

Perancangan dan Implementasi *Event* Interaktif Untuk Meningkatkan Kunjungan *E-Museum* Berbasis Gamifikasi di United Tractors

1st Khaerani Anjani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
khaeranj@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rickman Roedavan
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
rikman@telkomuniversity.ac.id

3rd Mindit Eriyadi, M.T
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia
minditeriyadi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — *E-Museum* United Tractors menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung di era digital. Untuk mengatasi hal ini, United Tractors merancang acara interaktif berbasis gamifikasi bernama *MuVi Point*, yang bertujuan meningkatkan minat, keterlibatan, dan interaksi peserta melalui elemen permainan, tantangan, dan hadiah. Acara ini terdiri dari tujuh kegiatan utama yang mengadopsi metode *Octalysis* dengan lima elemen utama: *Epic Meaning and Calling*, *Empowerment of Creativity and Feedback*, *Scarcity and Impatience*, *Ownership and Possession*, serta *Loss and Avoidance*. Implementasi *MuVi Point* diharapkan meningkatkan citra merek perusahaan dan kesadaran tentang *E-Museum*. Analisis data menunjukkan acara *MuVi Point* berhasil meningkatkan partisipasi pengunjung signifikan di *E-Museum* dan *Museum Virtual*. Selama tujuh kegiatan, *E-Museum* mencatat 351 kunjungan, dengan rata-rata kunjungan harian meningkat dari 0-2 menjadi 23. *Museum Virtual* mencatat 330 partisipasi. Aktivitas media sosial aktif dengan 295 unggahan Instagram *story* dan 205 unggahan di *feeds* Instagram. Turnamen Rubik dan *Workshop vlog* menarik 26 dan 20 peserta. Puncak kunjungan terjadi pada 21 Maret saat sistem penukaran poin diperkenalkan. Dengan 105 peserta terdaftar, strategi promosi terbukti berhasil, meningkatkan kunjungan dan partisipasi di *E-Museum* dan *Museum Virtual*.

Kata kunci— *Event*, Interaktif, Gamifikasi.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, museum menghadapi tantangan dalam menarik minat pengunjung, terutama online. United Tractors telah mendirikan *E-Museum* untuk memperkenalkan sejarah dan perkembangan industri pertambangan di Indonesia, namun menghadapi kesulitan dalam meningkatkan kunjungan dan keterlibatan peserta. Meskipun *E-Museum* menyediakan konten berharga dan informatif, kurangnya interaksi mengurangi efektivitas *platform* dalam menyampaikan pesan dan memperkuat citra perusahaan. Untuk mengatasi ini, diperlukan pendekatan inovatif dan interaktif, seperti merancang acara berbasis gamifikasi. Acara ini mengintegrasikan elemen permainan, tantangan, dan hadiah untuk meningkatkan minat, keterlibatan, dan interaksi peserta. Gamifikasi tidak hanya meningkatkan kunjungan dalam jangka pendek tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang. United Tractors akan

merasakan peningkatan citra merek dan kesadaran publik tentang sejarah serta kontribusi industri pertambangan di Indonesia. Peserta mendapatkan pengalaman belajar yang menarik dan interaktif, meningkatkan pengetahuan mereka tentang industri pertambangan. Masyarakat umum juga akan lebih mudah mengakses dan mengapresiasi warisan industri pertambangan, mempromosikan pemahaman tentang perkembangan industri yang berkelanjutan. Rumusan masalah mencakup cara meningkatkan minat dan keterlibatan peserta untuk mengatasi kurangnya kunjungan dan interaksi aktif. Langkah-langkah yang diambil meliputi memperluas kesadaran tentang *E-Museum* dan mendorong partisipasi dalam berbagai aktivitas yang ditawarkan. Tujuan utama proyek ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung dan motivasi mereka untuk mengunjungi *E-Museum* United Tractors, meningkatkan kesadaran tentang keberadaan dan manfaat *E-Museum* melalui promosi efektif, serta mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas seperti menjelajahi *Museum Virtual*, bermain kuis, dan mengunggah kegiatan di media sosial [1].

II. KAJIAN TEORI

A. *Event* Interaktif

Artikel "Gamifikasi: Cara Membuat Acara Anda Lebih Menyenangkan dan Interaktif" oleh Cvent Guest (2018) menyatakan bahwa gamifikasi menggabungkan elemen permainan ke dalam kegiatan non-permainan untuk mendorong perilaku yang diinginkan. Contohnya, dalam *event* berbasis gamifikasi, pemain menyelesaikan misi melalui serangkaian tugas atau tantangan terstruktur untuk mencapai tujuan akhir [2].

B. Gamifikasi

Menurut Gabe Zichermann dan Amy Jo Kim dalam "The Power of Gamification" (2014), gamifikasi adalah penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk mendorong perilaku yang diinginkan [3].

