

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Art Commission

*Art commission* merupakan salah satu cara yang bagus bagi ilustrator untuk menciptakan *financial security* di bidang kreatif. *Art commission* merupakan proses dimana seorang klien melakukan *request* kepada ilustrator untuk membuat sebuah ilustrasi dengan *art style* unik ilustrator masing-masing. Seorang ilustrator memiliki proses kerja dan peraturan yang berbeda-beda. Hal tersebut biasanya disertakan didalam *terms and conditions* pada *website art commission*. Selain itu, terdapat informasi terkait pilihan *style* gambar dan daftar harga sehingga klien sudah mengerti tata kerja masing-masing ilustrator saat menghubungi mereka. Pada umumnya, klien dan ilustrator kemudian akan mendiskusikan *requestnya* supaya ilustrator dapat membuat ilustrasi yang sesuai dengan keinginan klien. Ilustrator bisa menolak request klien jika merasa tidak mampu atau tidak bisa mengikuti keinginan klien [10].

### 2.2 Generative Artificial Intelligence

*Artificial Intelligence tools* telah mendemonstrasikan kemampuannya untuk menghasilkan output yang dianggap kreatif secara tradisional. Salah satu sistem AI tersebut menerapkan model *text-to-image prompt* seperti *StableDiffusion*, *Dall-E* dan *MidJourney*. Model tersebut mengotomatiskan proses kreatif untuk menciptakan karya dengan kualitas yang cukup tinggi. *AI generator* menggunakan dataset yang mengandung lebih dari 4 juta ilustrasi, yang diciptakan oleh lebih dari 50000 ilustrator tanpa izin. Menurut studi yang dilakukan oleh Eric Zhou dan Lee Dokyun, pada beberapa bulan pertama penggunaan *AI generator*, model tersebut dapat meningkatkan jumlah karya yang diciptakan hampir 2 kali lipat dan 50% dari karya tersebut dinilai bagus oleh rekan mereka. Jumlah konten yang dirilis meningkat seiring berjalannya waktu. Tetapi jumlah konten dengan nilai visual yang dirilis menurun. Hal ini dianggap kurang efisien di bidang kreatif. Sistem AI yang di *training* menggunakan *knowledge bank* yang tidak *up-to-date* dapat berisiko untuk terus menghasilkan banyak benda dengan tipe konten atau fitur visual yang sama. Sehingga konten yang diciptakan menjadi generik karena eksplorasi di bidang kreatif menurun [11].

Munculnya *generative AI tools* seperti *ChatGPT* dan *StableDiffusion* pada tahun 2022 di sosial media menimbulkan perdebatan di dunia kreatif mengenai validitas "*AI Art*". Penggunaan *tools* tersebut ditolak oleh banyak ilustrator dan desainer karena menyangkut hak cipta karya mereka. Komunitas akademik mendemonstrasikan minat untuk menanggapi hal ini dan menerapkan praktik untuk mengadopsi penggunaan AI secara baik [12]. Maraknya seni yang diciptakan menggunakan AI menyebabkan kurangnya motivasi dan ketertarikan masyarakat pada seni yang diciptakan oleh manusia. Hal ini dapat mengurangi lowongan kerja bagi tenaga kerja bidang kreatif sehingga dapat berpengaruh terhadap ekonomi di industri kreatif.

### 2.3 Mekanisme Gacha

Gachapon adalah nama yang pertama digunakan oleh perusahaan Bandai untuk memasarkan mainan yang terdapat didalam kapsul pada *vending machine*. Gacha diperkenalkan ke *mobile game* Jepang pada tahun 2011 dan telah menjadi bagian yang penting di industri *gaming* sejak saat itu. Gacha biasanya dikaitkan dengan sebuah *event* yang tersedia hanya pada waktu yang singkat dan hal ini dapat menimbulkan rasa keperluan dan FOMO pada orang-orang.

