapa pengguna yang terlibat dan tipe pengguna.
4. *HOW is it being gamified*
Elemen apa yang paling cocok diterapkan di sistem yang akan dibuat. Apakah menggunakan *rewards*, atau yang lainnya. Elemen tersebut berupa *motivation intrinsic* RAMP. Terdapat empat pendorong motivasi yang digunakan sebagai dasar sistem gamifikasi yang baik:

- a. *Relatedness*/ keterkaitan dimiliki oleh pengguna tipe *Socialiser*.
- b. *Autonomy*/ otonomi dimiliki oleh pengguna tipe *Free Spirit*.
- c. *Mastery*/ keahlian dimiliki oleh pengguna tipe *Achiever*.
- d. *Purpose*/ tujuan dimiliki oleh pengguna tipe *Philanthropist*.



Gambar 2. 4 The Motivation Intrinsic RAMP

5. *ANALYTICS are set up*

Mengetahui cara menganalisis dalam mengukur kesuksesan, memeriksa keberhasilan sistem, dan mengetahui cara melaporkan hasilnya kepada orang-orang.

6. *TESTED with users*

Menguji sistem kepada target audiens.

7. *ACTED / ITERATED on feedback*

Mengumpulkan *feedbacks* atau umpan balik yang diterima dari hasil pengujian, menindaklanjuti dan memperbaiki sistem jika terdapat kesalahan.

8. *RELEASED the solution*

Merilis dan mempromosikan hasilnya kepada orang banyak.

2.4 Game Mechanics

Game mechanics digunakan untuk menciptakan *user experience* yang akan memberikan motivasi kepada penggunaan fungsi dari suatu sistem. Berikut merupakan tujuh elemen dalam merancang gamifikasi [23].

1. *Points*

Merupakan elemen yang paling penting. Sebagian besar sistem gamifikasi menggunakan elemen ini, baik terlihat secara langsung, maupun tidak langsung (*background*).

2. *Levels*

Levels menunjukkan perkembangan atau kemajuan yang dilakukan di dalam permainan. Contoh penggunaan level dapat berupa *progress bar*, *icon*, dan *methapor*.

3. *Leaderboards*

Merupakan papan skor yang digunakan sebagai pembandingan antar pemain yang memiliki jiwa kompetitif.

4. *Badges*

Badges dapat dijadikan sebagai lambang sebuah pencapaian atau penghargaan setelah pengguna mencapai tahap tertentu.

5. *Challenges/ Quests*

Memberikan tantangan dan juga petunjuk kepada pemain mengenai hal apa saja yang harus dilakukan untuk mencapai ke *level* selanjutnya.

6. *Onboarding*

Onboarding merupakan elemen yang sangat berguna bagi pemula yang baru memainkan *game*. Gamifikasi yang baik memberikan pilihan yang sedikit di awal, kemudian pilihan tersebut akan bertumbuh banyak seiring dengan bertambahnya *level*.

7. *Social Engagement Loops*

Elemen yang digunakan untuk membuat pemain menjadi *addictive* untuk memainkan *game*. Elemen ini memiliki empat langkah, yaitu sebagai berikut.

- a. *Motivating emotion*, yaitu memainkan emosi pemain dalam rangka mendorong pengguna untuk memainkan aplikasi secara terus menerus.

- b. *Social call to action*, yaitu mengajak orang lain untuk melakukan tindakan serupa, contohnya dapat berupa pembagian status dari penghargaan yang sudah diperoleh.
- c. *Player re-engagement*, yaitu membuat pengguna untuk dapat maju ke langkah berikutnya.
- d. *Visible progress reward*, yaitu memberikan perkembangan dengan cara meng gambarkannya secara visual, dan dapat dilihat oleh pemain lainnya. Dapat berupa ikon, status teks, maupun *progress bar*.

2.5 Game Dynamics

Game dynamics dapat mendorong seseorang termotivasi oleh *game mechanics* [32]. Pada dasarnya, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan mendasar yang bersifat universal, lintas generasi, demografi, budaya, dan jenis kelamin [32]. Menggabungkan serangkaian *game mechanics* di dalam aplikasi, dapat mendorong perilaku seseorang untuk memenuhi satu atau lebih kebutuhan dasar manusia sebagai berikut.