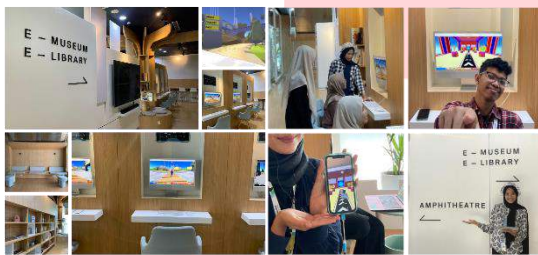
III. METODE

Metode pengerjaan pada Proyek Akhir ini adalah *Octalysis* [4] yang terdiri dari :

1. *Epic Meaning and Calling*

Epic Meaning & Calling dalam *event* *MuVi Point* diterapkan melalui tiga kegiatan utama: mengunjungi *E-Museum*,

bermain di Museum Virtual, dan menjawab kuis dengan benar. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan makna yang lebih besar kepada peserta dengan melibatkan mereka dalam pengetahuan tentang sejarah dan kontribusi United Tractors. Pada implementasinya, peserta diajak untuk menjelajahi *E-Museum* dan *platform* Museum Virtual. Pada implementasinya, peserta diajak untuk menjelajahi *E-Museum* dan *platform* Museum Virtual, yang menampilkan sejarah dan perjuangan para *founding fathers* serta kontribusi mereka dalam industri pertambangan. Selama interaksi di Museum Virtual, peserta dapat berpartisipasi dalam kuis yang menguji pengetahuan mereka. Menjawab kuis dengan benar memberikan poin tambahan, memotivasi mereka untuk terus terlibat. Melalui kegiatan ini, peserta tidak hanya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif, tetapi juga merasa terlibat dalam pelestarian dan penyebaran pengetahuan industri. Sistem gamifikasi ini dirancang untuk memberikan rasa tujuan dan makna yang lebih dalam setiap aktivitas.



Gambar 3. 1 E-Museum dan E-Library serta kegiatan MuVi Point

2. Empowerment of Creativity and Feedback

Konsep *Empowerment of Creativity & Feedback* dalam event interaktif ini berfokus pada dua kegiatan utama: mengunggah keseruan melalui Instagram *story* dan *feeds*. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan peserta dengan memberikan mereka kebebasan untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui unggahan yang relevan dengan tema "MuVi Point". Peserta diminta untuk mengunggah konten yang menampilkan pengalaman mereka selama acara. Setiap unggahan yang relevan akan mendapatkan tanggapan dan penghargaan dari panitia, berupa poin tambahan. Sistem umpan balik ini memotivasi peserta untuk terus berpartisipasi aktif dan memperkuat interaksi sosial antar peserta. *Feedback* yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai apresiasi atas kontribusi mereka tetapi juga sebagai alat untuk membantu peserta memahami area yang dapat mereka kembangkan lebih lanjut.



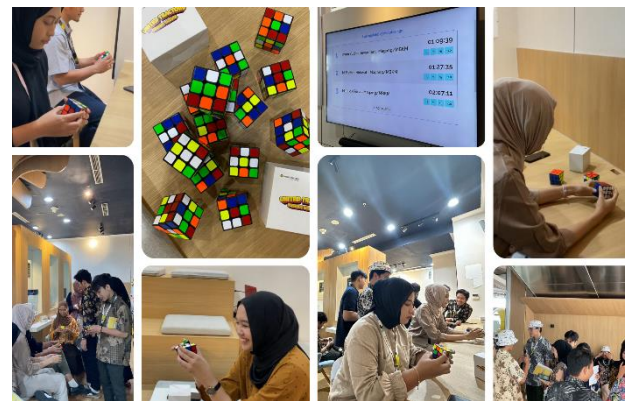
Gambar 3. 2 Konten Kreatif

3. Scarcity and Impatience

Menggunakan elemen *scarcity dan impatience*, peserta diberikan kesempatan terbatas untuk mendapatkan hadiah atau pencapaian tertentu melalui dua kegiatan yaitu Turnamen Rubik dan *Workshop Vlog*. Peserta akan termotivasi untuk berpartisipasi aktif demi mendapatkan penghargaan langka. Acara ini juga menawarkan sesi spesial yang hanya diadakan sekali selama periode *event*, di mana peserta dapat mengumpulkan poin ekstra dan meraih hadiah eksklusif yang tidak tersedia di waktu lain.