Konsep simpel dari mekanisme ini adalah seorang player menghabiskan sejumlah uang *in-game* untuk melakukan *gacha spin* dan kemudian memperoleh karakter atau suatu *item random*. Karena probabilitas beberapa item dan karakter ada yang lebih rendah, maka player harus melakukan *gacha spin* beberapa kali sebelum mereka bisa memperoleh barang yang mereka inginkan. Hampir semua game yang memperoleh keuntungan tertinggi di Jepang menggunakan sistem gacha. Contohnya, pada sebuah event di tahun 2016, Granblue Fantasy memperkenalkan karakter *limited* yang hanya bisa didapatkan melalui sistem gacha. Kata "waktu yang terbatas" dan "peningkatan probabilitas" mendorong banyak player untuk menghabiskan uang. 1 Player berhasil memenangkan 1 karakter dengan menghabiskan JPY 700,000 (sekitar 70 juta rupiah) [13].

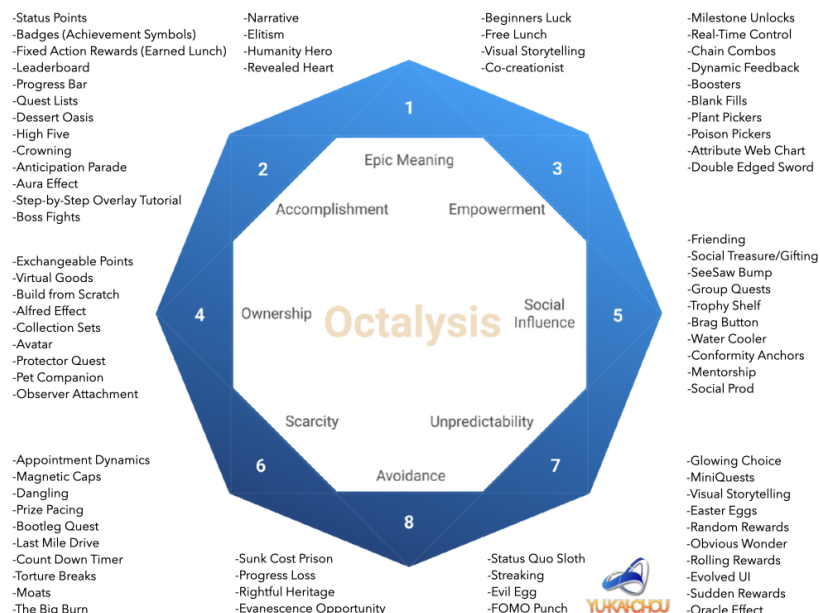
Dengan memanfaatkan mekanisme *gacha*, dapat disimpulkan bahwa Gachacom bisa meningkatkan *returning customer* atau pendukung media sosial bagi seorang ilustrator. Sementara di sisi lain, seorang player dapat memperoleh keuntungan lebih seperti mendapatkan hiburan dan kesempatan untuk memperoleh hadiah gratis dalam bentuk kreatif tanpa perlu membayar seorang ilustrator.

## 2.4 Gamifikasi

Gamifikasi merupakan transformasi sebuah sistem, servis, organisasi dan aktivitas supaya dapat berubah menjadi sesuatu yang memberikan pengalaman, motivasi dan keahlian yang sama dengan game [14]. Gamifikasi dapat mendukung peningkatan produktivitas dan mengubah suatu pekerjaan menjadi sesuatu yang mengikat dan menghibur. Biasanya mekanisme seperti *quest*, *level*, *badge*, *points*, *leaderboard*, *hadiah virtual*, *avatar*, naratif ataupun *progress bar* digunakan dalam penerapan gamifikasi dengan kombinasi yang berbeda-beda [15].

