

## Eksplorasi Strategi Gamifikasi untuk Meningkatkan Trafik dan Loyalitas Pengguna di Media Digital Indonesia: Studi Kasus pada Portal Teropongmedia.id dengan Pendekatan Kualitatif

Firman Pribadi<sup>1</sup>, Reni Nuraeni<sup>2</sup>, Tita Melia Milyane<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Indonesia

Email: <sup>1</sup>fierpribadi77@gmail.com, <sup>2</sup>reninuraeni@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Persaingan media digital yang sangat kompetitif menuntut setiap platform untuk terus berinovasi demi mempertahankan eksistensinya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat keterlibatan pengguna pada media digital di Indonesia akibat kurangnya penerapan strategi interaktif seperti gamifikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi penerapan gamifikasi sebagai strategi inovatif yang dapat meningkatkan trafik dan loyalitas pengguna pada platform media digital Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada portal berita Teropongmedia.id. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap Content Manager serta dua pengguna aktif platform. Analisis data dilakukan secara tematik dengan kerangka teori difusi inovasi untuk menilai adopsi dan efektivitas elemen-elemen gamifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan gamifikasi melalui elemen seperti trivia, poin, leaderboard, dan tantangan harian mampu menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan durasi kunjungan hingga 80%, memperkuat loyalitas pengguna, dan memperbesar jangkauan eksposur media. Strategi ini terbukti efektif terutama jika disesuaikan dengan konteks budaya dan preferensi lokal. Temuan ini menegaskan bahwa gamifikasi dapat menjadi strategi yang relevan dan berdampak positif bagi pertumbuhan platform media digital di Indonesia. Penelitian ini penting secara ilmiah karena mengisi celah literatur tentang implementasi gamifikasi pada media digital lokal di Indonesia, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi digital yang adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global.

**Kata Kunci:** Eksistensi Media, Gamifikasi, Media Massa, Trafic Pembaca

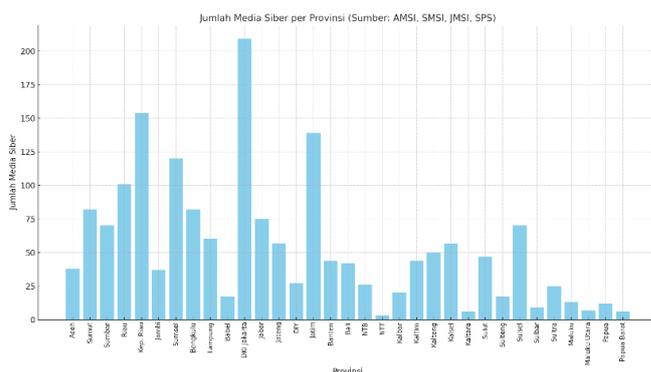
### Abstract

*The highly competitive landscape of digital media requires platforms to continuously innovate in order to maintain their relevance. This study addresses the problem of low user engagement in Indonesian digital media due to the limited application of interactive strategies such as gamification. The objective of this research is to explore the implementation of gamification as an innovative strategy to enhance user traffic and loyalty on Indonesian digital media platforms. This study employs a qualitative method with a case study approach on the news portal Teropongmedia.id. Data collection techniques include direct observation and in-depth interviews with the platform's Content Manager and two active users. Thematic analysis was conducted using the diffusion of innovation theory framework to assess the adoption and effectiveness of gamification elements. The findings reveal that the application of gamification through elements such as trivia, points, leaderboards, and daily challenges creates interactive experiences that significantly increase visit duration (up to 80%), strengthen user loyalty, and expand media exposure. The strategy proves effective, especially when adapted to local cultural contexts and user preferences. These results highlight gamification as a relevant and impactful strategy for the growth of digital media platforms in Indonesia. This study is scientifically significant as it addresses a gap in the literature regarding gamification implementation in local Indonesian digital media, while also offering practical insights for developing adaptive, contextual, and sustainable digital strategies in the face of global competition*

**Keywords:** Digital Media, Gamification, User Loyalty, Reader Traffic

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era disrupsi digital yang berkembang pesat, media digital di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan keterlibatan pengguna. Transformasi perilaku konsumsi media yang bergeser dari model pasif ke partisipatif menuntut media tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang interaktif dan personal (McLuhan, 2013; Deterding & Dixon, 2011). Seiring meningkatnya jumlah media digital yang terdaftar di Dewan Pers—yang menurut data terbaru mencapai lebih dari 1.500 media—persaingan antarplatform menjadi semakin sengit (Fahrurrozi et al., 2024). Akibatnya, diperlukan strategi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga relevan secara budaya dan adaptif terhadap teknologi.



Gambar 1. Jumlah Media Siber per Provinsi di Indonesia (Oktober 2023 – Maret 2024)  
 Sumber: Daftar Keanggotaan AMSI, SMSI, JMSI, SPS, Dewan Pers

Tabel 1. Jumlah Media Siber per Provinsi di Indonesia (Oktober 2023 – Maret 2024)

Provinsi	Jumlah	Persentase
Bengkulu	159	3.17%
Kepulauan Riau	164	3.27%
Banten	189	3.77%
Sumatera Selatan	195	3.89%
Jawa Timur	196	3.91%
Kalimantan Timur	220	4.38%
Riau	228	4.54%
Jawa Barat	234	4.66%
Sumatera Utara	250	4.98%
Lampung	417	8.31%

Sumber: Daftar Keanggotaan AMSI, SMSI, JMSI, SPS, Dewan Pers

Salah satu pendekatan inovatif yang mulai diterapkan di berbagai sektor digital adalah gamifikasi. Konsep ini melibatkan penerapan elemen-elemen permainan, seperti poin, leaderboard, tantangan harian, dan penghargaan, dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna (Hamari & Sarsa, 2014; Dicheva et al., 2015). Dalam konteks media digital, gamifikasi menunjukkan potensi besar dalam menciptakan keterikatan pengguna yang lebih dalam (Ferrer Conill, 2016; Sun et al., 2022).

Beberapa studi telah membuktikan efektivitas gamifikasi pada berbagai aplikasi, seperti e-learning (Hutson et al., 2022), e-commerce (Ghani Nurcahyadi, n.d.), hingga layanan publik. McCoy et al. (2016) menyatakan bahwa elemen kompetitif seperti leaderboard dapat mendorong pembentukan kebiasaan positif dan loyalitas pengguna. Namun, implementasi gamifikasi pada platform media digital Indonesia masih sangat terbatas dan jarang dijadikan objek kajian ilmiah (Hastuti et al., 2022). Ini menandakan adanya celah penelitian yang perlu dijawab.

Terlebih lagi, tantangan dalam menerapkan gamifikasi di Indonesia bukan hanya soal teknologi, tetapi juga berkaitan dengan infrastruktur digital yang belum merata dan preferensi budaya lokal yang beragam (Fahrurrozi et al., 2024; Hamari & Sarsa, 2014). Strategi gamifikasi yang tidak disesuaikan dengan konteks lokal dapat menghasilkan resistensi adopsi, rendahnya efektivitas, bahkan penurunan loyalitas pengguna (Deterding, 2019; Seaborn & Seaborn, 2021).

Platform berita Teropongmedia.id merupakan salah satu media siber yang mencoba menerapkan gamifikasi sebagai bagian dari strategi pertumbuhan audiens. Media ini, yang baru mendapatkan verifikasi Dewan Pers pada 2023, menawarkan konteks yang menarik karena masih berada pada tahap awal pengembangan dan sangat bergantung pada inovasi untuk membangun komunitas pembaca. Laporan analitik menunjukkan lonjakan signifikan dalam trafik dan durasi kunjungan selama periode implementasi gamifikasi, mengindikasikan dampak positif terhadap keterlibatan pengguna (Data SEO Teropongmedia.id, 2024). Namun, masih diperlukan kajian ilmiah untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi gamifikasi dalam konteks media digital lokal seperti Teropongmedia.id, serta bagaimana elemen-elemen gamifikasi dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna Indonesia. Literatur yang ada belum secara mendalam membahas integrasi antara teori difusi inovasi dan gamifikasi dalam konteks media digital di Indonesia (Rogers, 1995; Hariyadi, 2023).

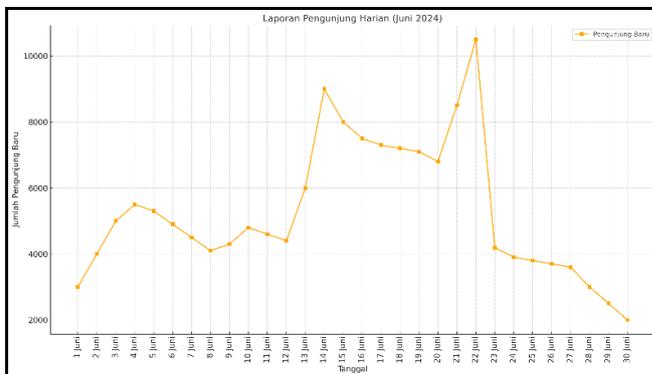
Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting tidak hanya untuk mengisi kekosongan literatur, tetapi juga untuk memberikan panduan strategis bagi pengembangan media digital di Indonesia.. Data pada Tabel 1 menunjukkan konsentrasi tinggi di wilayah seperti DKI Jakarta, yang menandakan persaingan ketat antar-platform dalam menarik perhatian audiens, sementara provinsi lain, seperti Papua dan Papua Barat, memiliki jumlah media yang jauh lebih sedikit, mencerminkan peluang pasar yang belum tergarap secara optimal. Ketimpangan ini mencerminkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri media digital untuk memperluas jangkauan, berinovasi dalam penyajian konten, dan mengoptimalkan strategi bisnis. Di tengah persaingan ketat di daerah padat media, seperti Jawa Barat atau Jawa Timur, pemain baru di daerah dengan jumlah media rendah dapat mengambil keuntungan dari ruang persaingan yang lebih longgar, meskipun harus menghadapi tantangan infrastruktur dan literasi digital.

Dengan kondisi tersebut, penting bagi media siber untuk berfokus pada inovasi, kualitas konten, dan strategi adaptif guna memenangkan persaingan di pasar media digital yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan inovatif yang mulai banyak diterapkan adalah gamifikasi, yaitu penggunaan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. (Deterding & Dixon, 2011).

