

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam lima tahun terakhir, kajian mengenai *newsgame* cenderung membahas bagaimana media dan jurnalis bereksperimen dengan pendekatan baru dalam produksi konten interaktif. Plewe dan Fürsich (2020, p. 142–143) menjelaskan bagaimana *newsgame* menjadi bentuk jurnalisme yang mendorong kombinasi dari desain naratif dan pemrograman sehingga menciptakan tantangan tersendiri dalam organisasi media. Costa dan Mateus (2024, p. 4–5) memperkuat temuan ini dengan studi mereka terhadap redaksi media Portugis yang menggunakan *newsgame* sebagai medium alternatif untuk menyampaikan berita kepada generasi muda. *Newsgame* juga dipandang sebagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas audiens di tengah krisis kepercayaan terhadap media. Sementara itu, Vos dan Perreault (2020, p. 476–478) membahas diskursus jurnalis di Amerika Serikat yang menunjukkan ketegangan antara inovasi dan norma profesional. Beberapa akademisi mendukung gamifikasi sebagai bentuk keterlibatan baru, sementara lainnya mencemaskan potensi penyimpangan terhadap nilai-nilai dasar jurnalistik. Ketiga studi ini menjelaskan penggunaan *newsgame* dari sisi pandang para media dan jurnalis. Produksi *newsgame* tidak hanya merupakan persoalan teknis, tetapi juga mencerminkan dinamika ideologis dan strategi bertahan media di era digital.

Para akademisi internasional juga melakukan studi untuk mengevaluasi kualitas konten dan struktur desain *newsgame*. García-Ortega dan García-Avilés (2020, p. 523) mengembangkan model evaluasi berbasis dua dimensi utama, yakni kualitas jurnalistik dan kualitas desain gim yang mencakup total 32 indikator sebagai parameter untuk menilai sejauh mana *newsgame* dapat menjaga integritas informasi sekaligus efektif dalam penyampaian melalui mekanisme permainan. Pendekatan ini diperluas dalam studi lanjutan mereka setahun kemudian yang meninjau hubungan antara inovasi redaksional dan pendekatan naratif dalam *newsgame* (García-Ortega, 2021, p. 6). Gómez-García dan De La Hera (2022, p. 452) melalui analisis terhadap 75 *newsgame* menemukan adanya tiga model

penyampaian pesan dalam *newsgame*: interpretatif, informatif, dan opini. Ketiga model ini memiliki karakteristik naratif dan struktural yang berdampak pada tindakan lanjut yang dilakukan oleh pemain sesuai dengan tujuan penerbit. Sementara itu, Richardson (2020, p. 88–89) menyoroti pentingnya keterpaduan antara struktur permainan dengan pesan jurnanisme. Penelitiannya mengidentifikasi risiko kehilangan makna jika mekanik permainan tidak mendukung konten yang informatif. Dalam konteks yang lebih pragmatis, Grace dan Shah (2024, p. 3) menunjukkan bagaimana kualitas desain dalam *newsgame* turut mempengaruhi motivasi audiens dalam menyelesaikan permainan. Untuk mempertahankan motivasi tersebut, penggunaan narasi yang non-linear tetapi akurat yang membuat *newsgame* menjadi alat efektif untuk edukasi politik. Penemuan yang serupa juga dijelaskan oleh Albaladejo-Ortega yang (2024, p. 4) menekankan bahwa struktur dan narasi *newsgame* yang didesain dengan prinsip verifikasi dan akurasi berpotensi besar sebagai alat literasi media. Keseluruhan studi ini menjelaskan bahwa kualitas *newsgame* bergantung pada keseimbangan antara pemenuhan nilai jurnalistik dan desain gim.

Selain fokus pada produksi dan struktur, berbagai akademisi juga membahas efek yang ditimbulkan oleh *newsgame* terhadap audiens. Afghahi (2024, p. 6) menggunakan *newsgame* berbasis kisah sebagai subjek penelitiannya. Hasilnya, partisipasi aktif pada *newsgame* tersebut meningkatkan rasa empati yang lebih tinggi dibandingkan format berita konvensional. Studi eksperimental lainnya oleh Feng dan Murakami (2024, p. 10–12) membuktikan bahwa interaktivitas dalam *newsgame* dalam bentuk narasi permainan yang imersif dapat meningkatkan pemahaman mendalam terhadap isu lingkungan. Temuan serupa dikemukakan oleh DeJong (2023, p. 15) yang mencatat bahwa struktur permainan yang memberi ruang pilihan bagi pemain memungkinkan refleksi personal terhadap isu sosial yang diangkat. Sementara itu, Hassan (2022, p. 7–8) menunjukkan bahwa *newsgame* memiliki potensi sebagai alat edukatif yang kuat tetapi bergantung pada faktor eksternal seperti usia, latar belakang pendidikan, dan familiaritas audiens terhadap game sebagai medium. Studi-studi ini menjelaskan bahwa selain berfungsi sebagai media informasi, *newsgame* dapat berperan sebagai alat transformatif dalam

menyampaikan isu serius. Namun untuk memenuhi manfaat tersebut, *newsgame* harus memiliki desain yang memungkinkan keterlibatan emosional dan kognitif.

Penelitian tentang *newsgame* di Indonesia sebagian besar masih berfokus pada aspek produksi dan strategi media untuk beradaptasi pada audiens digital. Oktaviani (2023, p. 4) menunjukkan bahwa Kompas.com melalui rubrik Visual Interaktif Kompas (VIK) memanfaatkan *newsgame* sebagai bentuk konvergensi konten yang bertujuan menarik minat generasi muda terhadap isu serius. Penelitian ini menekankan bahwa produksi *newsgame* tidak hanya melibatkan tim redaksi, tetapi juga tim desain dan teknis yang terpisah sehingga reorganisasi dalam struktur kerja media diperlukan. Sitorus (2021, p. 6) mengidentifikasi bahwa penerapan *newsgame* di Kompas dilakukan tanpa prosedur khusus dalam proses gamifikasinya, tetapi tetap dianggap sah secara jurnalistik karena memenuhi prinsip interaktivitas dan kebermaknaan informasi. Sementara itu, Saputra (2021, p. 4) membahas penggunaan *newsgame* oleh Tempo.co sebagai strategi ekspansi format jurnalisme alternatif. Ketiga penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Indonesia, *newsgame* masih dipandang sebagai inovasi eksperimental untuk memperluas jangkauan berita, tetapi belum ada upaya untuk mempertahankan kualitas konten.

Sejumlah penelitian di Indonesia mulai mengkaji bagaimana audiens merespons konten *newsgame*, khususnya dalam hal pemahaman isu dan potensi partisipasi. Arshirena (2022, p. 6) melakukan penelitian yang membandingkan efektivitas antara berita audio-visual dan *newsgame* dalam meningkatkan partisipasi audiens terkait isu sampah. Hasilnya, ia menemukan bahwa pemahaman terhadap *newsgame* turut mempengaruhi sikap partisipatif, meskipun tidak lebih tinggi dari format audio-visual. Septiani (2021, p. 5) menggunakan penelitian serupa untuk menguji pemahaman audiens terhadap isu Covid-19 dengan membandingkan konten *newsgame* dan artikel teks. Hasilnya menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara keduanya, meskipun *newsgame* dinilai lebih menarik secara format. Sementara itu, Pramesthi (2021, p. 6) melakukan perbandingan persepsi kualitas antara *newsgame* internasional dan lokal, khususnya antara Bloomberg dan Tempo.co. Ia menemukan bahwa audiens menilai kualitas

newsgame internasional lebih tinggi dibandingkan pada *newsgame* lokal terutama pada aspek desain dan kedalaman informasi. Meskipun menunjukkan bahwa *newsgame* memiliki potensi meningkatkan pemahaman, studi-studi ini kembali menekankan bahwa dalam konteks Indonesia, penilaian kualitas masih belum menjadi fokus utama dan pemanfaatan *newsgame* lebih cenderung diuji dari sisi efek jangka pendek terhadap audiens.

Pemetaan terhadap penelitian internasional dan nasional menunjukkan bahwa studi mengenai *newsgame* telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. Di antaranya, García-Ortega dan García-Avilés (2020, p. 523) menekankan pentingnya menilai kualitas *newsgame* secara terstruktur melalui indikator yang mencakup aspek jurnalistik dan desain gim. Sementara di Indonesia, sebagian besar penelitian masih terfokus pada strategi media dan persepsi audiens tanpa menyentuh evaluasi kualitas konten secara mendalam maupun sistematis. Penelitian *newsgame* berbasis analisis isi terhadap struktur dan substansi *newsgame* di Indonesia menjadi celah yang signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut menggunakan pendekatan evaluatif berbasis indikator yang telah dikembangkan García-Ortega dan García-Avilés (2020) dalam upaya memahami dan menilai kualitas *newsgame* yang berkembang di media Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Teori Normatif

Baran dan Davis (2014) mendefinisikan sebagai teori yang menjelaskan bagaimana sistem media terstruktur dan beroperasi untuk mencapai idealitas yang terdefinisi dari nilai-nilai sosial (p. 16). Dengan definisi ini, dapat ditarik bahwa idealitas sistem media diukur berdasarkan kemampuan media tersebut dapat memenuhi nilai-nilai sosial yang dimiliki pada masyarakat yang ditujukan. Serupa dengan Baran dan Davis, Mcquail (2010) mendefinisikan teori ini sebagai asumsi bahwa aksi media diasumsi mempengaruhi masyarakat secara objektif untuk melayani tujuan sosial (p. 180).

Sebelum munculnya teori normatif, media berbaur dengan Masyarakat bebas (p.181). Media bahkan dapat secara kolektif menolak penentuan

perannya secara sosial (p. 181). Teori Normatif perlahan terbentuk dari hasil penemuan tujuan media baik secara internal dan eksternal (p.181). Salah satu bentuk penemuan tujuan secara internal adalah melalui gagasan libertarianisme yang mengatakan bahwa segala bentuk media dapat dipublikasi secara bebas dan tanpa regulasi (Baran & Davis, 2014, p. 62). Dilanjudi dengan gagasan eksternal oleh penggagas kontrol teknokratis seperti Harold Lasswell dan Walter Lippmann yang mengatakan bahwa praktisi media tidak dapat dipercayai dan perlu diawasi baik oleh agensi pemerintah atau melalui komisi (p. 62). Akhirnya pada pasca perang dunia kedua, teori normatif dalam bentuk teori tanggung jawab sosial dibentuk yang merupakan sintesis antara gagasan internal dan eksternal terhadap perilaku media (p. 73). Sampai sekarang, teori ini digunakan untuk menjustifikasi aksi media (p. 63).

McQuail (2010) mengatakan bahwa mengidentifikasi definisi teori normatif yang telah disepakati mustahil (p. 208). Namun, ia menyimpulkan bahwa terdapat empat model yang menggambarkan variasi logika terhadap teori normatif pada media:

- a. Model Liberal-Pluralis atau Pasar: Seperti pada awal ketika menekan gagasan libertarianism yang mendorong kebebasan pers tanpa ijin atau gangguan dari negara (p. 208). Akuntabilitas ditunjukkan dengan mengikuti pasar media yang disertai regulasi diri minimal yang juga menghasilkan peran yang minimal untuk negara (p. 209).
- b. Model Tanggung Jawab Sosial atau Kepentingan Publik: Untuk menggambarkan kebebasan pers sebagai sesuatu yang positif, disertakan tujuan sosial (p. 209). Media harus bertanggung jawab untuk mencapai standar tinggi melalui regulasi diri atau bahkan oleh intervensi pemerintah (p. 209).
- c. Model Profesional: Pers yang juga merepresentasi profesi jurnalistik memutuskan peran mereka bagi masyarakat dan juga standar yang perlu dijaga (p. 209). Media yang melayani kebutuhan publik dengan menginformasi dan menjadi wadah untuk berekspresi dan memberikan

pandangan yang beragam adalah usaha mereka untuk memperjuangkan kebebasan dan demokrasi terhadap mereka yang berkuasa(p. 210).

- d. Model Media Alternatif: Representasi media *non-mainstream*, memiliki tujuan dan asal berbeda dari yang umum berbasis komunitas (p. 210). Namun mereka masih memiliki kesamaan dengan media *mainstream* seperti kebutuhan partisipasi dan komunitas serta pertentangan pada kekuatan negara dan industri (p. 210). Model ini juga merupakan kesempatan untuk menekan hak-hak subkultur dan mempromosikan rasa komunitas yang nyata (p. 210).

2.2.2 *Newsgame*

Newsgame adalah sebuah bentuk permainan digital yang secara khusus dirancang untuk terlibat dengan berita, menawarkan pengalaman prosedural yang informatif sekaligus persuasif (Bogost, 2010, p. 2). Tidak seperti media tradisional, *newsgame* mensimulasikan cara kerja suatu sistem melalui model interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung (p. 6). Sicart (2008) juga memberikan definisi yang serupa. Menurutnya, *newsgame* dapat didefinisikan sebagai permainan serius yang dirancang untuk mengilustrasikan aspek-aspek tertentu dari berita melalui retorika prosedural sehingga turut serta dalam debat publik (p. 27). *Newsgame* sebagai format berita juga cenderung diidentifikasi sebagai berita yang telah diintegrasikan dengan gamifikasi. Gamifikasi didefinisikan oleh Deterding (2011) sebagai penggunaan elemen desain permainan dalam konteks non-permainan (p. 9). Dalam *newsgame*, elemen ini menciptakan interpretasi dan pengalaman yang mendalam tanpa kehilangan esensi jurnalistiknya (p. 11). Sementara itu, Mitchell (2012, p. 39) menjelaskan bahwa istilah ini muncul dari ranah *serious games* untuk menggambarkan bagaimana mekanisme permainan digunakan guna memecahkan masalah di luar ranah hiburan. Berbeda dengan *newsgame* yang membangun pengalaman bermain secara utuh, produk berita yang diimplementasikan unsur gamifikasi hanya menggunakan elemen-elemen

seperti skor, tantangan, dan progres untuk meningkatkan keterlibatan pengguna tanpa harus membentuk sistem permainan yang kompleks.

Agar dapat dikategorikan sebagai permainan, suatu karya harus memenuhi sejumlah karakteristik formal. Schell (2014, p. 44) mengidentifikasi sepuluh ciri permainan, yakni:

1. diikuti secara sukarela,
2. memiliki tujuan,
3. mengandung konflik,
4. memiliki aturan,
5. dapat dimenangkan atau dikalahkan,
6. bersifat interaktif,
7. mengandung tantangan,
8. menciptakan nilai internalnya sendiri,
9. melibatkan pemain, serta
10. merupakan sistem formal yang tertutup.

Dengan mempertimbangkan ciri-ciri tersebut, penelitian ini memutuskan untuk mencakup baik produk yang berbentuk *newsgame* utuh maupun produk jurnalistik yang menggunakan gamifikasi dalam penyajiannya. Semua objek penelitian dianalisis dengan indikator yang sama karena memiliki struktur interaktif yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif dalam pengalaman jurnalistik.

Dalam sejarah perkembangannya, *newsgame* mengatasi keterbatasan media tradisional dalam menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami. Dengan mengintegrasikan gamifikasi, *newsgame* menawarkan konsumsi berita yang lebih interaktif dan personal (Bogost, 2010, p. 14). Penggabungan elemen permainan dalam jurnalisme sebenarnya dapat ditemukan dalam penggunaan kuis, teka-teki silang, dan tantangan numerik pada masa media cetak seperti koran. Namun, ketika beralih ke media digital, *newsgame* telah menjadi salah satu cara organisasi memotivasi konsumsi berita (Conill, 2018, p. 26).

Newsgame menawarkan berbagai manfaat dalam menjembatani jurnalisme dan audiens. Foxman (2015) menyebutkan bahwa *newsgame* memberikan pengalaman bermain yang bersifat personal dan edukatif melalui agen dan pendekatan non-linear yang tidak dimiliki oleh media teks tertulis (p. 18). Kemampuannya untuk menyederhanakan sistem informasi yang kompleks menjadikan *newsgame* alat yang efektif untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap isu-isu tertentu (p. 18). *Newsgame* juga memperkuat keterlibatan audiens dalam diskusi publik, fenomena ini cenderung terjadi pada *newsgame* politik (Sicart, 2008, p. 29).

Menurut Sicart, mendesain atau memproduksi sebuah *newsgame* berarti untuk menerjemahkan konten berita dan relevansinya menjadi mekanisme permainan yang menarik sekaligus menerangi subjek berita tersebut (Sicart, 2008, p. 31). Dengan menggunakan pendekatan retorika prosedural, *newsgame* menciptakan ruang reflektif bagi audiens untuk memahami peristiwa berita secara lebih mendalam (p. 32). Bagi jurnalis, *newsgame* juga merepresentasi peluang baru untuk menjelaskan sebuah peristiwa melalui perilaku dan dinamika mentah dengan mengintegrasikan mekanisme permainan dan model sistem ke dalam alur penceritaan berita (Bogost, 2010, p. 179).

Namun, Sicart menemukan sifat *newsgame* yang cenderung sementara karena keterikatannya pada ketepatan waktu berita yang diangkat. Dengan itu, *newsgame* cenderung dibuat dengan cepat untuk menjaga relevansinya dan berakibat pada permainan yang cukup dimainkan sekali saja oleh konsumen dan tidak ada alasan untuk memainkannya lagi (p. 28). Meskipun *newsgame* menawarkan peluang besar melalui manfaat-manfaatnya, pendekatan ini juga menghadirkan risiko seperti profesionalisme yang berkurang atau bahkan kualitas dari berita yang diliputi (Conill, 2018, p. 7).

2.2.3 Kualitas *Newsgame*

Kualitas *newsgame* merujuk pada ukuran sejauh mana sebuah karya interaktif mampu menjalankan fungsi jurnalistik secara akurat dan bermakna tetapi juga tetap mempertahankan pengalaman bermain yang efektif dan menyenangkan. Dalam konteks ini, kualitas tidak hanya dilihat dari sejauh mana informasi disampaikan secara benar, tetapi juga dari bagaimana desain permainan memungkinkan pengguna untuk memahami isu secara lebih mendalam, partisipatif, dan reflektif.

Sebagai bentuk jurnalisme berbasis gim, *newsgame* menuntut standar kedua aspek. *Newsgame* harus mematuhi prinsip-prinsip jurnalistik seperti akurasi, transparansi, dan relevansi publik. Namun pada aspek permainannya, *newsgame* juga harus menghadirkan desain permainan yang mampu mengundang keterlibatan emosional dan kognitif pemain. Kedua aspek ini tidak dapat dipisahkan karena narasi yang kuat tetapi disampaikan dalam desain yang kurang tepat akan gagal membangun pemahaman. Sebaliknya juga berlaku, pengalaman bermain yang menarik tetapi memiliki isi informasi yang menyesatkan akan kehilangan legitimasi jurnalistiknya.

García-Ortega dan García-Avilés (2018, p 339-340; 2020, p 7) telah mengembangkan kerangka konseptual untuk menilai kualitas sebuah *newsgame* melalui dua dimensi utama: kualitas jurnalistik dan kualitas desain gim. Setiap dimensi mencakup dua subdimensi yang kemudian dioperasionalisasikan ke dalam 32 indikator penilaian.

Tabel 2.1 Parameter Kualitas *Newsgame*

Variabel	Dimensi	Subdimensi	Indikator
<i>Newsgame Quality</i>	<i>Journalistic Quality</i>	<i>Formal Parameters</i>	<i>Production</i>
			<i>Style</i>
			<i>Innovation</i>
			<i>Navigation</i>
			<i>Multimedia</i>
			<i>Adaptive</i>

			<i>Interaction</i>
			<i>Understandability</i>
		<i>Content Parameters</i>	<i>Focus</i>
			<i>Narration</i>
			<i>Impartiality</i>
			<i>Relevance</i>
			<i>Connection</i>
			<i>Ethics</i>
			<i>Writing</i>
			<i>Use of Sources</i>
	<i>Quality of Game Design</i>	<i>Quality of Use</i>	<i>Satisfaction</i>
			<i>Learning</i>
			<i>Effectiveness</i>
			<i>Immersion</i>
			<i>Motivation</i>
			<i>Emotion</i>
			<i>Socialization</i>
		<i>Architecture and Design</i>	<i>Clear Objective</i>
			<i>Complex Narrative Architecture</i>
			<i>Help Elements</i>
			<i>Consistent Narrative Evolution</i>
			<i>Difficulty of the Game</i>
			<i>Feedback Elements</i>
			<i>Intuitive Controls</i>
			<i>External Rewards</i>
			<i>Consistent Interface Design</i>

Pada tabel di atas, dapat terlihat bahwa aspek/dimensi **kualitas jurnalisme** memiliki dua parameter utama, yaitu parameter formal dan parameter konten. Parameter formal digunakan untuk menilai aspek teknis dan estetika dari sebuah *newsgame*. Pada parameter ini terdapat delapan indikator dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Produksi** – Menilai kualitas pengerjaan dalam pengolahan gambar, grafik, dan suara untuk memastikan presentasi yang profesional.
2. **Gaya** – Mengacu pada daya tarik visual dan estetika produk *newsgame* secara keseluruhan.
3. **Inovasi** – Menangkap sejauh mana format *newsgame* dapat memperkenalkan elemen desain atau naratif yang kreatif dan baru.
4. **Navigasi** – Mengukur kelancaran pengguna dalam menjelajahi konten dan berbagai tingkatan atau bagian dalam *newsgame*.
5. **Multimedia** – Menilai integrasi berbagai format media seperti video, teks, grafik, dan fotografi.
6. **Adaptif** – Memeriksa apakah desain produk ramah untuk perangkat seluler.
7. **Interaksi** – Menilai seberapa efektif produk mendorong keterlibatan aktif pengguna.
8. **Keterpahaman** – Memastikan struktur yang intuitif dan mudah dipahami.

Sedangkan parameter konten lebih berfokus pada integritas jurnalistik dan kejelasan komunikasi dari *newsgame*. Dalam parameter ini terdapat 8 indikator dengan uraian detail sebagai berikut:

1. **Fokus** – Menunjukkan pendekatan yang jelas dan terarah terhadap isu yang diangkat.
2. **Narasi** – Menilai kejelasan dan koherensi penceritaan.
3. **Ketidakberpihakan** – Mengkaji keseimbangan dan keadilan dalam penyampaian informasi.
4. **Relevansi** – Mengukur signifikansi informasi serta implikasinya terhadap pengambilan keputusan publik.
5. **Koneksi** – Menggambarkan kemampuan konten menjangkau minat dan kepentingan audiens.

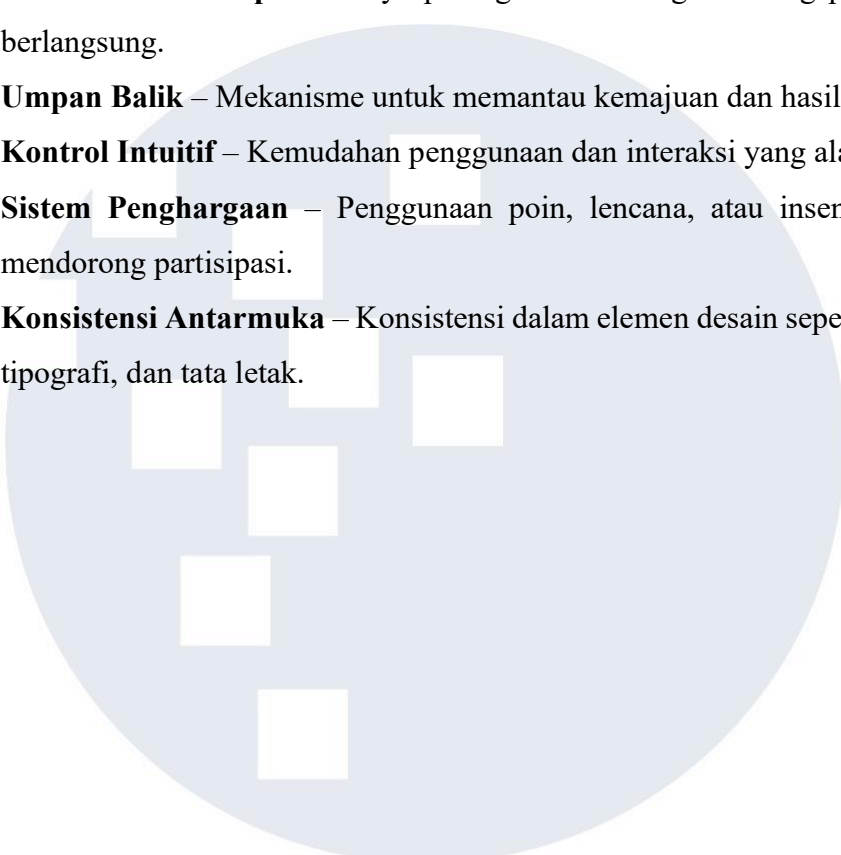
6. **Etika** – Memastikan kepatuhan pada prinsip jurnalistik seperti kebenaran dan penghargaan terhadap martabat manusia.
7. **Penulisan** – Meninjau ketepatan dan kejelasan tulisan.
8. **Penggunaan Sumber** – Memastikan penggunaan sumber yang orisinal dan terverifikasi.

Sementara itu, pada dimensi kedua, **kualitas desain gim**, terdapat dua parameter utama, yaitu kualitas penggunaan serta arsitektur dan desain. Pada parameter kualitas penggunaan, kategori ini digunakan untuk mencerminkan pengalaman pengguna secara kognitif dan emosional. Parameter ini memiliki tujuh indikator dengan penjelasan sebagai berikut.

1. **Kepuasan** – Sejauh mana permainan memenuhi harapan dan tujuan pengguna.
2. **Pembelajaran** – Termasuk pembelajaran mekanis (kemampuan bermain) maupun kultural (pengetahuan isu).
3. **Efektivitas** – Keberhasilan dalam menyampaikan informasi sekaligus menghibur.
4. **Immersi** – Tingkat keterlibatan dan perasaan hadir dalam cerita.
5. **Motivasi** – Kemampuan permainan/gim dalam menjaga minat pengguna.
6. **Emosi** – Respon emosional yang ditimbulkan dari narasi.
7. **Sosialisasi** – Kemungkinan interaksi sosial, seperti berbagi hasil atau pengalaman.

Pada parameter arsitektur dan desain, kategori ini digunakan untuk menilai struktur dan rancangan interaktif gim. Indikator untuk parameter ini mencakup delapan hal berikut ini.

1. **Kejelasan Tujuan** – Apakah tujuan *newsgame* terlihat jelas sejak awal.
2. **Arsitektur Naratif** – Adanya alur cerita bercabang atau hasil yang beragam.
3. **Bantuan dan Tutorial** – Ketersediaan panduan untuk membantu pemahaman pengguna.
4. **Konsistensi Perkembangan** – Progres permainan sesuai dengan keputusan pengguna.

- 
5. **Kesulitan Bertahap** – Adanya peningkatan tantangan seiring permainan berlangsung.
 6. **Umpan Balik** – Mekanisme untuk memantau kemajuan dan hasil.
 7. **Kontrol Intuitif** – Kemudahan penggunaan dan interaksi yang alami.
 8. **Sistem Penghargaan** – Penggunaan poin, lencana, atau insentif untuk mendorong partisipasi.
 9. **Konsistensi Antarmuka** – Konsistensi dalam elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak.