1. *Reward*

Motivasi pengguna dapat diperoleh dengan memberikan imbalan atau *reward* setelah melakukan aktivitas tertentu. *Reward* juga ditujukan untuk membuat pengguna melakukan aktivitas secara berulang. Dalam gamifikasi, *reward* dapat berupa *points*, *virtual goods*, *leveling up*, atau mendapatkan *achievement*.

2. Status

Rasa ingin dihargai dan dihormati orang lain untuk status, pengakuan, ketenaran, dan perhatian, menjadi kebutuhan umum bagi manusia. Seseorang perlu melibatkan dirinya untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dengan cara melakukan aktivitas yang memberikan rasa kontribusi. Semua elemen *game mechanics* mempengaruhi *game dynamics*, salah satu contoh motivator utamanya adalah meningkatkan *level*.

3. *Achievement*

Beberapa pengguna dapat dimotivasi oleh *achievement*. Pengguna ini cenderung mencari tantangan dan memiliki tujuan yang cukup sulit, namun tetap dapat dicapai.

4. *Self-Expression*

Manusia memiliki keinginan dan kebutuhan atas kesempatan untuk mengekspresikan otonomi dan orisinalitasnya agar dapat terlihat unik dari orang-orang sekitar. Hal ini terkait dengan keinginan untuk memamerkan kesan gaya (*sense of style*), identitas, dan kepribadian. Penggunaan *virtual goods* merupakan cara umum untuk menciptakan identitas diri bagi pengguna.

5. *Competition*

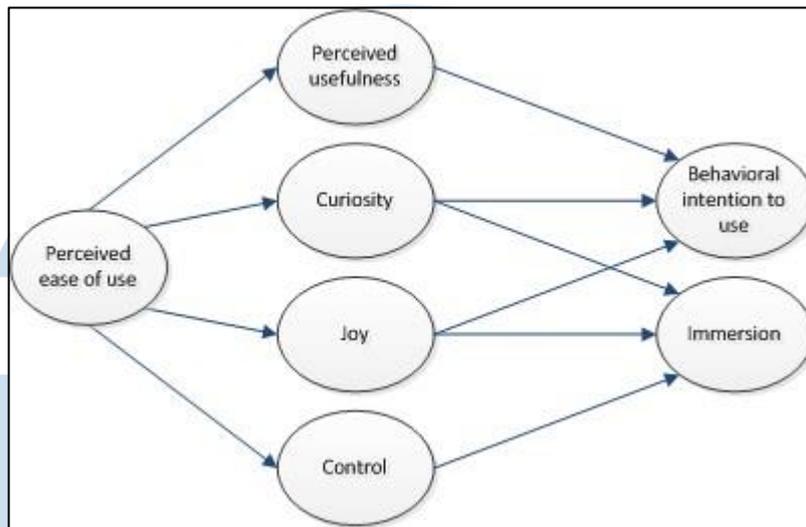
Competition telah terbukti dapat lebih tinggi meningkatkan kinerja ketika pemenang mendapatkan *reward*. Hal tersebut dikarenakan pengguna mendapatkan kepuasan tersendiri dengan membandingkan kinerjanya dengan yang lain. Penggunaan *leaderboard* berperan sangat penting untuk menampilkan hasil kompetitif, dan sebagai bentuk perayaan pemenang sehingga menjadi motivasi bagi pengguna lain.

6. *Altruism*

Pemberian hadiah merupakan motivator yang kuat apabila seseorang berada di komunitas yang selalu berusaha membina hubungan. Ketika pengguna menerima hadiah dari pengguna lain, kemudian pengguna tersebut terdorong untuk mengirimkan lagi hadiah ke pengguna lainnya, menciptakan *loop* atau lingkaran akuisisi yang kuat.

2.6 Hedonic-Motivation System Adoption Model (HMSAM)

HMSAM adalah sebuah model yang dibuat untuk mengukur motivasi intrinsik dari suatu sistem yang mengadaptasi motivasi hedonis. Pada gambar 2.5 menunjukkan ilustrasi model HMSAM [33].