Penelitian ini difokuskan pada platform web berita Teropongmedia.id untuk mengeksplorasi potensi gamifikasi sebagai strategi dalam meningkatkan trafik pengguna. Alasan utama memilih Teropongmedia.id sebagai objek penelitian adalah karena media ini masih dalam tahap awal pengembangan bisnis. Berdasarkan data dari Verifikasi Dewan Pers, Teropongmedia.id telah mendapatkan Verifikasi Administrasi dan Faktual pada bulan Januari 2023. Dalam upayanya bersaing di industri portal berita yang sangat kompetitif, Teropongmedia.id mengadopsi gamifikasi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan trafik pembaca.

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam mengakses konten digital menunjukkan kecenderungan meningkatnya kebutuhan terhadap pengalaman yang interaktif dan menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna adalah faktor kritis dalam menjaga loyalitas dan menarik pengguna baru. Dengan persaingan yang semakin ketat di antara platform media digital, inovasi seperti gamifikasi menjadi relevan untuk diterapkan dalam konteks lokal guna memenuhi ekspektasi pengguna yang terus berkembang. (Hutson et al., 2022). Saat ini, platform media digital di Indonesia menghadapi tantangan dalam mempertahankan trafik pengguna. Penurunan keterlibatan pengguna sering kali disebabkan oleh konten yang monoton dan kurang interaktif. Platform seperti Teropongmedia.id, meskipun memiliki potensi besar, belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi interaktif seperti gamifikasi untuk meningkatkan daya tarik pengguna. Selain itu, infrastruktur digital yang belum merata di beberapa daerah di Indonesia juga menjadi kendala dalam mengakses fitur-fitur canggih yang membutuhkan konektivitas tinggi. (Fahrurrozi et al., 2024) Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gamifikasi efektif meningkatkan keterlibatan di aplikasi pembelajaran. Namun,

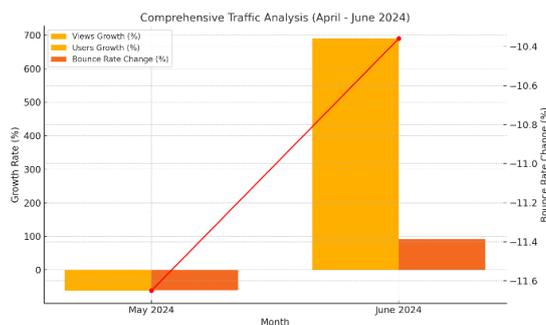
literatur terkait implementasi gamifikasi pada platform media digital Indonesia masih terbatas. Hal ini menciptakan celah pengetahuan yang signifikan dalam memahami efektivitas strategi ini dalam konteks lokal. (Hastuti et al., 2022)



Gambar 3. Traffic harian Teropongmedia.id (Juni 2024 – Juli 2024)  
 Sumber: Data SEO dan Traffic Teropongmedia.id

Laporan kunjungan harian dan pengunjung harian pada Tabel 3 menunjukkan perbedaan signifikan antara periode dengan gamifikasi dan tanpa gamifikasi. Pada tanggal 23 Juni 2024, saat gamifikasi diterapkan, terlihat lonjakan kunjungan harian hingga 36.420 views dan jumlah pengguna baru tertinggi mencapai 4.191 dari total 4.039 pengguna, mencerminkan keberhasilan strategi tersebut dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, tren kunjungan selama gamifikasi lebih stabil, menunjukkan kemampuan elemen interaktif seperti tantangan harian atau penghargaan dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Sebaliknya, periode tanpa gamifikasi menunjukkan fluktuasi kunjungan yang lebih tajam dan jumlah pengguna baru yang lebih rendah, menandakan kurangnya daya tarik berkelanjutan. Dengan demikian, gamifikasi terbukti menjadi strategi efektif untuk meningkatkan trafik, menarik pengguna baru, dan mempertahankan keterlibatan secara konsisten.

Pada tabel 4. menunjukkan Laporan trafik Juni 2024, terlihat lonjakan signifikan pada jumlah kunjungan (+689,9%), total pengguna (+90,9%), dan penurunan bounce rate menjadi 25,01%, yang mengindikasikan efektivitas strategi yang diterapkan dalam periode tersebut. Jika gamifikasi diterapkan, elemen-elemen seperti poin, tantangan harian, atau penghargaan kemungkinan besar berkontribusi dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan pengguna. Penurunan bounce rate menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mengakses platform, tetapi juga berinteraksi lebih lama dengan konten, yang menjadi indikasi keberhasilan menciptakan pengalaman yang menarik. Dibandingkan bulan sebelumnya, di mana trafik dan keterlibatan lebih rendah, hasil ini menggarisbawahi peran penting gamifikasi dalam meningkatkan loyalitas pengguna, mendorong eksplorasi konten, dan memperkuat daya saing platform di industri media digital. Strategi ini perlu dilanjutkan dan dikembangkan untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan.



Gambar 4. laporan Traffic 3 bulan Teropongmedia.id (April – Juli 2024)  
 Sumber: Data SEO dan Traffic Teropongmedia.id

Platform media digital seperti Teropongmedia.id seharusnya mampu memanfaatkan gamifikasi secara strategis untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan relevan. Elemen-elemen seperti poin, leaderboard, (Ferrer Conill, 2016) dan penghargaan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna Indonesia untuk memastikan penerimaan yang optimal. (Ghani Nurcahyadi, n.d.) Selain itu, kolaborasi dengan pengembang teknologi lokal dapat membantu menciptakan solusi yang lebih terjangkau dan relevan secara budaya. (Hamari & Sarsa, 2014)

Kesenjangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya penerapan strategi gamifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal pengguna di Indonesia. Meskipun potensi gamifikasi telah terbukti di berbagai platform digital, implementasinya dalam platform media digital masih minim. Selain itu, tantangan infrastruktur digital dan preferensi budaya lokal sering kali menjadi penghalang dalam mencapai adopsi yang maksimal.

Penelitian ini sangat relevan dalam menghadapi persaingan ketat platform media digital, di mana strategi inovatif seperti gamifikasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur terkait penerapan gamifikasi di media digital Indonesia, memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Dengan dukungan data empiris dari wawancara mendalam dan observasi langsung, penelitian ini menawarkan wawasan tentang elemen gamifikasi yang paling efektif untuk konteks lokal, sehingga memiliki dampak signifikan bagi pengembangan strategi digital.

Subjek penelitian mencakup Content Manager Teropongmedia.id yang bertanggung jawab dalam strategi digital, serta dua pengguna aktif yang telah berinteraksi dengan elemen gamifikasi platform. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana merancang dan menerapkan elemen gamifikasi yang relevan secara budaya dan teknologi. Selain itu, kurangnya literatur yang relevan menjadi tantangan dalam mengidentifikasi pendekatan terbaik untuk mengoptimalkan strategi ini.

Penelitian ini juga dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan antar platform media digital di Indonesia. Gamifikasi menawarkan solusi strategis yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna tetapi juga memperkuat posisi platform dalam pasar global yang semakin kompetitif. Gamifikasi telah dibahas dalam berbagai literatur sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. (Ferrer Conill, 2016) menyoroti fleksibilitas gamifikasi yang dapat diterapkan di berbagai platform, termasuk e-commerce dan aplikasi pembelajaran. (McCoy et al., 2016) menekankan elemen kompetisi dan penghargaan dalam menciptakan kebiasaan positif di kalangan pengguna. Di Indonesia, menunjukkan bahwa gamifikasi mampu meningkatkan penggunaan aplikasi mobile melalui pengalaman interaktif. Namun, penelitian yang secara spesifik mengulas penerapan gamifikasi di media digital Indonesia masih minim, menekankan perlunya eksplorasi lebih lanjut. (Hastuti et al., 2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi langsung dan wawancara mendalam. Data diperoleh dari Content Manager Teropongmedia.id dan dua pengguna aktif platform. Fokus utama adalah mengidentifikasi elemen gamifikasi yang paling efektif dan relevan dalam konteks pengguna Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendalam tentang bagaimana elemen gamifikasi dapat mendukung adopsi berdasarkan teori difusi inovasi. Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi strategi gamifikasi sebagai solusi inovatif dalam meningkatkan trafik pengguna di platform media digital Indonesia. Dengan memanfaatkan teori difusi inovasi, penelitian ini memberikan kerangka analisis untuk memahami bagaimana gamifikasi dapat diadopsi dan diintegrasikan secara efektif. (Hariyadi, 2023) Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi digital yang relevan dengan kebutuhan lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis platform media digital, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan global.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi penerapan gamifikasi dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pengguna pada platform media digital *Teropongmedia.id*. Pendekatan ini dipilih karena

memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk memahami konteks, proses, dan makna dari pengalaman pengguna dan pengelola media secara holistik.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah dan studi pendahuluan  
Tahap awal dilakukan dengan mengamati rendahnya tingkat keterlibatan pengguna media digital lokal dan meningkatnya tren penggunaan gamifikasi. Studi pendahuluan juga dilakukan melalui kajian pustaka terhadap teori gamifikasi, keterlibatan pengguna, dan teori difusi inovasi.
- b. Perumusan tujuan dan desain penelitian  
Setelah masalah dirumuskan secara spesifik, peneliti menetapkan tujuan untuk memahami efektivitas gamifikasi dalam membangun loyalitas pengguna. Desain penelitian disusun dengan memilih pendekatan kualitatif studi kasus, menentukan informan kunci, dan merancang teknik pengumpulan serta analisis data.
- c. Pengumpulan data  
Data dikumpulkan melalui metode berikut:
  - 1) Observasi langsung terhadap implementasi elemen gamifikasi seperti poin, trivia, leaderboard, dan tantangan harian selama periode Juni hingga Juli 2024. Observasi ini mencatat interaksi pengguna, pola keterlibatan, dan fluktuasi trafik yang terjadi.
  - 2) Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga informan kunci, yakni satu orang Content Manager Teropongmedia.id yang bertanggung jawab dalam perancangan strategi digital, dan dua pengguna aktif yang dipilih secara purposif berdasarkan intensitas interaksinya terhadap fitur gamifikasi. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali persepsi, motivasi, pengalaman, serta preferensi budaya pengguna terhadap fitur yang disediakan.
  - 3) Dokumentasi dan data sekunder, seperti statistik trafik pengguna, laporan internal, serta data dari Google Analytics dan SEO tools, juga digunakan untuk memperkuat temuan observasi dan wawancara.
- d. Analisis data  
Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic analysis). Proses ini dimulai dari transkripsi data wawancara dan catatan observasi, dilanjutkan dengan pengkodean untuk mengidentifikasi pola-pola yang berulang, dan pengelompokan ke dalam tema-tema utama. Analisis ini diarahkan untuk memahami keterkaitan antara penerapan gamifikasi dengan perubahan perilaku pengguna serta efektivitas strategi dalam konteks media digital Indonesia.
- e. Kerangka teoritis  
Analisis penelitian ini merujuk pada teori difusi inovasi dari Everett Rogers, yang mencakup lima atribut utama: keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemungkinan untuk diuji coba, dan keterlihatan hasilnya. Teori ini digunakan untuk menilai sejauh mana fitur gamifikasi dapat diterima, dimanfaatkan, dan diadopsi oleh pengguna dalam konteks lokal.
- f. Validitas data  
Untuk memastikan keabsahan dan keandalan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti melakukan member checking dengan mengonfirmasi hasil interpretasi data kepada para informan guna memastikan bahwa makna yang ditangkap sesuai dengan pengalaman asli narasumber.

Dengan pendekatan dan tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi gamifikasi dalam membangun keterlibatan pengguna di platform media digital lokal seperti *Teropongmedia.id*, serta memberikan dasar teoritis dan praktis untuk pengembangan strategi media digital yang lebih relevan dengan kebutuhan dan budaya audiens Indonesia.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tahapan yang dilakukan selama proses pengumpulan dan analisis data, yang mencakup hasil observasi langsung pada platform *Teropongmedia.id*, wawancara mendalam terhadap informan kunci, serta pengolahan data statistik trafik pengguna selama

masa implementasi gamifikasi. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada platform selama bulan Juni hingga Juli 2024, ditemukan bahwa penerapan elemen-elemen gamifikasi seperti trivia, poin, tantangan harian, dan leaderboard secara signifikan meningkatkan interaktivitas pengguna. Hal ini tercermin dari laporan kunjungan harian yang menunjukkan lonjakan trafik hingga 36.420 views pada 23 Juni 2024, dengan jumlah pengguna baru mencapai 4.191 dari total 4.039 pengguna aktif. Data ini diperoleh dari dashboard internal analitik platform serta SEO tools yang digunakan oleh tim redaksi.

Tabel 2. Trafik Harian Teropongmedia.id (Juni–Juli 2024)

Tanggal	Kunjungan Harian	Pengguna Baru	Bounce Rate
22 Juni 2024	12.120	1.021	47,35%
23 Juni 2024	36.420	4.191	25,01%
30 Juni 2024	28.920	3.022	30,12%
7 Juli 2024	31.400	3.180	27,65%

*Sumber: Data SEO dan Analitik Teropongmedia.id*

Lonjakan trafik pada 23 Juni 2024 menandai dimulainya implementasi fitur gamifikasi secara penuh. Penurunan bounce rate dari 47,35% menjadi 25,01% menunjukkan peningkatan durasi interaksi pengguna di dalam platform. Wawancara mendalam terhadap Content Manager, Agung Sulaeman, mengungkapkan bahwa elemen yang paling menarik perhatian pengguna adalah trivia berbasis isu aktual dan leaderboard yang menampilkan pengguna dengan aktivitas terbanyak. Dua pengguna aktif yang diwawancarai menyatakan bahwa tantangan harian dan hadiah dalam bentuk poin yang dapat ditukar meningkatkan motivasi mereka untuk berinteraksi secara rutin. Selain itu, hasil wawancara mengungkap bahwa pengguna merasa lebih tertarik pada fitur yang memiliki keterkaitan dengan budaya lokal. Salah satu pengguna menyarankan integrasi trivia mengenai sejarah Indonesia atau budaya daerah sebagai bentuk adaptasi gamifikasi yang lebih kontekstual. Hasil analisis data secara tematik menunjukkan bahwa elemen gamifikasi yang paling efektif adalah trivia, leaderboard, dan tantangan harian, yang masing-masing memberi kontribusi terhadap peningkatan frekuensi kunjungan, waktu tinggal pengguna, dan keterikatan secara emosional terhadap konten.

Berdasarkan wawancara dengan Agung Sulaeman, Content Manager Teropong Media, gamifikasi diimplementasikan sebagai strategi untuk menarik pembaca baru, meningkatkan eksposur konten, dan memperluas jangkauan pembaca secara berkelanjutan. Elemen-elemen seperti Trivia, poin, tantangan harian, dan leaderboard dipilih karena kemampuannya menciptakan pengalaman pengguna yang bervariasi, relevansi dengan tren konten viral, serta potensinya dalam membangun komunitas aktif dan meningkatkan loyalitas pengguna. Trivia, sebagai elemen yang paling efektif, berhasil mendorong interaksi antar pembaca dan menciptakan ruang diskusi yang dinamis, sehingga menarik perhatian komunitas pengguna (Ferrer Conill, 2016). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga kreativitas dalam inovasi fitur dan menyesuaikan desain gamifikasi dengan kebutuhan lokal.

Penyesuaian elemen gamifikasi dilakukan melalui riset mendalam terhadap tren, geografis, dan tingkat pendidikan pengguna, memastikan relevansi dengan karakteristik audiens Indonesia (McCoy et al., 2016). Keberhasilan strategi gamifikasi dievaluasi melalui indikator seperti peningkatan durasi kunjungan hingga 80% di Teropong media baik dalam kunjungan pada sosial media juga pada website, peningkatan loyalitas pengguna, dan pertumbuhan eksposur platform di media sosial serta data analitik. Pengguna melaporkan kesan pertama yang positif terhadap fitur gamifikasi, dengan elemen poin dan leaderboard menjadi favorit karena memberikan motivasi kompetitif. Tantangan harian juga dianggap menarik karena memberikan pengalaman baru setiap hari. Elemen-elemen ini meningkatkan frekuensi akses dan durasi penggunaan platform.

Motivasi pengguna untuk tetap aktif didorong oleh penghargaan seperti poin yang dapat ditukar dengan hadiah, meskipun beberapa kendala teknis, seperti akses yang lambat dan variasi fitur yang terbatas, masih ditemukan. Pengguna menyarankan integrasi elemen cerita atau narasi serta fitur berbasis budaya lokal, seperti trivia tentang sejarah atau kebudayaan Indonesia, untuk meningkatkan daya tarik gamifikasi (Hastuti et al., 2022). Secara keseluruhan, gamifikasi di Teropongmedia.id

dinilai cukup sesuai dengan preferensi pengguna Indonesia, tetapi membutuhkan elemen tambahan yang mencerminkan budaya lokal agar lebih relevan.

Dalam konteks teori difusi inovasi, keberhasilan gamifikasi di Teropongmedia.id dapat dianalisa melalui lima elemen utama dalam difusi inovasi. (Rogers, 1995). Pertama, keunggulan relatif yang ditawarkan gamifikasi memberikan nilai tambah dibandingkan fitur tradisional, dengan meningkatkan keterlibatan pengguna melalui elemen kompetitif dan interaktif. Kedua, kompatibilitas elemen gamifikasi seperti Trivia dan leaderboard sesuai dengan nilai dan kebiasaan pengguna Indonesia, yang cenderung menyukai interaksi berbasis komunitas dan penghargaan. Ketiga, kerumitan elemen gamifikasi diminimalkan dengan antarmuka yang sederhana dan mekanisme yang mudah dipahami, memungkinkan pengguna dengan berbagai latar belakang untuk menggunakannya. Keempat, trialability atau kemungkinan uji coba diterapkan melalui fitur seperti tantangan harian, yang dapat diakses tanpa risiko, sehingga meningkatkan potensi adopsi. Kelima, observabilitas keberhasilan gamifikasi terlihat melalui indikator nyata seperti peningkatan durasi kunjungan dan interaksi di platform, yang dapat diamati oleh pengguna lain dan mendorong mereka untuk berpartisipasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gamifikasi memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pengguna dan peningkatan trafik platform. Keberhasilan strategi ini bergantung pada relevansi budaya, kreativitas dalam desain, dan evaluasi yang berkelanjutan. Dengan penerapan teori difusi inovasi, studi ini memberikan wawasan praktis dan teoretis bagi pengembangan gamifikasi di media digital Indonesia, mendukung inovasi berkelanjutan yang relevan dengan kebutuhan lokal dan memberikan kontribusi penting dalam memahami penerapan strategi gamifikasi di media digital Indonesia, khususnya pada platform berita Teropongmedia.id. Dengan pendekatan kualitatif yang mendalam, hasil penelitian ini membahas tiga dimensi utama yang relevan yaitu penerapan elemen gamifikasi, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap keterlibatan pengguna.

### **3.1. Relevansi dan Efektivitas Elemen Gamifikasi**

Elemen-elemen gamifikasi seperti trivia, poin, tantangan harian, dan leaderboard terbukti relevan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang interaktif. Trivia dinilai sebagai elemen paling efektif dalam mendorong diskusi dan membangun komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Indonesia cenderung terlibat lebih aktif pada fitur yang memfasilitasi interaksi sosial, sesuai dengan budaya komunal yang kuat (Sun et al., 2022). Elemen kompetitif seperti leaderboard juga efektif dalam meningkatkan motivasi pengguna untuk tetap aktif. Penyesuaian elemen gamifikasi dengan tren lokal dan karakteristik audiens, seperti preferensi terhadap konten viral dan kebudayaan lokal, semakin memperkuat daya tarik fitur ini. (Deterding & Dixon, 2011; Ferrer Conill, 2016; Hamari & Sarsa, 2014; Sun et al., 2022)

Namun, penelitian ini juga mengungkapkan tantangan desain, seperti memastikan kreativitas fitur tetap segar dan relevan bagi audiens yang beragam. Hal ini sejalan dengan literatur sebelumnya yang menekankan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi dalam desain gamifikasi untuk berbagai konteks budaya. (Ferrer Conill, 2016) Hamari & Sarsa, 2014)

### **3.2. Dampak Strategi Gamifikasi terhadap Trafik dan Keterlibatan**

Meskipun elemen gamifikasi berhasil meningkatkan durasi kunjungan hingga 80% dan memperkuat loyalitas pengguna, penelitian ini menemukan beberapa kendala teknis dan budaya. Infrastruktur digital yang belum merata menjadi penghalang bagi sebagian pengguna untuk mengakses fitur canggih, terutama di wilayah dengan konektivitas rendah. Selain itu, variasi fitur yang terbatas dan kurangnya elemen berbasis narasi atau cerita lokal mengurangi daya tarik bagi pengguna tertentu.

Pengguna menyarankan integrasi konten berbasis budaya lokal, seperti trivia tentang sejarah atau tradisi Indonesia, yang dapat meningkatkan relevansi gamifikasi secara signifikan. Hal ini didukung oleh penelitian (Deterding, 2019) yang menyebutkan bahwa relevansi budaya adalah kunci dalam desain pengalaman gamifikasi yang sukses. Selain itu, penguatan aspek naratif pada elemen gamifikasi terbukti meningkatkan keterlibatan emosional pengguna (Seaborn & Seaborn, 2021)

### 3.3. Tantangan Teknis dan Budaya Lokal

Hasil penelitian menunjukkan dampak positif dari penerapan gamifikasi terhadap keterlibatan pengguna dan trafik platform. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan durasi kunjungan, loyalitas pengguna, dan eksposur platform di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa gamifikasi memberikan keunggulan relatif dibandingkan fitur tradisional dalam menarik dan mempertahankan perhatian pengguna (Syafatulloh et al., 2023). Elemen seperti tantangan harian yang dapat diakses tanpa risiko juga meningkatkan tingkat adopsi fitur.

Namun, keberlanjutan dampak ini bergantung pada evaluasi berkelanjutan dan inovasi fitur yang relevan. Kreativitas dalam desain elemen gamifikasi perlu terus ditingkatkan untuk mencegah kejenuhan pengguna, sementara mekanisme penghargaan yang lebih variatif dapat memperluas daya tarik fitur bagi segmen pengguna yang lebih luas (Dicheva et al., 2015).

Penelitian ini mendukung teori difusi inovasi, yang dikemukakan oleh Rogers (2003), melalui lima elemen utama yang menjadi dasar keberhasilan adopsi inovasi. Keunggulan relatif adalah elemen pertama yang menyoroti bagaimana gamifikasi memberikan nilai tambah bagi pengguna dengan menciptakan pengalaman interaktif yang menarik. Dalam konteks media digital, fitur seperti leaderboard, tantangan harian, dan penghargaan menciptakan insentif bagi pengguna untuk tetap terlibat, sehingga platform dapat meningkatkan loyalitas dan durasi kunjungan pengguna. Kompatibilitas, sebagai elemen kedua, menekankan pentingnya elemen gamifikasi yang sesuai dengan nilai, kebiasaan, dan preferensi budaya pengguna. Penyesuaian elemen gamifikasi dengan karakteristik lokal, seperti trivia berbasis budaya Indonesia, menjadi kunci dalam meningkatkan relevansi dan penerimaan fitur di kalangan pengguna (Hamari & Sarsa, 2014).

Elemen berikutnya adalah kerumitan, yang berfokus pada kemudahan penggunaan. Gamifikasi di Teropongmedia.id dirancang dengan antarmuka yang sederhana sehingga dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai latar belakang teknologi. Faktor ini penting untuk memastikan bahwa pengguna tidak merasa terbebani oleh kompleksitas fitur, yang dapat menghalangi adopsi. Trialability, atau kemampuan untuk mencoba fitur dengan risiko minimal, juga menjadi aspek penting dalam proses adopsi. Tantangan harian yang dapat diakses tanpa memerlukan komitmen besar memungkinkan pengguna merasakan manfaat gamifikasi sebelum sepenuhnya berpartisipasi. Elemen ini memberikan ruang bagi pengguna untuk mengeksplorasi fitur tanpa tekanan, meningkatkan kemungkinan adopsi yang lebih luas.

Terakhir, observabilitas mencerminkan kemampuan pengguna untuk melihat manfaat nyata dari gamifikasi, seperti peningkatan interaksi, durasi kunjungan, dan penghargaan yang diperoleh. Data analitik dan indikator keberhasilan lainnya memberikan bukti nyata yang mendorong pengguna lain untuk mencoba fitur yang sama. Keberhasilan gamifikasi menjadi lebih terlihat melalui efek jaringan, di mana pengguna yang aktif dapat memengaruhi pengguna lain untuk bergabung.

Dengan mengintegrasikan kelima elemen teori difusi inovasi ini, penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi gamifikasi di media digital Indonesia dapat berhasil jika dirancang secara relevan dan kontekstual. Elemen-elemen tersebut harus diterapkan dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna lokal, aksesibilitas teknologi, dan budaya interaksi yang unik di Indonesia. Gamifikasi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga memperkuat posisi platform digital Indonesia di pasar global yang kompetitif (Dicheva et al., 2015). Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan strategis dan adaptif dalam memanfaatkan inovasi untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan industri media digital.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi gamifikasi efektif dalam meningkatkan trafik serta keterlibatan pengguna pada platform media digital. Fitur-fitur seperti tantangan harian, leaderboard, dan sistem poin mampu mendorong interaksi yang lebih aktif dan konsisten dari pengguna. Pengalaman bermain yang ditawarkan melalui elemen-elemen ini menciptakan suasana partisipatif dan menyenangkan, sehingga membangun ikatan emosional yang lebih kuat antara pengguna dan platform. Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan

strategi gamifikasi sangat dipengaruhi oleh relevansi budaya dan kesesuaian dengan karakteristi audiens lokal.

Elemen gamifikasi yang dirancang secara sederhana, mudah diakses, dan tidak memerlukan proses rumit terbukti lebih mudah diterima dan diadopsi oleh pengguna. Pengguna lebih tertarik pada fitur yang langsung terlihat manfaatnya, dapat diuji coba tanpa hambatan, dan memberikan pengalaman yang terasa akrab dengan kebiasaan serta nilai-nilai lokal. Dari sisi pengembangan media digital, penelitian ini memberikan gambaran bahwa gamifikasi bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan angka statistik, tetapi dapat menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat hubungan antara media dan audiensnya. Dengan pendekatan yang tepat, gamifikasi dapat menciptakan ruang interaksi yang relevan, menyenangkan, dan bermakna bagi pengguna.

Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai penerapan gamifikasi di luar sektor yang selama ini umum dijadikan fokus, dengan menunjukkan bagaimana strategi ini dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks jurnalisme digital. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pengelola media untuk mengembangkan fitur interaktif yang kontekstual dan berkelanjutan. Salah satu rekomendasi penting adalah perlunya menghadirkan konten lokal dalam elemen permainan, serta melakukan evaluasi berkala agar fitur tetap menarik dan tidak kehilangan daya tarik seiring waktu. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas gamifikasi, tetapi juga menawarkan arah pengembangan strategi media digital yang lebih partisipatif, adaptif, dan berakar pada budaya pengguna lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deterding, S. (2019). *Gamification in Management : Between Choice Architecture and Humanistic Design*. <https://doi.org/10.1177/1056492618790912>
- Deterding, S., & Dixon, D. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness : Defining Gamification From Game Design Elements to Gamefulness : Defining “ Gamification .” March 2014*. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. *Journal of Educational Technology & Society*, 18(3), 75–88. <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.18.3.75>
- Fahrurrozi, G., Putri, S. N., Fahlevi, M. I., & Septiadi, M. A. (2024). Dinamika Persaingan Bisnis di Era Digital yang Berpengaruh terhadap Pedagang Offline. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(1), 66. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.44980>
- Ferrer Conill, R. (2016). Points, badges, and news. A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 33(33), 45–63. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.148>
- Ghani Nurcahyadi. (n.d.). Pemasaran Digital Melalui Gamifikasi Jadi Strategi Penting Gaet Konsumen. *MediaIndonesia.Com*, 1. [https://mediaindonesia.com/teknologi/606572/pemasaran-digital-melalui-gamifikasi-jadi-strategi-penting-gaet-konsumen?utm\\_source=chatgpt.com](https://mediaindonesia.com/teknologi/606572/pemasaran-digital-melalui-gamifikasi-jadi-strategi-penting-gaet-konsumen?utm_source=chatgpt.com)
- Hamari, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work? — A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*.
- Hariyadi, T. (2023). Strategi Konvergensi Tv One Menghadapi Era New Media. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 13–20.
- Hastuti, J., Honeyta, P., Chan, S., & Chan, S. (2022). *International Journal of Management and Economics Effect of Gamification Principles and Perceived Ease of Use of Gamification in Mobile Devices on Customer Engagement and Flow State to Increase Mobile Shopping Loyalty of Shopee Marketplace Users*. 08(10), 2667–2674. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i10.03>
- Hutson, J., Fulcher, B., & Weber, J. (2022). *Gamification in Education : A Study of Design-Based Learning in Operationalizing a Game Studio for Serious Games*. 115–131. <https://doi.org/10.4236/jilsa.2022.144010>
- McCoy, L., Lewis, J. H., & Dalton, D. (2016). Gamification and multimedia for medical education: A

- landscape review. *Journal of the American Osteopathic Association*, 116(1), 22–34.  
<https://doi.org/10.7556/jaoa.2016.003>
- McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Rogers. (1995). Theory Difusion of Innovation. *Journal Theoy Difusion of Innovation*, 4, 1349–1358.
- Seaborn, K., & Seaborn, K. (2021). *Removing Gamification : A Research Agenda Removing Gamification : A Research Agenda*.
- Sun, S., Wang, Z., Wu, Q., & Wang, W. (2022). *Research on Incentive Mechanism and Evaluation of Gamification Application for Sustainable Consumption in the Context of China*. 3(April), 1–14.  
<https://doi.org/10.3389/frsus.2022.846774>
- Syafatulloh, A. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). *Pengaruh strategi gamifikasi goclub terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi gojek*.

**Halaman Ini Dikosongkan**