

ANALISIS USER EXPERIENCE PADA GAME AMONG US DENGAN MENGGUNAKAN GAME-DESIGN FACTORS QUESTIONNAIRE

Alfi Nurfitriya¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
alfi.17021264016@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
trichahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Among Us merupakan sebuah permainan digital dengan genre *Asymmetrical Multiplayer Social Deduction Game*. Diproduksi pada 2018 oleh *Innersloth* yang merupakan developer asal Amerika. Kesuksesannya yang tinggi serta bagaimana *Among Us* memengaruhi aspek sosial, budaya dan psikologis masyarakat khususnya di Indonesia mendorong terlaksananya penelitian ini dengan tujuan untuk menilai kualitas permainan dan menjelaskan fenomena dari perspektif *User Experience* dan *Hierarchy of Needs* guna memberi pengetahuan baru dalam memahami fenomena dan pengalaman pengguna terhadap permainan digital di ranah desain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner *Game-Design Factors*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Hasil dari penelitian ini memaparkan bahwa *Among Us* memang memiliki penilaian yang tinggi pada faktor *Game Goals*, *Game Mechanism*, *Interaction*, *Game Fantasy*, *Sensation*, *Challenges*, dan *Sociality*. Sedangkan faktor *Freedom*, *Narrative*, *Game Value*, *Mystery* dan *Flow* dinilai menjadi kekurangan permainan ini. Kemudian, *Among Us* mampu memenuhi kebutuhan fisiologis, cinta atau kepemilikan, penghargaan diri, dan aktualisasi diri dengan cukup baik namun kurang menonjol pada kebutuhan akan keamanan. Kesimpulan ini dapat ditarik melalui analisis teori kebutuhan pada tiap-tiap variabel pada masing-masing faktor yang ada pada *Game-Design Factors Questionnaire*. Disarankan agar pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan sumber data lain agar dapat dianalisis lebih dalam.

Kata Kunci: *User Experience, Among Us, Game-Design Factors, Hierarki Kebutuhan*

Abstract

Among Us is a digital game with the *Asymmetrical Multiplayer Social Deduction Game* genre. Produced in 2018 by *Innersloth* which is an American developer. Its high success and how *Among Us* influences the social, cultural and psychological aspects of society, especially in Indonesia, prompted this research to be carried out with the aim of assessing the quality of the game and explaining the phenomenon from the perspective of *User Experience* and *Hierarchy of Needs* in order to provide new knowledge in understanding the phenomenon and user experience of digital games in the design realm. This research uses descriptive quantitative method by distributing *Game-Design Factors* questionnaire. The data collection technique used is *Nonprobability Sampling* with the type of *Purposive Sampling*. The results of this study explain that *Among Us* does have a high rating on the *Game Goals*, *Game Mechanism*, *Interaction*, *Fantasy Game*, *Sensation*, *Challenges*, and *Sociality* factors. Meanwhile, *Freedom*, *Narrative*, *Game Value*, *Mystery* and *Flow* factors are considered to be the weakness of this game. Then, *Among Us* is able to meet the physiological needs, love or belonging, self-esteem, and self-actualization quite well but less prominent in the need for security. This conclusion can be drawn through analysis of the *Hierarchy of Needs* on each variable in each of the factors in the *Game-Design Factors Questionnaire*. It is recommended that further research can add other data sources so that they can be analyzed more deeply.

Keywords: *User Experience, Among Us, Game-Design Factors, Hierarchy of Needs*

PENDAHULUAN

Aktivitas bermain *game* telah menjadi kebutuhan tersendiri di sela kesibukan sekolah atau pekerjaan. *Game* menjadi pilihan yang paling digemari terutama di Indonesia, hal ini terbukti dari survei *Mobile Apps Market Study Indonesia* yang dilakukan oleh *Grow From Knowledge Indonesia*, sebanyak 2.000 responden yang berasal dari Jabodetabek, Bandung, Semarang dan Surabaya, 38% di antaranya mengaku paling sering mengunduh aplikasi *game* di ponselnya. Sementara 27% di antaranya paling sering mengunduh aplikasi jenis *instant messaging* (Haryo Prabancono, 2016). Ditambah dengan kebutuhan akan komunikasi yang menyenangkan di tengah terjadinya pandemi Covid-19 di seluruh dunia pada 2020 hingga artikel ini ditulis yang memaksa orang-orang agar tetap di rumah tanpa berinteraksi dengan orang di luar rumah. Kejadian ini tentu berdampak cukup besar tidak hanya pada rutinitas tapi juga pada aspek sosial, budaya, dan psikis di masyarakat. Hal ini berkaitan tentang bagaimana cara mereka bersosialisasi dan menghibur diri untuk dapat tetap mempertahankan kesehatan mental di tengah rasa takut, jenuh dan stres. Namun satu hal yang perlu diketahui adalah tidak semua *game* dapat memenangkan hati banyak orang. Orang akan cenderung memainkan *game* yang menarik dan adiktif.

Asymmetrical Multiplayer Social Deduction Game adalah salah satu jenis *gameplay* dari *game* multi pemain yang merupakan jenis permainan bertema deduksi sosial dimana pemain dapat memiliki peran atau kemampuan yang berbeda satu sama lain. Salah satunya adalah *Among Us* yang resmi dirilis oleh *developer game* asal Amerika yaitu *Innersloth* pada 2018. *Among Us* merupakan permainan jamak berjumlah 4-10 pemain dengan latar belakang cerita di sebuah pesawat luar angkasa. Dari sekian banyak permainan deduksi sosial, *Among Us* adalah yang paling diminati. Menurut perusahaan analitik *Apptopia*, *Among Us* menjadi *game* yang paling populer di dunia mengalahkan *Subway Surfers*, *Free Fire*, dan *PUBG Mobile* dengan angka unduhan masing-masing 267 juta, 227 juta, 218 juta, dan 175 juta kali (Yudha Pratomo, 2021). Kepopuleran *Among Us* didukung dengan adanya situasi pandemi yang mengharuskan sebagian besar penduduk dunia untuk tetap berada di dalam

rumah, sehingga mereka yang tidak memiliki kesibukan bisa menghabiskan waktu dengan memainkan *Among Us*. Hal ini juga diiringi dengan adanya platform komunikasi yang mendukung aktivitas *gaming* seperti *Discord* yang memungkinkan pemain tetap dapat berkomunikasi dengan menyenangkan walau hanya berada dalam rumah. Selain itu banyak *gamer*, *YouTuber* dan *streamer* lokal maupun internasional yang juga ikut memainkan permainan ini menjadikan *Among Us* semakin ramai diperbincangkan.

Ketenaran *Among Us* yang begitu besar tentu bukan hanya disebabkan oleh aspek produk *game* itu sendiri, melainkan juga karena faktor subjeknya yaitu manusia. Strategi permainan yang secara tidak langsung membuat asumsi terhadap rekan satu tim kerap kali menimbulkan fitnah. Hal tersebut tentu bertentangan dengan budaya di Indonesia yang mengedepankan kesantunan dan tata krama. Namun, hal itu dianggap sebagai titik kenyamanan yang menimbulkan rasa kepuasan tersendiri ketika menuduh rekan satu tim. Kemudian belakangan diketahui timbulnya *impostor syndrome* atau *impostor phenomenon*. Menurut Psikolog Klinis UGM, Tri Hayuning Tyas sindrom ini merupakan fenomena psikologis dimana seseorang selalu mempertanyakan dirinya sendiri atas pencapaian atau prestasi yang telah diraih. Ia merasa kesuksesan yang berhasil diraih merupakan bentuk dari keberuntungan atau kebetulan semata, bukan karena kemampuan intelektual diri (Lynda Hasibuan, 2020).

Untuk menjadi *game* yang sangat populer di dunia bukan merupakan hal yang mudah, selain dibutuhkan *gameplay* dan desain *interface* yang menarik dibutuhkan pula *User Experience* yang berkualitas baik. Dari sisi kemampuan dan pemikiran, desainer yang baik tidak boleh hanya memikirkan teknologi dan eksekusi artistik visual. Perlu pemikiran mendasar dan pemahaman lebih lanjut mengenai subyek dari teknologi itu sendiri yaitu manusia sehingga sebuah desain akan menjadi lebih *integrated* dalam keseharian pemakainya (Mendiola B. Wiryawan, 2011). Berawal dari melihat kesuksesan *Among Us* serta bagaimana *Among Us* mempengaruhi aspek sosial, budaya dan psikologis masyarakat khususnya di Indonesia melatarbelakangi terlaksananya penelitian ini untuk

mendeskrripsikan apa faktor dan alasan yang membuat *game* ini menjadi sangat populer dari perspektif pengalaman pengguna dan hierarki kebutuhan guna memberi pengetahuan baru dalam memahami fenomena dan *User Experience* permainan digital di ranah desain. Berbeda dengan analisis *User Experience* (UX) untuk web, dalam menganalisis UX untuk *game* membutuhkan instrumen atau alat ukur penelitian yang berbeda. Penelitian ini berfokus untuk membahas bagaimana *User Experience* pemain terhadap *Game Among Us* serta bagaimana *game* ini berpengaruh terhadap aspek sosial, budaya, dan psikis masyarakat di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Analisis *User Experience* Pada *Game Among Us* dengan menggunakan *Game-Design Factors Questionnaire* merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel, dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi dan pengumpulan serta analisis data dilakukan dengan cara yang benar untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan obyektif (Hardani, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *Game-Design Factors* melalui *Google Form* yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Penentuan sampel didasarkan atas suatu ciri-ciri yang dianggap memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri populasi yang sudah ditentukan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan ciri-ciri merupakan populasi dengan usia dan gender yang tidak dibatasi serta pernah atau masih bermain *Among Us*. Data primer penelitian ini bersumber dari kuesioner *Game-Design Factors* yang merupakan teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh data mengenai karakteristik, perilaku, pendapat, dan informasi lain yang diketahui dan dimiliki oleh responden mengenai *game Among Us*. Kuesioner *Game-Design Factors* dipilih sebagai instrumen yang mendasari analisis pada permainan *Among Us* selain karena sesuai untuk menganalisis *game* digital, instrumen ini tidak harus terikat pada

genre mana pun karena instrumen ini memaparkan konsep desain yang bersifat makro. Skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran nilai kuesioner dengan rentang nilai 1-4. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka atau penelaahan terhadap buku, literatur, atau catatan lain yang kredibel. Melalui studi pustaka, hasil kuesioner yang telah didapatkan kemudian dianalisis dengan tujuan mendapatkan kesimpulan atas latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam menguji kesahihan instrumen, peneliti menggunakan teknik berikut :

1) Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung menggunakan Microsoft Excel. Korelasi yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan $r = 0,195$. Jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,195 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana tingkat alat ukur dapat konsisten dan dipercaya. Untuk menguji reliabilitas kuesioner rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007). Pengukuran reliabilitas ditentukan dengan besar r tabel sebesar 0,7. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0.80$ maka seluruh item dinyatakan reliabel dan secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan *Game-Design Factor Questionnaire*. Kuesioner ini berisi 35 butir pertanyaan yang memaparkan *macrodesign concept* dengan kategori 11 faktor krusial dan 1 faktor tambahan dalam desain *game* (Y-R. Shi dan J-L. Shih, 2015).

“Analisis *User Experience* Pada *Game Among Us* dengan Menggunakan *Game-Design Factors Questionnaire*”

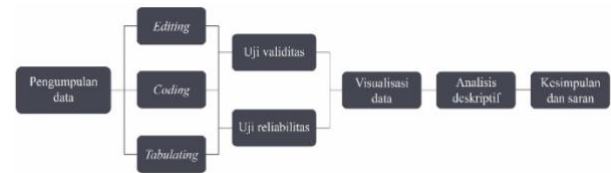
Tabel 1. *Game-Design Factors Questionnaire* (bagian 1)

NO.	GAME FACTORS	PERNYATAAN
VAL	<i>Game Goals</i>	<i>Among Us</i> memiliki tugas dan level yang jelas.
1.2		Saya mengetahui apa tujuan saya dalam <i>game Among Us</i> .
1.3		Saya ingin menyelesaikan tujuan dan mendapatkan pencapaian yang terbaik.
2.1	<i>Game Mechanism</i>	Alur permainan (<i>gameplay</i>) dan genre <i>Among Us</i> sudah jelas.
2.2		Aturan permainan dalam <i>game Among Us</i> sudah jelas.
2.3		Saya menyukai alur permainan (<i>gameplay</i>) <i>Among Us</i> .
3.1	<i>Interaction</i>	Pengoperasiannya mudah dilakukan dan dipahami.
3.2		Bantuan dan saran yang diberikan sudah jelas dan memberitahu saya apa yang harus dilakukan.
3.3		Interaksi dengan perangkat/alat/perengkapan dalam <i>game Among Us</i> terasa menyenangkan.
4.1	<i>Freedom</i>	Saya dapat mengontrol data diri saya di <i>game Among Us</i> .
4.2		Saya dapat bermain <i>game Among Us</i> dengan berbagai cara.
4.3		Saya dapat membuat rekor bermain saya sendiri dalam <i>game Among Us</i> .
5.1	<i>Game Fantasy</i>	Gaya seni/ penggambaran (<i>art style</i>) menyatu dan konsisten.
5.2		Adegan dan karakter sesuai dengan suasana lingkungannya.
5.3		Cerita (<i>game story</i>) tidak cocok dengan mekanisme permainan yang dimiliki <i>Among Us</i> (pernyataan negatif).
6.1	<i>Narrative</i>	<i>Among Us</i> memiliki cerita yang dalam.
6.2		<i>Among Us</i> memiliki alur cerita yang masuk akal.
6.3		Saya ingin mengetahui kelanjutan kisah dari <i>game Among Us</i> .

Tabel 2. *Game-Design Factors Questionnaire* (bagian 2)

7.1	<i>Sensation</i>	Pewarnaan dan peletakan objek (<i>layout</i>) pada tampilan <i>Among Us</i> menarik perhatian saya.
7.2		Ikon dan fungsi-fungsi lainnya dalam <i>game Among Us</i> sudah jelas dan berfungsi dengan baik.
7.3		<i>Among Us</i> sangat kaya akan audio maupun grafis.
8.1	<i>Game Value</i>	Saya ingin mendapatkan skor/item sebanyak-banyaknya.
8.2		Konten yang ada di dalam <i>game Among Us</i> banyak dan menarik.
9.1	<i>Challenges</i>	<i>Game Among Us</i> terasa menantang.
9.2		Saya dapat menyelesaikan tugas dan misi dengan mudah.
9.3		Saya ingin mendapatkan pencapaian yang lebih dibandingkan prestasi yang saya capai sekarang.
10.1	<i>Sociality</i>	Saya dapat berkomunikasi dengan orang lain dengan mudah dalam <i>game Among Us</i> .
10.2		<i>Among Us</i> memperbolehkan saya bekerja sama/berkompetisi dengan pemain lain.
10.3		Saya ingin bekerja sama/berkompetisi dengan pemain yang lain.
11.1	<i>Mystery</i>	<i>Game Among Us</i> memiliki banyak kejutan.
11.2		Sebelum saya menyelesaikan permainan, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang konten-konten yang ada di <i>game Among Us</i> .
12.1	<i>Flow</i>	Saya sangat fokus saat bermain <i>Among Us</i> .
12.2		Saya tidak merasa lelah saat bermain <i>Among Us</i> .
12.3		Saya terkadang lupa waktu saat bermain <i>Among Us</i> .
12.4		Saya kurang memperhatikan lingkungan di sekitar saya pada saat bermain <i>Among Us</i> .

Teknik Analisis Data



Gambar 1. Bagan teknik analisis data (Sumber: Nurfitriya, 2021)

Statistik Deskriptif dipilih sebagai teknik analisis data pada penelitian ini, Teknik ini merupakan salah satu teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif dengan menginterpretasikan data yang sudah didapat dengan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum (Muhson, 2006). Sebelum disajikan, data mentah harus terlebih dahulu diolah melalui tahap penyuntingan (*editing*), mengkodekan (*coding*), dan tabulasi (*tabulating*). Penyajian data dilakukan dalam bentuk visual yang berupa *Bar Chart*. Kemudian, dapat dilakukan analisis data secara deskriptif.

KERANGKA TEORETIK *User Experience*

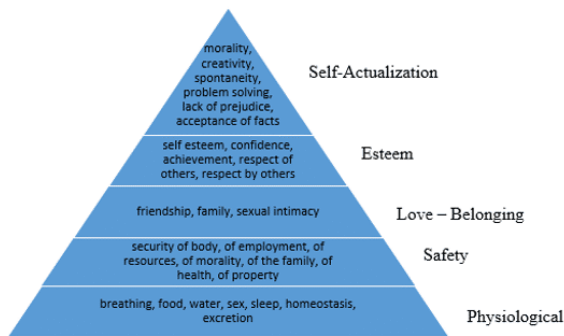
User Experience (UX) merupakan sebuah proses dalam desain produk yang bertujuan untuk mengintegrasikan dan meningkatkan interaksi antara produk dengan penggunaanya dalam aspek desain, *branding*, kegunaan dan fungsi. UX dan *game* memiliki relevansi yang tinggi, setidaknya karena dua alasan; (1) Semua jenis permainan adalah artefak yang digunakan oleh sejumlah besar orang dan oleh karena itu penting untuk dipertimbangkan, dan (2) Pola interaksi dan teknik yang sifatnya terlihat, digunakan dan dikembangkan dalam permainan menyebar ke dalam artefak digital dan media lainnya yang meningkatkan potensi relevansinya (C. Wiberg, 2003). Desainer *game* hanya peduli tentang apa yang tampaknya ada. Pemain dan permainannya nyata. Pengalaman itu imajiner, tetapi desainer *game* dinilai dari kualitas benda imajiner ini karena itulah alasan orang bermain *game*. Maka bisa dilakukan oleh hanyalah membuat artefak (*rule sets, game boards, computer programs*) yang mungkin menciptakan jenis

pengalaman tertentu ketika seorang pemain berinteraksi dengannya (J. Schell, 2008).

Ruang lingkup UX meliputi semua emosi, keyakinan, preferensi, persepsi, respons fisik dan psikologis, perilaku, dan pencapaian pengguna yang terjadi sebelum, selama, dan setelah penggunaan (ISO 9241-210, 2010). UX dinilai sangat penting dalam penciptaan sebuah produk, melalui UX desainer dapat mengetahui dan memahami apa yang diinginkan, dibutuhkan, keterbatasan dan kemampuan penggunaannya.

Hierarchy of Needs

Abraham Maslow mengemukakan bahwa hierarki kebutuhan terdiri dari 5 kelompok kebutuhan, antara lain: fisiologis, keamanan, cinta/kepemilikan, penghargaan diri, dan puncaknya yaitu aktualisasi diri. Hierarki Kebutuhan Maslow dapat digunakan dalam konteks desain untuk mengidentifikasi dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih kuat yang memenuhi kebutuhan pengguna daripada keinginan pengguna (*Interaction Design Foundation*, 2018). Sebuah produk tidak dapat membawa manusia pada puncak aktualisasi diri, namun dapat membantu aktualisasi diri dengan terlebih dahulu memperoleh pemahaman menyeluruh tentang hambatan dan proses yang terlibat dalam mencapai tujuan dan kemudian memberikan solusi yang mendukung aktivitas pengguna dalam melakukannya (Andreas Komninos, 2020).



Gambar 2. *Hierarchy of Needs* (Sumber: *Interaction Design Foundation*, 2020)

Game-Design Factors

Game-Design Factors dikembangkan oleh Yen-Ru Shi dan Ju-Ling Shih dalam artikel mereka di *International Journal of Computer Games Technology* tahun 2015 yang berjudul

“*Game Factors and Game-Based Learning Design Model*”. *Game-Design Factors* dapat digunakan untuk membantu desainer *game* dalam merancang sebuah *game* digital. Faktor-faktor ini kemudian dikembangkan sebagai kuesioner yang ditujukan kepada pemain yang akan menjadi responden penelitian pengalaman pengguna dalam sebuah *game* digital. *Game-Design Factors* memaparkan *macrodesign concept* yang dikategorikan sebanyak 11 faktor krusial dan 1 faktor tambahan dalam desain *game* (Y-R. Shi dan J-L. Shih, 2015), di antaranya:

1) *Game Goals*

Game goals atau tujuan *game* merupakan konsep inti yang menjadi hal paling mendasar dari keseluruhan instrumen *Game-Design Factors*. *Game goals* berisi tentang pencapaian atau hadiah apa yang akan diberikan sistem kepada pemain ketika mereka mencapai target yang sudah dirancang, sehingga dapat memberikan efek *satisfies gaming* dan *engagement pleasure* ketika memainkannya. *Game goals* yang baik dapat membantu dalam menarik lebih banyak pemain untuk bergabung dan terus menjelajahi konten yang ada dalam permainan tersebut.

2) *Game Mechanism*

Untuk mencapai tujuan akhir dalam *game* tentu pemain harus melaksanakan seluruh tahapan dalam permainan. Setiap tahapan dalam permainan tentu memiliki cara-cara yang berbeda untuk menyelesaikannya. Metode atau cara-cara untuk mencapai tujuan *game* inilah yang disebut dengan *Game Mechanism*. *Game Mechanism* sangat berpengaruh terhadap keseimbangan permainan (*game balance*).

3) *Interaction*

Faktor *Interaction* merupakan hubungan dan aksi yang terjadi antara program dalam *game* dengan pemain, biasanya meliputi desain *interface* dan kontrol terhadap karakter. Faktor *Interaction* sangat berpengaruh terhadap proses bermain, pengalaman dan tingkat kepuasan pemain. Semakin bagus interaksi yang dibangun maka semakin baik pula pengalaman yang akan didapat.

4) *Freedom*

Faktor *freedom* merupakan faktor seberapa besar tingkat kebebasan pemain dari seberapa banyak tindakan dan kontrol yang bisa mereka lakukan serta layanan apa saja yang dapat digunakan oleh pemain. Layanan-layanan yang dimaksud bisa seperti layanan untuk memilih, membuat atau mengganti karakter virtual, aksesoris, *skin*, *avatar*, dan lain-lain.

5) *Game Fantasy*

Tidak seperti dunia nyata, *game* memiliki dunia virtualnya sendiri. *Game* selalu dibuat dengan cerita, perspektif, dan lingkungan berbeda dari dunia nyata yang hanya menyajikan unsur realistik. Citra dunia virtual *game* inilah yang dimaksud dalam *Game Fantasy*. Dunia khayal yang dihadirkan akan membentuk narasi yang akan memberi pengalaman baru bagi pemain.

6) *Narrative*

Dalam sebuah *game*, akan selalu disuguhkan dengan pengisahan tentang cerita atau kejadian. Namun kompleks atau tidaknya alur narasi bisa berbeda-beda bergantung pada genre *game* tersebut. Narasi menjadi faktor penting karena dapat membuat pemain menjadi lebih menjiwai peran atau misi yang mereka jalankan pada *game* tersebut.

7) *Sensation*

Faktor *Sensation* meliputi estetika audio dan visual yang dapat memberi rangsangan secara emosional terhadap pemain. Audio dan visual *game* yang konsisten dan sesuai dengan lingkungan virtual yang dibangun akan menciptakan pengalaman *user* menjadi jauh lebih menarik dan mengesankan. Faktor *Sensation* pada *game* menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan motivasi dan ketertarikan pemain untuk memainkan *game* tersebut.

8) *Game Value*

Game Value merupakan rasa ketertarikan untuk memulai *game* yang dirasakan oleh pemain dapat berasal dari proses penyelesaian misi, perolehan hadiah, membeli *fitur* atau item-item virtual berbayar dan pencapaian lainnya yang menarik minat pemain.

9) *Challenges*

Tantangan merupakan faktor yang tidak dapat terlepas dari sebuah *game*. Tanpa tantangan, *game* bisa dikatakan tidak menarik bagi orang yang memainkannya. Untuk dapat melalui tantangan dengan baik maka dibutuhkan *skill*, kontrol, akurasi dan kecepatan dalam berpikir. Namun, tidak jarang pula tantangan yang terlalu sulit dapat menimbulkan rasa tertekan, malas, bahkan tidak lagi mau memainkan *game* tersebut.

10) *Sociality*

Sociality merupakan faktor dalam *game* yang meliputi kerja sama, komunikasi, konflik, dan rivalitas. *Sociality* memainkan peran penting dalam dunia *game* terutama pada *game online multiplayer* yang merupakan tipe permainan dengan jumlah pemain sebanyak dua atau lebih di dalamnya. Aktivitas sosial dalam *game* seperti ini lebih disukai daripada berinteraksi dengan bot atau komputer, hal ini dapat meningkatkan intensitas pemain untuk meluangkan waktunya berlama-lama memainkan *game* tersebut baik dengan teman daring atau luring.

11) *Mystery*

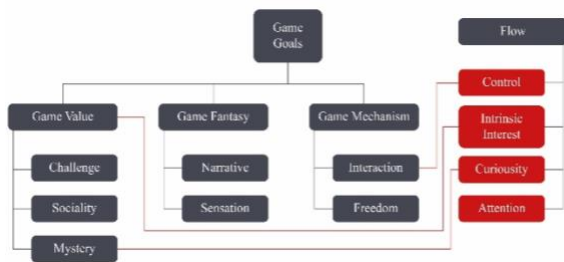
Mystery merupakan salah satu faktor penting dalam *game* namun bukan merupakan prioritas utama. Faktor *Mystery* merupakan nilai tambah yang bisa dirasakan pemain ketika bermain *game*. Faktor ini dianggap penting karena dapat meningkatkan dan mempertahankan motivasi dan rasa ingin tahu terhadap *game* yang dimainkan. Apabila sebuah *game* tidak memiliki misteri maka bisa jadi pemain akan cepat merasa bosan dengan alur *game* tersebut.

12) *Flow*

Faktor ini ditambahkan untuk mengetahui tingkat *immersion* pemain terhadap dunia virtual dalam *game*. Teori *Flow* menunjukkan bahwa seseorang mengabaikan realitas lingkungannya ketika dia sibuk (Csikszentmihalyi, 1990). Aspek ini mencerminkan daya tarik permainan bagi pemain (Y-R Shi dan J-L Shih, 2015). *Flow* terdiri dari 4 buah dimensi dasar, antara lain: *Control*, *Attention Focus*, *Curiosity*, dan *Intrinsic interest* (Trevino dan Webster, 1992). Dari 4 dimensi dasar tersebut, 3

diantaranya memiliki hubungan yang saling mengikat antara dimensi dasar dengan *Game-Design Factors*. Dimensi *Control* terikat dengan faktor *Interactions*, dimensi *Curiosity* terikat dengan faktor *Mystery*, dimensi *Intrinsic Interest* terikat dengan faktor *Game Value*, sedangkan dimensi *Attention Focus* merupakan dimensi yang tidak terikat dengan *Game-Design Factors*, dimensi ini yang membuat *Flow* terpisah dari *Game-Design Factors* (Yogatama, 2019).

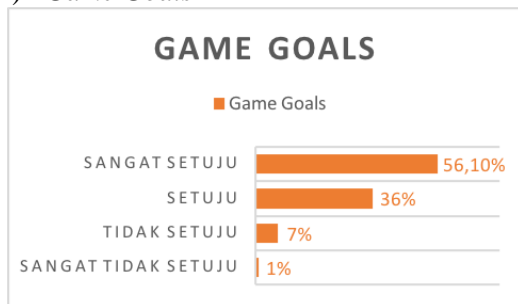
HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Bagan kategori faktor, (Sumber: Nurfitriya, 2021)

Variabel pada *Game-Design Factors* terdiri dari faktor-faktor yang terintegrasi. Faktor-faktor tersebut dikategorikan untuk menggambarkan proses berpikir untuk menguji dan menggabungkan elemen *game* (Y-R Shi dan J-L Shih, 2015). Berdasarkan hasil uji validitas pada kuesioner, hasil uji menyatakan bahwa 34 variabel dinyatakan valid dan 1 variabel dinyatakan tidak valid. Kemudian, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0.80$ yaitu sebesar 0,910585087. Berikut ini pemaparan hasil kuesioner *Game Design-Factors* mengenai *User Experience* pemain terhadap *game Among Us* :

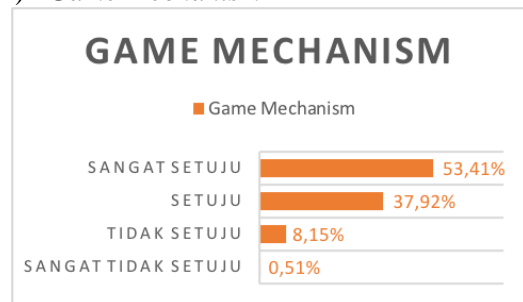
1) *Game Goals*



Gambar 4. Bar Chart Game Goals

Pada faktor *Game Goals*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat setuju” mendapat 56,10%, jawaban “Setuju” 36%, jawaban “Tidak setuju” 7% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 1%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Game Goals* mengindikasikan tercapainya penghargaan diri (*Esteem*). Responden menilai bahwa mereka sangat mampu mengetahui tugas, level, tujuan dan menyelesaikan semua itu dengan sebaik-baiknya. Dalam *Among Us* meskipun pemain bekerja secara berkelompok, namun secara teknis pemain tetap bermain secara individu. *Crewmates* yang dapat menemukan *Impostor* atau sebaliknya *Impostor* yang berhasil membunuh *Crewmates* sehingga dapat mendekati tujuan mereka untuk menguasai kapal akan dianggap sebagai penyelamat kelompok. Mereka yang mengetahui dan menyelesaikan baik tugas, level dan tujuan dalam *game* akan lebih mampu meningkatkan *skill* dan menyusun strategi dengan baik. Hal ini dianggap sebagai penghargaan terbaik bagi diri mereka yang dianggap memiliki *skill* yang tinggi dan mampu menjadi penyelamat kelompok.

2) *Game Mechanism*



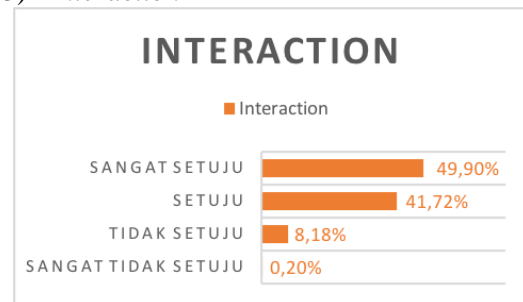
Gambar 5. Bar Chart Game Mechanism

Pada faktor *Game Mechanism*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat setuju” mendapat 53,41%, jawaban “Setuju” 37,92%, jawaban

“Tidak setuju” 8,15% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 0,51%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Game Mechanism* mengindikasikan tercapainya penghargaan diri (*Esteem*) dan aktualisasi diri (*Self-Actualization*). Responden menilai bahwa mereka sangat mengetahui dan sangat menyukai *gameplay* dan genre *Among Us*. Selain itu, responden menilai aturan yang ada dalam *game Among Us* sudah sangat jelas. *Among Us* yang memiliki jenis permainan *Asymmetrical Multiplayer* dianggap sangat mudah dipahami bagi pemainnya, pola permainan deduksi sosial juga dianggap menjadi tema yang menarik untuk dimainkan. Aturan-aturan yang dimaksud disini adalah 3 komponen *gameplay* yang antara lain *Goal rules*, *Manipulation rules*, dan *Metarules* (Gonzalo Frasca, 2003). *Goal Rules* meliputi aturan tujuan *game* yang memiliki relevansi dengan faktor *Challenge* dan *Game Balance*. *Manipulation rules* meliputi aturan aksi yang dapat dilakukan pemain. Dalam kasus *Among Us*, satu contoh dari *Manipulation rules* berupa *mini-games* dalam bentuk *task* dari komponen kapal yang disabotase oleh *Impostor* maupun sistem itu sendiri seperti padamnya aliran listrik atau misi sederhana seperti membuang sampah yang harus diselesaikan oleh semua anggota baik *Crewmates* maupun *Impostor* (beberapa *task* tertentu hanya *Crewmates* yang dapat menyelesaikan), Sedangkan *Metarules* dapat berupa strategi tertentu yang digunakan baik oleh *Crewmates* maupun *Impostor* untuk memudahkan identifikasi atau mengelabui lawan. Dalam faktor ini dapat diidentifikasi, adanya kenyamanan dan rasa percaya diri (*confidence*) karena *gameplay* dan berbagai aturan di dalamnya yang mudah dipahami. Mengingat setiap pemain harus menjaga anonimitas mereka, terdapa strategi-strategi bermain dalam *Among Us* yang erat kaitannya dengan nilai kejujuran. Pada banyak kasus, *Crewmate* cenderung memberikan informasi secara jujur dan apa adanya daripada *Impostor* yang merupakan karakter antagonis. Namun, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi *Crewmates* untuk memberi informasi palsu. Hal ini tentu relevan dengan

aspek moralitas pada aktualisasi diri. Terlepas dari karakter asli pemain di kehidupan nyata, kepercayaan pemain terhadap satu sama lainnya terlihat menjadi sangat kabur karena tidak satupun pemain yang benar-benar bisa dipercaya.

3) *Interaction*

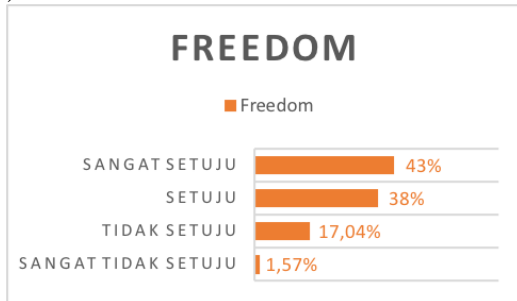


Gambar 6. Bar Chart *Interaction*

Pada faktor *Interaction*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 49,90%, jawaban “Setuju” 41,72%, jawaban “Tidak setuju” 8,18% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 0,20%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Interaction* mengindikasikan tercapainya kebutuhan keamanan (*Safety*) dan penghargaan diri (*Esteem*). Responden menilai bahwa mereka mampu mengoperasikan *game* dengan sangat mudah, bantuan dan saran yang jelas serta interaksi dengan perangkat *game* juga terasa sangat menyenangkan. Jika dibandingkan dengan *game MOBA*, *Among Us* memang memiliki mekanik dan navigasi yang mudah dioperasikan. *Game MOBA* memungkinkan pemain mengendalikan atau mengeluarkan *skill* karakter dengan beradu mekanik atau kecepatan tangan (*fasthand*). Kemudahan dan kenyamanan interaksi dalam *game* juga terpengaruhi oleh bantuan dan saran seperti *tips & trick* yang disediakan oleh sistem maupun didapat secara otodidak. Pada faktor ini *Among Us* mampu memenuhi kebutuhan responden dalam mencapai keamanan dalam bermain karena bantuan dan saran yang mudah didapat. Kemudian mendapat rasa

senang, nyaman dan percaya diri dalam memainkan *Among Us*.

4) *Freedom*

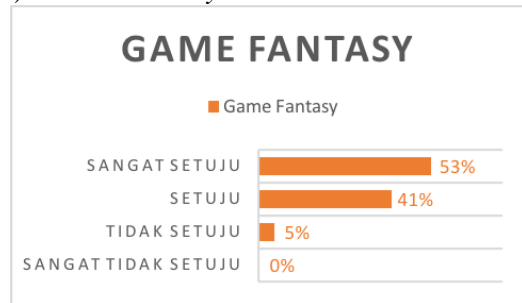


Gambar 7. Bar Chart Freedom

Pada faktor *Freedom*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 43%, jawaban “Setuju” 38%, jawaban “Tidak setuju” 17,4% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 1,57%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Freedom* mengindikasikan tercapainya kebutuhan keamanan (*Safety*) dan aktualisasi diri (*Self-Actualization*). Responden menilai bahwa mereka sangat mampu mengontrol data diri mereka dalam *game* dan mampu memainkan *game* dengan metode lain atau dengan strategi mereka sendiri. Kontrol data diri yang dimaksud adalah pemain mampu mengubah nama sesuai keinginan mereka meski tanpa menggunakan identitas asli serta tidak dibatasi jumlah kesempatan. Pada kasus *game Mobile Legend* pemain hanya diberi kesempatan sebanyak 1 kali untuk mengubah nama, selebihnya mereka harus membeli *Name Change Card*. Kontrol terhadap identitas lainnya adalah *customization* karakter seperti warna karakter, *skin*, *hat*, dan *pets*. *Among Us* mampu menjadi sarana aktualisasi diri, memenuhi aspek dalam mencapai keamanan dalam kebebasan akses mengontrol data diri. Pemain dapat mengkustom karakter sebagai representasi visual atas pribadi mereka, sebagai contoh pemain A memilih warna merah muda sebagai warna karakternya dan menggunakan *Mysterious Vagabond Mask* karena merasa

sesuai dengan dirinya yang memiliki sifat penuh kasih saying namun misterius. Pemain tetap dapat menjaga privasi dan jati diri mereka sehingga dapat lebih bebas dalam berkomunikasi. Pemain tidak perlu merasa takut ketika mereka mengkomunikasikan suatu hal yang buruk akan mencemari nama baik mereka. Responden juga menilai bahwa mereka dapat membuat rekor *game* mereka sendiri. Dalam *game Among Us* terdapat satu fitur statistik dalam *game* untuk merekam pencapaian seperti seberapa banyak *body reported*, *Impostor kills*, *sabotages fixed*, dan lain-lain. Namun, tampaknya pemain tidak terlalu memperhatikan hal tersebut, mereka hanya berfokus pada kenikmatan alur permainan dan memenangkan *game* sesering mungkin.

5) *Game Fantasy*

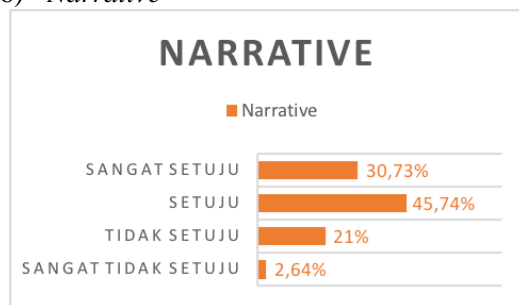


Gambar 8. Bar Chart Game Fantasy

Pada faktor *Game Fantasy*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 53%, jawaban “Setuju” 41%, jawaban “Tidak setuju” 5% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 0%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Game Fantasy* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*) dan penghargaan diri (*Esteem*). Responden menilai bahwa *art style* sangat menyatu dan konsisten, serta adegan dan karakter sangat sesuai dengan *environment* yang dibangun. *Among Us* memiliki gaya seni yang cenderung sederhana dengan *outline* yang cukup tebal dan kasar. Visualnya sangat ikonis terutama pada karakternya yang sangat mudah diingat

dan dikenali. Penggambaran karakter sesuai dengan konsep lingkungan kapal luar angkasa, karakternya menyerupai manusia yang menggunakan *Extravehicular Activities Suit* atau baju luar angkasa dengan warna yang bermacam-macam. Desain karakternya banyak diaplikasikan ke dalam bentuk boneka atau *fan art* lainnya. Dalam hal ini pemain memiliki penilaian dan kepuasan tersendiri secara visual, kepuasan tersebut dapat membentuk perilaku emosi dengan wujud kebahagiaan serta rasa percaya diri terhadap desain dan gaya seni *Among Us* yang sederhana namun menarik sehingga timbul pengakuan atau secara tidak langsung *influence* orang-orang di sekitarnya untuk ikut memainkan *Among Us*.

6) Narrative

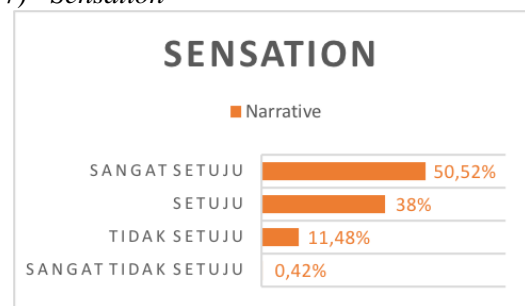


Gambar 9. Bar Chart Narrative

Pada faktor *Narrative*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Setuju” mendapat 45,74%, jawaban “Sangat setuju” 30,73%, jawaban “Tidak setuju” 21% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 2,64%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Narrative* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*). Responden menilai bahwa *game Among Us* memiliki cerita yang dalam dan alur cerita yang masuk akal. Responden juga menyatakan ingin mengetahui bagaimana kelanjutan kisah dalam *game Among Us. Storyline* dengan latar belakang sebuah kapal luar angkasa atau *The Skeld* yang mengangkut kru yang bekerja untuk sebuah organisasi bernama MIRA. Penelitian kosmik oleh kru

MIRA berusaha diklaim oleh *Impostor* sehingga nyawa mereka terancam. *Impostor* memiliki kemampuan untuk menyusup ruangan dan berkamufase. Apabila ditemukan mayat maka semua kru kapal harus berkumpul untuk berdiskusi menemukan tersangka, ini menjadi sulit karena *Impostor* merupakan bagian dari diskusi dan bersikap sangat identik dengan kru MIRA. Narasi ini dianggap masuk akal, namun cerita akan menjadi lebih dalam dan menarik apabila dapat diekspansi lebih luas. Hal ini menstimulus rasa ingin tahu pemain untuk dapat memperoleh pengalaman dan perspektif baru terhadap cerita yang akan datang.

7) Sensation

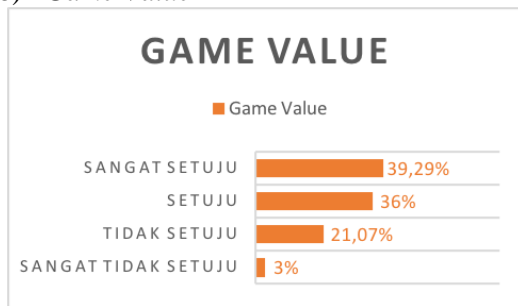


Gambar 10. Bar Chart Sensation

Pada faktor *Sensation*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat setuju” mendapat 50,52%, jawaban “Setuju” 38%, jawaban “Tidak setuju” 11,48% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 0,42%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Sensation* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*). Responden menilai bahwa warna dan *layout* pada *game* sangat menyatu, ikon dan fungsi lain sangat jelas dan berfungsi dengan baik, serta sangat kaya akan audio dan grafis. Warna dan *layout Among Us* menyesuaikan dengan latar belakang cerita mereka yaitu di luar angkasa. *Among Us* cenderung menggunakan warna gelap yaitu hitam dengan bintik putih menyerupai langit malam sebagai latar belakang, ini berpengaruh baik terhadap visibilitas karakter karena warna mereka yang

lebih menonjol. Ikon yang digunakan mudah dipahami karena menggunakan gambar atau simbol-simbol yang umum. Selain karakter, audio *Among Us* sangat ikonis di khalayak umum, sehingga sering kali dipergunakan kembali sebagai audio latar belakang atau *sound effect* untuk video atau *vlog*. Audio dan visual yang baik akan menstimulus kepuasan secara visual atau indera penglihatan dan *auditory* atau indera pendengaran yang dapat menimbulkan penghayatan atau sensasi seperti masuk ke dalam dunia *Among Us*, dan perilaku emosi dengan wujud rasa gembira ketika bermain *Among Us*.

8) *Game Value*

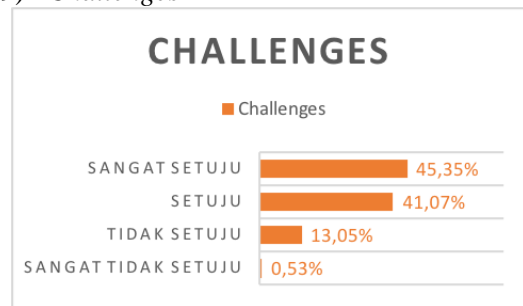


Gambar 11. Bar Chart Game Value

Pada faktor *Game Value*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 39,29%, jawaban “Setuju” 36%, jawaban “Tidak setuju” 21,07% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 3%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Game Value* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*) dan penghargaan diri (*Esteem*). Responden menilai bahwa konten yang ada dalam *game Among Us* banyak dan menarik, serta mereka ingin memperbanyak skor/item. *Among Us* menyediakan 4 peta sehingga pemain dapat memilih salah satunya seperti *The Skeld*, *MIRA HQ*, *Polus*, atau *Airship*. Pemain juga dapat memilih bermain melalui server lokal atau online. Di server online pemain dapat memulai permainan menjadi host, masuk ke *public room*, atau *private room* dengan menggunakan kode.

Konten dan item menarik lainnya ditemukan ketika melakukan *custom* karakter, banyak pilihan aksesoris dan *skin* baik yang gratis maupun berbayar. Banyaknya konten yang menarik dalam *game* tentu berdampak pada kepuasan pemain dan seberapa besar keinginan untuk mengoleksi, sehingga secara emosional pemain akan merasa nyaman dan senang untuk mengeksplorasi isi *game* dengan lebih dalam. Konten seperti *custom* karakter berbayar juga dapat meningkatkan rasa harga diri, dan dipandang keren bagi pemain lainnya.

9) *Challenges*

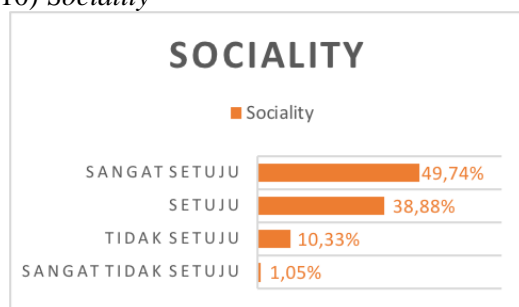


Gambar 12. Bar Chart Challenges

Pada faktor *Challenges*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 45,35%, jawaban “Setuju” 41,07%, jawaban “Tidak setuju” 13,05% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 0,53%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Challenges* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*) dan penghargaan diri (*Esteem*). Responden menilai bahwa *game Among Us* terasa sangat menantang, dapat menyelesaikan tugas dan misi dengan sangat mudah, dan mereka ingin mencapai prestasi yang lebih tinggi. Faktor ini berhubungan dengan salah satu dari 3 komponen *gameplay* yaitu *Goal rules*. Di dalam *game Among Us*, apabila pemain memainkan *role* sebagai *Crewmate* maka harus menyelesaikan seluruh *task* sebelum *Impostor* membunuh kru. Kemudian apabila menemukan mayat, kru harus melakukan *report* untuk

mengadakan *emergency meeting*. Namun jika dibunuh terlebih dahulu maka pemain tidak bisa berkomunikasi dengan yang lain, meskipun begitu pemain tetap bisa menyelesaikan *task*. Berbeda halnya jika pemain terpilih menjadi *role Impostor*. Untuk memenangkan permainan, pemain harus membunuh seluruh *Crewmate*, dan berpura-pura ikut menyelesaikan *task*. Pemain juga dapat menyabotase kapal, *self-report*, menyelipap melalui ventilasi, dan mengikuti *emergency meeting*. Tantangan utama bagi *Crewmate* adalah timbulnya prasangka pada setiap pemain dan ketepatan mengolah informasi yang didapat pemain lain mengingat tidak ada bukti lain selain bukti secara verbal. Sedangkan bagi *Impostor*, tantangan bermain terletak ketika mereka harus membunuh kru tanpa diketahui atau terlihat melalui cctv. Tantangan-tantangan ini berhubungan dengan kemampuan kognitif pemain dalam mengolah informasi dan memecahkan masalah, permainan ini juga membutuhkan kemampuan memori, karena salah satu strategi dalam permainan ini pemain dapat melakukan *tracking* terhadap mobilitas atau arah pergerakan pemain yang lain. Kemudian, keinginan untuk mencapai prestasi yang lebih tinggi dapat dikaitkan dengan keunggulan dan prestise (penghargaan dari orang lain) terhadap diri sendiri.

10) *Sociality*



Gambar 13. Bar Chart *Sociality*

Pada faktor *Sociality*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 49,74%, jawaban “Setuju”

38,88%, jawaban “Tidak setuju” 10,33% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 1,05%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Sociality* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*) dan cinta/kepemilikan (*Love/Belonging*). Responden menilai bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan pemain lain dengan sangat mudah, pemain memiliki keinginan dan diperbolehkan bekerja sama/berkompetisi dengan pemain yang lain di dalam *game Among Us*. Akses komunikasi di dalam *game Among Us* tersedia pada fitur *room chat* di *lobby* kapal dan ketika memasuki *emergency meeting*. Pemain tidak dapat mengakses *room chat* ketika permainan dimulai. Komunikasi pemain yang hanya terbatas secara verbal terkadang sedikit menyulitkan atau merepotkan pemain. Waktu mereka habis untuk mengetik di *room chat* sehingga informasi tidak tersampaikan secara menyeluruh. Meskipun begitu ini membantu mereka untuk menjalin kerja sama dan berkompetisi dengan lawan. Komunikasi yang terjalin dapat membangun kerja sama antar individu hingga terbentuknya komunitas pemain menjadi lebih luas, entah itu terjalin sebelum, selama, atau setelah *game* dimulai. Interaksi yang terjadi ketika *emergency meeting* di dalam *game* dapat meningkatkan kemampuan kognitif pemain dalam mengolah informasi secara verbal, visual maupun *auditory* (apabila menggunakan platform lain semacam *Voice over Internet Protocol*) untuk membantu mencapai kemenangan.

11) *Mystery*,

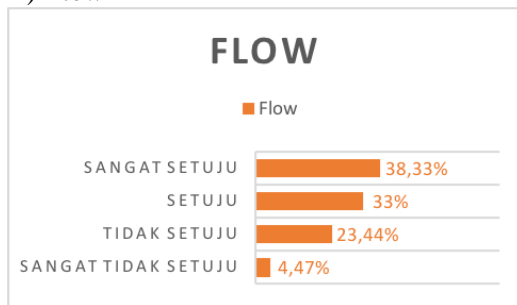


Gambar 14. Bar Chart *Mystery*

Pada faktor *Mystery*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju”

dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Setuju” mendapat 44%, jawaban “Sangat setuju” 38%, jawaban “Tidak setuju” 16,84% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 1%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Mystery* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*). Responden menilai bahwa *game Among Us* memiliki sangat banyak kejutan dan ingin mengetahui lebih banyak mengenai konten-konten yang ada dalam *game*. Semakin dalam pemain menjelajahi konten dalam *game*, akan lebih banyak kekurangan yang dapat ditemukan. Artinya pemain menunjukkan minat yang lebih dan mengharapkan adanya penambahan atau perbaikan terhadap konten pada sebuah *game*. Pembaruan dan penyesuaian konten dalam *game* dibutuhkan agar menjadi lebih berkembang sesuai permintaan *user*. Dengan banyaknya kejutan di dalam *game* dan rasa ingin tahu yang timbul ketika menjelajahi konten-konten yang ada pada *game Among Us* dapat menimbulkan perasaan kaget/terkejut dan bahagia.

12) Flow

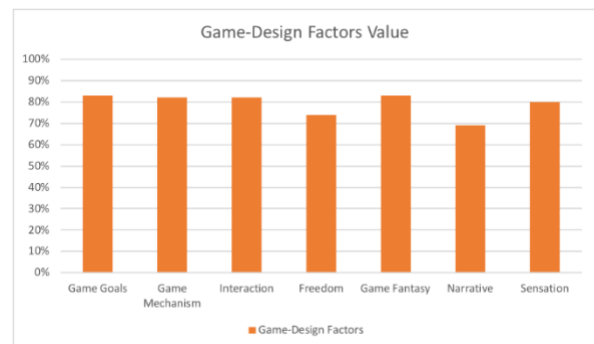


Gambar 15. Bar Chart Flow

Pada faktor *Flow*, responden cenderung memilih jawaban “Sangat setuju” dan “Setuju” dibanding “Tidak setuju” dan “Sangat tidak setuju”. Apabila diurutkan dari persentase yang terbesar, jawaban “Sangat Setuju” mendapat 38,33%, jawaban “Setuju” 33%, jawaban “Tidak setuju” 23,44% dan jawaban “Sangat tidak setuju” hanya 4,47%. Berdasarkan data yang didapat dari kuesioner, faktor *Flow* mengindikasikan tercapainya kebutuhan fisiologis (*Physiological*) dan

aktualisasi diri (*Self-Actualization*). Responden menilai bahwa mereka dapat sangat fokus, tidak merasa lelah, dan terkadang lupa waktu ketika bermain *Among Us*. Sebuah *game* kerap menimbulkan sifat adiktif dan *hyperreality* dimana pemain menjalankan 2 peran sekaligus yaitu di dunia nyata dan virtual yang menyebabkan mereka masuk ke dalam realitas yang semu atau adanya simulasi kenyataan (Henry Bastian, 2018). Namun tampaknya hal tersebut tidak berlaku bagi *game Among Us*, pemain tetap fokus dengan apa yang dikerjakan di dalam *game*, namun meskipun begitu tidak memengaruhi atau membebani kekuatan fisik dan tidak meninggalkan fokus mereka terhadap dunia nyata sehingga pekerjaan mereka di dunia nyata tetap berjalan dengan sepatutnya. Hal ini tentunya merepresentasikan tata krama yang baik sehingga tercapainya aktualisasi diri (*Self-Actualization*).

SIMPULAN DAN SARAN



Gambar 15. Bar Chart Game-Design Factors

Berdasarkan hasil kuesioner Game-Design Factors, *Among Us* dapat dinilai memiliki kualitas User Experience yang sangat bagus. Terdapat 7 faktor yang memiliki penilaian yang sangat menonjol, yaitu *Game Goals*, *Game Mechanism*, *Interaction*, *Game Fantasy*, *Sensation*, *Challenges*, dan *Sociality*. Sedangkan *Freedom*, *Narrative*, *Game Value*, *Mystery* dan *Flow* tidak begitu menonjol namun masih dapat dikatakan baik. Pertama, pada faktor *Freedom* kelemahan terletak pada kemampuan pemain dalam membuat rekor permainannya sendiri. Kedua, pada faktor *Narrative* kelemahan terletak pada kedalaman dan

kerasionalan alur cerita. Ketiga, pada faktor *Game Value* kelemahan terletak pada jumlah konten menarik yang ada dalam *game Among Us*. Keempat, pada faktor *Mystery* kelemahan terletak pada keinginan pemain untuk mengetahui lebih banyak konten yang ada dalam *game Among Us*. Kelima, pada faktor *Flow* kelemahan terletak pada tingkat perhatian responden terhadap *game Among Us* dinilai cukup rendah.

Among Us sebagai salah satu game digital yang menyita banyak perhatian masyarakat bukan hanya menjadi suatu sarana hiburan belaka, namun juga menjadi suatu sarana yang membantu memenuhi kebutuhan secara fisiologis, keamanan, cinta/kepemilikan, penghargaan diri, dan pencaknyanya yaitu aktualisasi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini juga berhubungan dengan *User Experience* karena pengguna akan cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka daripada yang memenuhi keinginan mereka. Secara fisiologis (*Physiological*), *Among Us* mampu meningkatkan kinerja otak dalam penyusunan strategi juga fokus dan indera tubuh secara visual, auditory, dan motorik dapat terlatih dengan baik. Kebutuhan akan keamanan (*Safety*) juga dapat terpenuhi dalam game ini namun dinilai kurang menonjol jika dibandingkan poin kebutuhan yang lain, karena tidak mencakup tingkatan keamanan yang tinggi misalnya keamanan agar terhindar dari adanya *cheating*, tapi hanya sebatas pada bantuan, saran, peraturan, dan kontrol data diri dalam *game Among Us*. *Among Us* juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan akan penghargaan diri (*Esteem*), hal tersebut diwujudkan melalui penyelesaian tugas dan misi, kemenangan, rasa percaya diri dan pencapaian terbaik. Kemudian, kebutuhan akan cinta/kepemilikan (*Love/Belonging*) dapat terpenuhi dengan baik yang dibuktikan melalui kemudahan dalam komunikasi dan interaksi serta kemampuan responden dalam menjalin bekerja sama atau berkompetisi dengan pemain lain. Kebutuhan yang paling puncak yaitu aktualisasi diri (*Self-Actualization*) juga tercapai dengan baik, hal tersebut diwujudkan melalui kemampuan responden dalam penyelesaian masalah (*problem solving*) dalam menyusun strategi dan adanya satu sisi positif dari segi moralitas yang cenderung tidak meninggalkan kehidupan atau kepentingan di dunia nyata. Pada kenyataannya tidak dapat

dipungkiri *game Among Us* merupakan permainan digital yang menimbulkan kecanduan atau sifat adiktif, namun meskipun begitu permainan ini tidak begitu menimbulkan efek *hypereality*. Jika adapun hanya menysasar bagi Sebagian kecil kelompok akibat tidak mempunyai kegiatan di dunia nyata (*no life*) atau kurangnya mawas diri. Demikian penelitian ini bukan tanpa kekurangan, sumber data penelitian ini dirasakan masih kurang karena berdasar pada penilaian terhadap variabel kuesioner *Game-Design Factors*. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan sumber data lain supaya analisis terhadap UX dan pengaruhnya bagi aspek sosial dan budaya di Indonesia dapat digali lebih dalam.

REFERENSI

- Bastian, H., & Khamadi. (2016). Dampak Digital Game Terhadap Perkembangan Sosial Budaya Masyarakat. *Andharupa*, 2(1), 33-44.
- Bradley, S. (2021, Juli 11). Designing for A Hierarchy of Needs. *Smashing Magazine*. Retrieved from <https://www.smashingmagazine.com/2010/04/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>
- Frasca, G. (2003). Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology. *The Videogame Theory Reader*, 1(10), 243-258.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, H. A., Ustiawaty, J., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sykmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hasibuan, L. (2021, Juli 13). Ramai di *Game Among Us*, Adakah Impostor di Dunia Nyata? *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201019105050-37-195324/ramai-di-game-among-us-adakah-impostor-di-dunia-nyata>
- Interaction Design Foundation. (2018, Juli 3). Needs Before Wants in User Experiences - Maslow and the Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/needs-before-wants-in-user-experiences-maslow-and-the-hierarchy-of-needs>

- wants-in-user-experiences-maslow-and-the-hierarchy-of-needs
- Interaction Design Foundation. (2020, Juli 1). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/maslow-s-hierarchy-of-needs>
- Komninos, A. (2020). Self-Actualization: Maslow's Hierarchy of Needs. *Interaction Design Foundation*. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/self-actualization-maslow-s-hierarchy-of-needs>
- Mohamad, N. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prabancono, H. (2016, Juni 30). Hasil Survei: Orang Indonesia Paling Suka Game dan Chatting. *Solopos*. Retrieved from <https://www.solopos.com/hasil-survei-orang-indonesia-paling-suka-game-dan-chatting-708455>
- Pratomo, Y. (2021, Maret 2). 10 Game Mobile Terpopuler 2020, Among Us Juara. *Kompas Tekno*. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/11/17290067/10-game-mobile-terpopuler-2020-among-us-juara?page=all>.
- Ririn, A. D. (2017). Kerangka Analisis Komponen Konsep dan Desain Game. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 3(2), 86-95.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Massachusetts: Morgan Kaufmann Publisher.
- Shi, Y.-R., & Shih, J.-L. (2015). Game Factors and Game Based Learning Design Model. *International Journal of Games Technology*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiberg, C. (2003). A Measure of Fun: Extending the Concept of Web Usability. *PhD Thesis*.
- Wiryanawan, M. B. (2011). User Experience (UX) Sebagai Bagian dari Pemikiran Desain dalam Pendidikan Tinggi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Humaniora BINUS University*, 2(2), 1158-1166.
- Yogatama, L. K., Kharisma, A. P., & Fanani, L. (2019). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Pemain dalam Permainan MOBA (Studi Kasus : Mobile Legend: Bang-bang!). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 3(3), 2558-2566.