Gambar 2. 5 Ilustrasi model HMSAM

1. *Perceived ease of use (PEOU)*, mengukur kemudahan sistem.
2. *Perceived usefulness (PU)*, mengukur kinerja penggunaan sistem.
3. *Curiosity (C)*, mengukur rasa tahu dari pengguna terhadap sistem.
4. *Control (Co)*, mengukur persepsi pengguna bahwa dirinya memiliki control untuk berinteraksi oleh sistem.
5. *Joy (J)*, mengukur kesenangan yang didapatkan pengguna dari interaksi dengan sistem.
6. *Behavioral intention of use (BIU)*, mengukur keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi.
7. *Focused immersion (I)*, mengukur total keterlibatan yang dilakukan pengguna dengan sistem untuk mengetahui seberapa fokus pengguna dalam memakai sistem.

Tabel 2.1 menunjukkan skala pengukuran dari HMSAM [33]. Dalam perhitungan, tanda * diskalakan keterbalikannya.

Tabel 2. 1 Measurement Scales Table

Constructs	Items
Joy	JOY1. I found playing the game to be enjoyable. JOY2. I had fun using the game.

Tabel 2. 1 Measurement Scales Table (lanjutan)

Constructs	Items
Joy	*JOY3. Using the game was boring. *JOY4. The game really annoyed me. JOY5. The game experience was pleasurable. *JOY6. The game left me unsatisfied.
Control	CTL1. I had a lot of control. CTL2. I could choose freely what I wanted to see or do. *CTL3. I had little control over what I could do. CTL4. I was in control. *CTL5. I had no control over my interaction. CTL6. I was allowed to control my interaction.
Focused Immersion	FI1. I was able to block out most other distractions. FI2. I was absorbed in what I was doing. FI3. I was immersed in the game. *FI4. I was distracted by other attentions very easily. FI5. My attention was not diverted very easily.
Temporal Dissociation	TD1. Time appeared to go by very quickly using the game. TD2. I lost track of time when I was playing the game. TD3. Time “flew” when I played the game.
Curiosity	CUR1. This experience excited my curiosity. CUR2. This experience made me curious. CUR3. This experience aroused my imagination.
Perceived Ease-of-Use	PEOU1. My interaction with the game was clear and understandable. PEOU2. Interacting with the game did not require a lot of my mental effort. PEOU3. I found the game to be trouble free. PEOU4. I found it easy to get the game to do what I want it to do.

Tabel 2. 1 Measurement Scales Table (lanjutan)

Constructs	Items
Perceived Ease-of-Use	PEOU5. Learning to operate the game was easy for me. PEOU6. It was simple to do what I wanted with the game. PEOU7. It was be easy for me to become skillful at using the game.
Perceived Usefulness	PU1. The game decreased my stress. PU2. The game helped me better pass time. PU3. The game provided a useful escape. PU4. The game helped me think more clearly. PU5. The game helped me feel rejuvenated.
Behavioral Intention to Use	BIU1. I would plan on using it in the future. BIU2. I would intend to continue using it in the future. BIU3. I expect my use of it to continue in the future.

2.7 Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial [34]. Dalam penelitian ini, pengukuran dapat dilakukan dengan memberi pertanyaan dan responden akan menilai jawaban tersebut dari rentang satu sampai lima. Berikut lima angka penelitian skala likert:

1. Sangat Setuju (SS) memiliki nilai 5.
2. Setuju (S) memiliki nilai 4.
3. Ragu-Ragu (RR) memiliki nilai 3.
4. Tidak Setuju (TS) memiliki nilai 2.
5. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki nilai 1.

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan presentase skor yang didapatkan dari pengambilan data kuesioner yang telah dilakukan [34], yaitu:

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

$$2 \quad PS = \frac{((STS * 5) + (TS * 4) + (RR * 3) + (S * 2) + (SS * 1))}{(5 * \text{Jumlah Responden})} \quad (2.2)$$

Rumus nomor 1 digunakan untuk kode pertanyaan yang tidak ditandai dengan *, sedangkan rumus nomor 2 digunakan untuk kode pertanyaan yang memiliki tanda*.

Keterangan:

PS = Presentase skor

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA