

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penulisan yang bersumber dari hasil penelitian. Dari hasil tersebut akan terlihat perbedaan dan *research gap* yang ada dalam penelitian terdahulu. Melalui kedua hal itu, peneliti dapat membuat suatu penelitian yang memiliki kebaruan dan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Gamification is Working, but Which One Exactly? Results from an Experiment with Four Game Design Elements” yang ditulis oleh Athanasios Mazarakis dan Paula Brauer pada 2021. Penelitian ini berisi tentang meneliti beberapa elemen desain game yang diterapkan dalam gamifikasi dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana elemen desain game dapat meningkatkan motivasi seseorang.

Penelitian Mazarakis dan Brauer menggunakan teknik eksperimen yang dilakukan dengan menguji desain elemen *game* yang diterapkan dalam gamifikasi. Terdapat dua kelompok dalam penelitian mereka yang terbagi menjadi kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kelompok kontrol tidak diberikan subjek yang terdiri dari elemen desain permainan sedangkan kelompok eksperimen diberikan *treatment* yang terdiri dari elemen desain permainan seperti *feedback*, *progress bar*, *narrative*, dan *badge*. Keempat elemen desain tersebut dipilih berdasarkan referensi dari Shöbel *et al* (2016) yang menyebut dalam gamifikasi diperlukan setidaknya 3 sampai 4 elemen design game. Elemen tersebut dilakukan uji elemen dengan mengkombinasi desain game *progress bar* dan *feedback*, *narrative* dan *feedback*, *badges* dan *feedback*. Kombinasi tersebut dilakukan karena adanya kemungkinan peningkatan motivasi yang lebih besar. Tak hanya itu, kombinasi ini ditentukan tergantung dari kompleksitas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 50 persen subjek dengan kombinasi *progress bar* dan *feedback* menjawab semua pertanyaan, 41,4

persen menjawab semua pertanyaan dalam bentuk *feedback* dan *badge*. Ini berarti *progress bar* dan *badges* yang dikombinasikan oleh *feedbacks* merupakan cara yang terbaik untuk meningkatkan motivasi dalam menjawab pertanyaan.

Celah penelitian mereka adalah elemen desain *games* yang difokuskan dalam penelitian hanya *progress bar*, *feedback*, *narrative*, dan *badges*. Meski begitu, paparan mengenai desain game dan gamifikasi dijelaskan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian menjadikan referensi untuk mengkaji mengenai penerapan gamifikasi yang dibuat oleh *Tempo.co* masuk kepada kategori gamifikasi atau hanya sebatas game.

Penelitian kedua ditulis oleh Fitri Marisa, Tubagus Mohammad Akhriza, Anastasia Lidya Maukar, Arie Restu Wardhani, Syahroni Wahyu Iriananda, dan Mardiana Andarwati pada 2020 dengan judul “*Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan*”. Penelitian ini membahas mengenai konsep gamifikasi berdasarkan pendapat beberapa ahli yang disajikan melalui grafik mengenai penerapan gamifikasi dalam beberapa bidang.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan Marisa *et al* adalah untuk mengetahui model gamifikasi seperti konsep dasar, cara kerja dan penerapannya di beberapa bidang yang diteliti. Agar mendapatkan model gamifikasi yang tepat, penelitian tersebut menggunakan metode kajian pustaka dengan mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan tema dan tahun penelitian. Penelitian terdahulu tersebut akan dikelompokkan dan dilakukan analisis tabel dan grafik sehingga dapat mengetahui gambaran tren penelitian gamifikasi dari 2015 hingga 2019.

Penelitian ini berfokus pada bidang bisnis dan pendidikan sehingga peneliti menilai untuk perlunya penelitian yang difokuskan bagaimana mengukur afeksi dan kognisi pada tingkatan intensitas pemain. Tak hanya itu, dalam penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggali preferensi pemain serta mengetahui titik jenuh user dalam menerapkan sistem gamifikasi.

Celah penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti karena hasil hanya berdasarkan bidang bisnis dan penelitian. Oleh karena itu, peneliti mengambil penelitian ini sebagai referensi mengenai konsep gamifikasi secara umum dan

diimplementasikan dalam bidang jurnalisme untuk mengetahui peran gamifikasi dalam pembentukan emosi para penggunanya.

Penelitian terdahulu ketiga ditulis oleh Muhammad Taslim, M. Iqbal Sultan, dan Supratomo pada 2020 dengan judul “Pengaruh Berita Kekerasan yang Dialami Guru Terhadap Perubahan Sikap Guru SMAN Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh berita kekerasan yang ditampilkan dari bacaan, pendengaran, atau penglihatan. kepada perubahan reaksi guru Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) di Kota Makassar. Perubahan tersebut diteliti dari segi efek kognitif, afektif, dan behavioral.

Penelitian mereka menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan dilakukan selama dua bulan, dimulai dari Juni hingga Agustus 2019 dan dilaksanakan kepada beberapa SMAN di Kota Makassar. Data yang digunakan adalah data primer dalam bentuk kuesioner dan data sekunder yaitu kajian pustaka. Kuesioner diberikan kepada 339 sampel guru dengan skala pengukuran yaitu likert dengan empat pilihan jawaban.

Sumber berita kekerasan terhadap didapatkan dari televisi, berita online, media cetak, dan sekitar. Hasil menunjukkan bahwa dari berbagai sumber berita tersebut, sebanyak 205 responden mendapatkan berita dari media *online* dan 176 responden mengonsumsi berita dari televisi. Sedangkan perubahan sikap yang paling tinggi adalah perubahan sikap *behavioral* yang merupakan perubahan sikap yang ditunjukkan oleh 195 responden setelah melihat berita kekerasan. Selain itu, perubahan sikap dalam bentuk afektif juga terjadi kepada 144 responden.

Relevansi penelitian ini dengan Taslim *et al* (2020) ada pada objek ukurnya yakni perubahan sikap. Pada penelitian sebelumnya, perubahan sikap ini diteliti pada berita kekerasan dengan medium televisi, radio, atau bacaan dari media massa. Bedanya, pada penelitian ini perubahan sikap akan dilakukan kepada berita dalam bentuk gamifikasi sehingga dapat mengetahui apakah terjadi perubahan sikap secara kognitif, afektif, atau behavioral dari *treatment* berita yang dilakukan.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Game and Gamification

Game merupakan suatu bentuk spesifik dari perilaku bermain dengan karakteristik, aturan, dan hasil yang dapat diidentifikasi (Dörner *et al*, 2016, p. 2). Ada berbagai jenis dan fungsi *game* mulai dari hiburan dan edukasi. Suatu karakteristik dari *game* dibentuk dari komponen elemen *game* yang dilihat dari kategori dinamika, mekanika, dan komponen (Marisa *et al*, 2020, p.226).

Tabel 2. 1 Pengkategorian Elemen Game

<i>Mechanics</i>	<i>Dynamics</i>	<i>Komponen</i>
Dinamika	Aspek permainan tingkat tinggi yang harus dikembangkan dan dikelola, tetapi tidak secara langsung diimplementasikan dalam permainan	<i>Constraints, emotions, narrative, progression, relationship.</i>
Mekanika	Proses yang melibatkan pemain dengan menggerakkan tindakan ke depan.	<i>Challenges, competition, cooperation, feedback, rewards.</i>
Komponen	Bentuk mekanika atau dinamika tertentu	<i>Achievements, avatars, badge, level, points, teams.</i>

Sumber: Marisa *et al* (2022, p.226)

Seiring dengan perkembangan zaman, *game* juga berkembang dengan pesat dan teknologi game juga ikut dikembangkan dan diterapkan dalam sarana hiburan dan edukasi dalam bentuk *digital games* (Marisa *et al*, 2020, p.220).

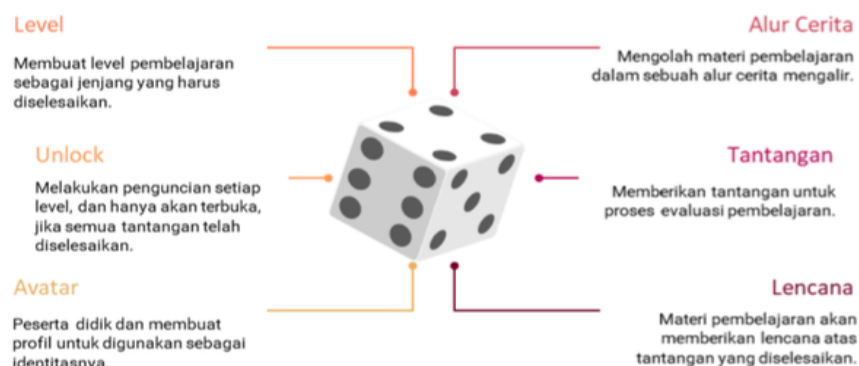
Tidak hanya kemajuan teknologi, seorang desainer game juga melibatkan emosional pemain (Freeman dalam Dörner *et al*, 2016, p. 2). Oleh karena itu para desainer akan memasukan untuk estetika atau naratif dalam permainan tersebut (John dan Srivastava dalam Dörner *et al*, 2016, p. 2). Inilah yang menjadi alasan,

konsep permainan digunakan untuk peningkatan motivasi seseorang (Wong *et al* Dörner *et al*, 2016, p. 3).

Perkembangan *game* yang cepat dan karakteristiknya yang menghibur dapat menarik minat pengguna dalam mengoperasikannya. Oleh karena itu, muncul bentuk gamifikasi yang dilakukan oleh para desainer *game*. Konsep dari gamifikasi dilakukan dengan elemen desain *game* dalam konteks non-*game* dengan ide dasar peningkatan motivasi sehingga akan memengaruhi keterlibatan, kesenangan dan loyalitas pengguna dalam aplikasi tersebut (Marisa *et al* dalam Wirapraja *et al*, 2021, p. 16).

Gamifikasi merupakan informasi yang disajikan dengan penggunaan elemen desain *game*, mekanisme permainan, estetika dan pemikiran *game* (Diaz-Ramirez, 2020). Menurut Ariani dalam Wirapraja *et al* (2021, p. 24), secara umum terdapat dua jenis gamifikasi yang digunakan yaitu gamifikasi struktural dan gamifikasi konten. Kedua jenis ini dibedakan dengan isi *games* tersebut. Dalam Gamifikasi struktural berisi rangkaian materi yang membuat peserta atau pengguna dapat mengakses keseluruhan materi tanpa merubah bentuk dari penyajian materi.

Berbeda dengan gamifikasi konten yang menampilkan elemen game dan pola pemikiran sebuah permainan dengan menambahkan elemen cerita dan memberikan tantangan kepada pengguna agar lebih aktif. Menurut Schöbel *et al* dalam Mazarakis & Paula Bräuer (2022, p. 614) menyebut suatu hal dapat disebut gamifikasi jika memiliki 3 atau 4 elemen desain *game*.



Gambar 2. 1 Elemen Game dalam Gamifikasi

Sumber: Ariani (2020)

Konsep gamifikasi juga diterapkan dalam jurnalisme melalui bentuk berita yang ditulis di media daring melalui penggabungan konsep *game* sehingga pembaca dapat memilih jalan ceritanya sendiri melalui narasi yang ada (Dowling, 2021, p.10). Hal ini dipilih media untuk menarik target konsumen melalui data format *storytelling* dan loyalitas program (Ferrer-Conill, 2017, p.4).

Oleh karena itu, gamifikasi dinilai dapat memperkuat narasi berita bentuk *feature* sehingga tidak merasa sulit dalam menerima informasi karena penulisan bering yang panjang (McAdams dalam Dowling, 2021, p.3). Inilah yang gamifikasi dalam berita dinilai lebih relevan untuk media berita kontemporer atau berita yang berisi peristiwa atau fakta yang akan disampaikan ke banyak orang dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Ferrer-Conill, 2018, p. 35).

Gamifikasi dalam jurnalisme juga dianggap sebagai alat bantu melalui bentuk kemajuan teknologi dalam proses produksi berita untuk menarik perhatian audiens. Werbach dan Hunter dalam Ferrer-Connil (2018, p. 24) gamifikasi berita terdapat tiga elemen yang relevan dengan gamifikasi dalam jurnalisme yakni dinamika, mekanika, dan komponen. Elemen tersebut diatur berdasarkan tujuan dan ketika diimplementasikan dalam aktivitas melalui berita sehingga aktivitas tersebut dapat dianggap gamifikasi.

Dynamics	Mechanics	Components
Constraints	Challenges	Achievements
Emotions	Chance	Avatars
Narrative	Competition	Badges
Progression	Cooperation	Boss Fights
Relationships	Feedback	Collections
	Resource	Combat
	Rewards	Content
	Transactions	Gifting
	Turns	Leaderboards
	Win States	Levels
		Points
		Quests
		Social Graphs
		Teams
		Virtual Goods

Gambar 2. 2 Elemen Gamifikasi dalam Jurnalisme

Sumber: Ferrer-Connil (2018)

Emosi yang ada dalam dinamika menjadi salah satu hal yang sering dipilih oleh para jurnalis atau media dalam membuat berita gamifikasi. Wei dalam Ferrer-Connil (2018, p. 27) menyebut melalui emosi dan empati yang ada dalam permainan memungkinkan untuk wartawan dapat menginformasikan pembaca dengan cara yang baru sehingga pembaca dapat mengingat dan memahami informasi yang disampaikan. Oleh karena itu, gamifikasi yang ada dalam berita memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku pembaca melalui elemen *game* (Sicart dalam Ferrer-Connil, 2018, p.27).

Gamifikasi berita dibuat oleh media atau jurnalis dengan membangun dan memperkuat hubungan antara pembaca dan informasi yang disajikan sehingga mereka mencoba untuk menciptakan sistem yang menghasilkan dinamika afektif yang tepat (Wahl-Jorgensen dalam Ferrer-Connil, 2018, p.202). Teori ini digunakan akan digunakan untuk mengkategorikan berita yang digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari *Tempo.co* merupakan berita dalam bentuk gamifikasi atau hanya sebatas game.

2.2.2 Perubahan Sikap

Sikap merupakan istilah yang diberikan untuk mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan netral dari seseorang terhadap sesuatu hal seperti kejadian, benda, orang atau kelompok (Sarwono dan Meinarno dalam Syafrikurniasari dan Widiani, 2020, p. 19). Tak hanya itu, sikap juga disebut sebagai evaluasi global yang dipelajari dari suatu objek yang memengaruhi pemikiran dan tindakan. Oleh karena itu, terdapat tiga karakteristik sikap menurut Perloff (2017, p. 87), yakni:

a. Sikap itu dipelajari

Setiap manusia tidak memiliki sikap yang pasti saat dilahirkan. Sikap tersebut dipelajari dan dibawa dari budaya atau kondisi sosial lainnya. Sikap yang beragam merupakan pengaruh dari fungsi agama, keluarga, dan lingkungan sosial lainnya. Orang-orang cenderung berkelompok dengan yang memiliki sikap yang sama sehingga kerap kali adanya istilah '*culture shock*' ketika berada di luar dari kelompoknya.

Sikap tersebut akan berkembang melalui pertemuan dengan objek sosial. Menurut Eagly dan Chaiken dalam Perloff (2017, p. 89) menyebut bahwa seseorang tidak memiliki sikap hingga ketika mereka berkembang pada objek sosial yang membuat mereka memiliki sikap terhadap objek tersebut.

b. Sikap Global (Emosi dan Evaluasi)

Sikap disebut juga cara seseorang melakukan evaluasi terhadap suatu objek. Memiliki sikap berarti seseorang mempunyai kategori khusus dan memutuskan apakah objek tersebut berharga atau tidak. Ketika mereka sudah menentukan sikap pada objek tersebut, itu berarti mereka tidak netral. Emosi yang ada dalam sikap seseorang membuat mereka dapat memengaruhi keputusan apa yang mereka sukai dan tidak sukai, benci atau kegemaran, hingga penolakan dan ketertarikan. Tak hanya itu, sikap secara global ini juga mencakup keyakinan, perasaan, niat untuk berperilaku, dan perilaku itu sendiri. Inilah yang membuat sikap juga merupakan evaluasi yang dilakukan terhadap objek seperti peristiwa atau orang.

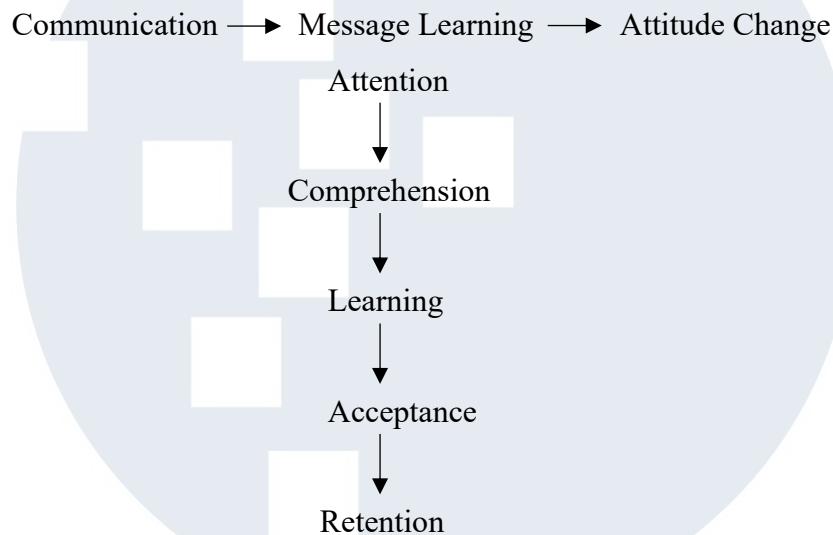
c. Sikap Memengaruhi Pikiran dan Tindakan

Sikap yang dimiliki seseorang membentuk persepsi dan mempengaruhi penilaian sehingga mereka dapat mengkategorikan tempat hingga suatu keadaan dengan cepat. Sikap ini juga membentuk kebiasaan karena dapat membimbing tindakan serta mengarahkan kepada arah yang mereka percaya.

Pikiran dan tindakan memengaruhi sikap dapat dalam bentuk dan ukuran yang berbeda. Beberapa orang akan memiliki sikap yang kuat hingga lemah tergantung kepada apa yang mendorong sikap mereka. Beberapa sikap juga memberikan dampak yang lebih kuat karena pemikiran dan perilaku daripada yang lain.

Pemikiran dan tindakan tersebut juga dapat berubah karena berbagai faktor, salah satunya persuasif media. Menurut Perloff (2017, p. 223), komunikasi memiliki efek yang kuat pada sikap sehingga dengan adanya persuasi dapat mensyaratkan pembelajaran argumen pesan dan mencatat bahwa perubahan sikap terjadi dalam serangkaian langkah. Efek dari komunikasi persuasif ini

kerap disebut *Yale attitude change approach* yang merupakan perubahan sikap yang terjadi karena pemberian fakta tentang efek pada sikap kredibilitas komunikator, daya tarik pesan, dan sifat kepribadian anggota audiens.



Gambar 2. 3 Yale Model of Persuasion

Sumber: Perloff (2017, p. 223)

Menurut McQuail (2012, p. 279) menyebut efek media dapat memengaruhi sikap dan opini masyarakat yang terjadi karena respons verbal terhadap pernyataan evaluatif. Hal ini dapat terjadi karena adanya kesesuaian latar belakang sosial sehingga masyarakat cenderung akan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan pendapat mereka. Oleh karena itu, informasi baru dapat mengganggu sikap yang sudah ada dan mengarah pada penyesuaian kembali (perubahan sikap).

Teori perubahan sikap ini digunakan untuk menjelaskan adanya perubahan sikap agar diturunkan dalam bentuk indikator dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah ada perubahan sikap yang terjadi sebelum dan sesudah mendapatkan perlakuan mengenai berita hukuman mati.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji:

a. Hipotesis Alternatif (H_a)

H_a : Terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara sebelum dan sesudah mendapatkan perlakuan terhadap hukuman mati.

H_a -1: Terdapat perbedaan sikap bagi partisipan yang mendapatkan paparan informasi melalui gamifikasi terkait dengan hukuman mati.

H_a -2: Terdapat perbedaan sikap bagi partisipan yang mendapatkan paparan informasi melalui naratif terkait dengan hukuman mati.

H_a -3: Terdapat perbedaan sikap di post-test antara dua jenis perlakuan.

b. Hipotesis Null (H_0)

H_0 : Tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara sebelum dan sesudah mendapatkan perlakuan terhadap hukuman mati.

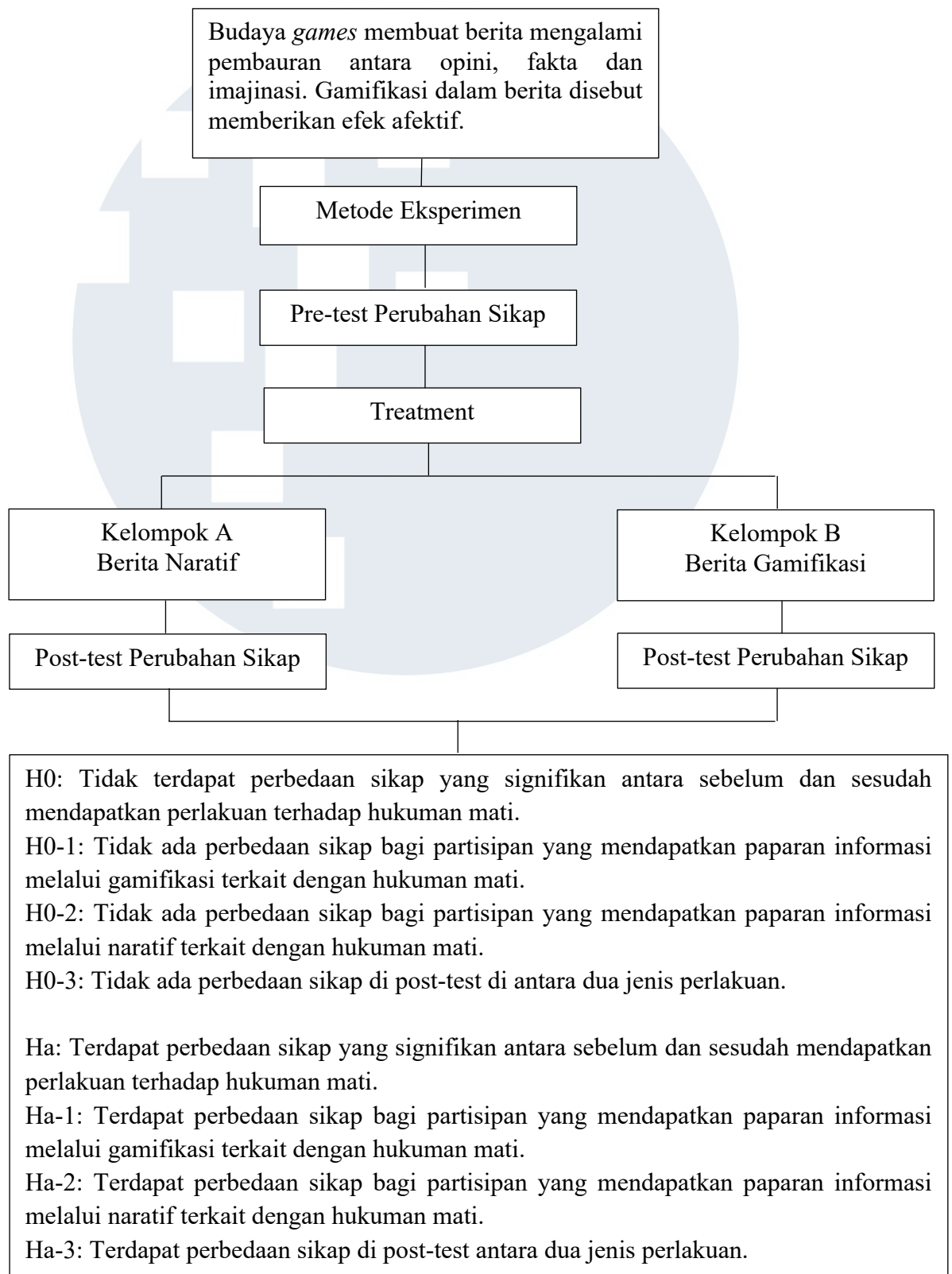
H_0 -1: Tidak ada perbedaan sikap bagi partisipan yang mendapatkan paparan informasi melalui gamifikasi terkait dengan hukuman mati.

H_0 -2: Tidak ada perbedaan sikap bagi partisipan yang mendapatkan paparan informasi melalui naratif terkait dengan hukuman mati.

H_0 -3: Tidak ada perbedaan sikap di post-test di antara dua jenis perlakuan.

U M V N
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

2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.