Gamifikasi membuat suatu *task* lebih menyenangkan dengan mengadopsi mekanisme *gaming*. Pada metode gamifikasi, user bisa mendapatkan sebuah *reward* dengan melakukan *task* tersebut. *Reward* bisa dalam bentuk apapun, mau itu sesuatu yang jelas seperti sebuah piala ataupun sesuatu yang lebih samar seperti perasaan senang saat mengerjakan *task* tersebut. Maka dari itu, berbagai penerapan gamifikasi membuat banyak orang untuk berpikir bahwa keberhasilan dapat membuahkan hasil atau hadiah [16].

## 2.5 Framework Octalysis



Gambar 2.1. Framework Octalysis

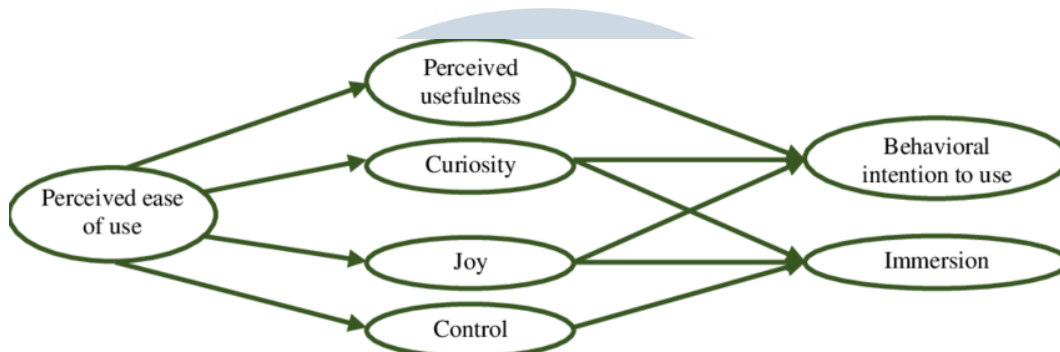
Sumber: [8]

Framework yang digunakan untuk pembangunan website Gachacom adalah *Framework Octalysis*. Pada Gambar 2.1 menunjukkan 8 *core drives* pada *framework octalysis* yang memotivasikan player untuk melakukan sebuah aktivitas yaitu:

1. *Epic Meaning & Calling* dimana seorang player merasa bahwa ia melakukan sesuatu yang lebih besar dari dirinya atau merasa "terpilih" untuk melakukan suatu hal.
2. *Development & Accomplishment* merupakan pendorong internal untuk membuat sebuah *progress*, mengembangkan skill dan melewati sebuah tantangan.
3. *Empowerment of Creativity & Feedback* dimana user terlibat dalam sebuah proses kreatif yang memerlukan mereka untuk terus mencari tau dan mencoba kombinasi yang berbeda-beda
4. *Ownership & Possession* merupakan pendorong yang memotivasikan user karena mereka merasa memiliki sesuatu. Saat seorang player merasa memiliki sesuatu, player akan merasa ia ingin memiliki hal yang lebih banyak atau lebih bagus.
5. *Social Influence & Relatedness* merupakan pendorong yang menerapkan seluruh elemen sosial yang mendorong seseorang termasuk *mentorship*, penerimaan, respon sosial, pertemanan dan kompetisi dan rasa iri.
6. *Scarcity & Impatience* merupakan pendorong dimana player menginginkan suatu hal karena tidak dapat memilikinya.
7. *Unpredictability* merupakan pendorong dimana player ingin mencari tau apa yang akan terjadi seterusnya. Jika player tidak mengetahui apa yang akan terjadi, player akan lebih sering memikirkannya.
8. *Avoidance & Loss* didasarkan dari penghindaran player dari suatu hal negatif yang terjadi.

Framework Octalysis digunakan karena dapat mencapai tujuan penelitian yang dilakukan yaitu memotivasikan user atau player untuk melakukan sebuah aktivitas yang merupakan *task* yang diberikan oleh ilustrator.

## 2.6 Hedonic-Motivation System-Specific Acceptance Model



Gambar 2.2. HMSAM Framework

Sumber: [17]

Model HMSAM yang didesain oleh Lowry et al dengan mengadaptasikan *hedonic motivation systems* seperti *video game, online shopping, social networking*, dll. Berbeda dari studi tradisional TAM yang mementingkan hasil melalui motivasi ekstrinsik, HMSAM lebih mementingkan motivasi intrinsik. HMSAM biasanya digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan user terhadap aplikasi atau website berbasis game. Salah satu contohnya seperti Kahoot! [18]. Pada HMSAM terdapat 7 faktor pengukur menurut, antara lain adalah:

1. Perceived Ease of Use yang merupakan pengukur bahwa aplikasi tidak memerlukan banyak usaha untuk digunakan oleh user.
2. Perceived Usefulness yang merupakan pengukur kegunaan tujuan diciptakannya sebuah aplikasi.
3. Curiosity yang merupakan pengukur tingkat penasaran pada user saat menggunakan sebuah aplikasi.
4. Joy yang merupakan pengukur tingkat kesenangan yang didapatkan oleh user saat menggunakan sebuah aplikasi.
5. Control yang merupakan pengukur persepsi user terhadap kendali yang dimilikinya pada sebuah aplikasi.
6. Behavioral Intention to Use merupakan pengukur jika user memiliki keinginan untuk terus menggunakan sebuah aplikasi.

7. Immersion merupakan pengukur jika user merasa fokus menggunakan sebuah aplikasi

Berdasarkan Gambar 2.2, aspek *perceived usefulness*, *curiosity*, *joy* dan *control* dipengaruhi oleh aspek *perceived ease of use*. Behavioral intention to use dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *curiosity* dan *joy*. *Immersion* dipengaruhi oleh *curiosity*, *joy* dan *control* [19].

## 2.7 Skala Likert

Skala likert terdiri dari *range* respons yang terbatas seperti setuju/ tidak setuju, hal tersebut menggambarkan saya/ hal tersebut tidak menggambarkan saya, saya bersedia/ tidak bersedia. Kebanyakan skala likert terdiri dari 4 hingga 6 poin. Analisis skala likert yang terdiri lebih dari 6 poin menunjukkan bahwa hasilnya kurang bagus. Skala likert dengan 4 poin cocok digunakan untuk responden muda dan responden yang memiliki motivasi rendah karena skala 4 poin lebih mudah dimengerti. Skala 6 poin lebih baik digunakan jika ingin mendapat hasil yang lebih presisi [20]. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan skala 5 poin supaya bisa mendapatkan hasil yang cukup presisi dengan tingkat usaha responden yang tidak terlalu tinggi.

Tabel 2.1. Skor Kategori Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Tabel 2.1 berisi skor dari 5 kategori yang akan digunakan pada penelitian ini. 5 poin skala likert pada penelitian ini merepresentasikan Sangat Setuju, Setuju,

Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

$$TotalSkor = (STS * 1) + (TS * 2) + (N * 3) + (S * 4) + (SS * 5) \quad (2.1)$$

Persamaan 2.1 merupakan perhitungan total skor yang diperoleh pada tiap pertanyaan di kuesioner. Jumlah responden pada setiap kategori yang dipilih oleh responden dikalikan dengan skor sesuai dengan Tabel 2.1.

$$Persentase = \frac{TotalSkor}{5 * TotalResponden} \quad (2.2)$$

Persamaan 2.2 digunakan untuk menghitung persentase setiap pertanyaan. Angka 5 pada rumus tersebut diperoleh dari jumlah kategori yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 2.2. Kategori Hasil Perhitungan Persentase

Kategori	Persentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	0% - 19,99%
Tidak Setuju (TS)	20% - 39,99%
Netral (N)	40% - 59,99%
Setuju (S)	60% - 79,99%
Sangat Setuju (SS)	80% - 100%

Hasil perhitungan persentase dapat digolongkan sesuai dengan kategori pada Tabel 2.2. Misalnya jika persentase yang diperoleh merupakan 80% hingga 100%, maka akan tergolong pada kategori sangat setuju.