A. Turnamen Rubik

Event turnamen rubik dalam rangkaian acara MuVi Point diselenggarakan pada tanggal 28 Maret 2024 dengan kuota peserta sebanyak 30 orang. Seluruh kuota tersebut terisi dengan baik, bahkan terdapat tambahan 8 orang yang masuk ke dalam daftar tunggu. Pada hari pelaksanaan, sebanyak 26 peserta hadir untuk berkompetisi. Setiap peserta yang datang mendapatkan 10 poin sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. Selain itu, tiga pemenang turnamen ini mendapatkan poin tambahan, dengan rincian sebagai berikut: pemenang pertama mendapatkan 20 poin, pemenang kedua mendapatkan 15 poin, dan pemenang ketiga mendapatkan 10 poin. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan semangat kompetisi dan partisipasi dalam acara tersebut.



Gambar 3. 3 Turnamen Rubik

B. Workshop vlog

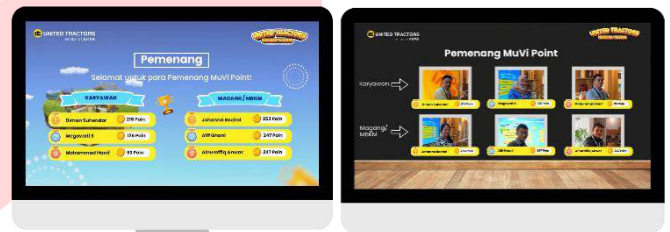
Workshop vlog dalam rangkaian acara MuVi Point diselenggarakan pada tanggal 3 April 2024 dengan pemateri Rizaldi Naufal dari Tim *Creative Corcom* UTHO. Workshop ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai vlog, dimulai dengan pengenalan singkat tentang vlog dan diikuti dengan praktik dasar-dasar penggunaan aplikasi editing video. Kuota peserta untuk workshop ini adalah 20 orang, yang semuanya terisi penuh, dengan tambahan 3 orang berada dalam daftar tunggu. Pada hari pelaksanaan, seluruh 20 peserta hadir dan aktif berpartisipasi. Sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka, setiap peserta yang hadir menerima 35 poin. Selain itu, workshop ini juga memberikan penghargaan tambahan untuk meningkatkan antusiasme peserta. Peserta teraktif dalam workshop mendapatkan *merchandise* berupa *E-Money* dari UT MuVi, sedangkan lima peserta beruntung lainnya menerima *doorprize* berupa *merchandise* eksklusif dari UT MuVi. Workshop ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis tentang pembuatan vlog tetapi juga untuk mendorong keterlibatan dan semangat peserta. Dengan menyediakan peluang belajar yang

langsung dan hadiah menarik, *workshop vlog* ini berhasil meningkatkan antusiasme dan partisipasi dalam keseluruhan acara *MuVi Point*.



Gambar 3. 4 Workop Vlog

Dalam rangkaian acara *MuVi Point*, prinsip *Loss and Avoidance* dari metodologi *Octalysis* terlihat jelas. Sebanyak 35 dari 48 peserta yang memenuhi syarat (dengan poin lebih dari 10) menukarkan poin mereka dengan *merchandise*, sementara 59 peserta lainnya tidak bisa menukarkan poin karena tidak mencapai ambang batas. Dalam kategori karyawan, **Diman Suhendar** meraih posisi pertama dengan 215 poin, **Megawati S.** di posisi kedua dengan 126 poin, dan **Muhammad Hanif** di posisi ketiga dengan 93 poin. Untuk kategori MBKM, **Johanna Rachel** memimpin dengan 253 poin, diikuti oleh **Afif Ghani** dan **Ainurrofiq Anwar**, masing-masing dengan 247 poin. Kompetisi yang ketat dan keinginan untuk menghindari kehilangan kesempatan atau posisi ini menunjukkan motivasi kuat peserta dalam mengumpulkan poin selama acara berlangsung.



Gambar 3. 7 Data Pemenang

4. Ownership and Possession

Ownership & Possession memainkan peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang unik dan berharga selama *event* interaktif ini. Dengan sistem pengumpulan poin yang dirancang khusus, peserta memiliki kesempatan untuk terlibat secara mendalam dalam acara tersebut. Setiap aktivitas dan tantangan yang diikuti memungkinkan peserta untuk mengumpulkan poin, memberi mereka rasa tanggung jawab dan keterlibatan langsung dalam perjalanan mereka sepanjang *event*. Peserta dapat melacak kemajuan mereka secara *real-time* dan melihat bagaimana kontribusi mereka mempengaruhi posisi mereka di *leaderboard*.

Nama + Divisi	Status	Total Poin	13-Mar				14-Mar				15-Mar				18-Mar			
Adinda Rizkiyati + CGS	Magang/MBKM	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adinda Vanesa + IT & Data Science Developer	Magang/MBKM	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afif Ghani Zahran + IT & Data Science Developer	Magang/MBKM	247	-	-	12	12	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afiah Ghani Ramadan + CGS	Karyawan	12	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ainurrofiq Anwar Buhang + IT and Data Science Developer Intern	Magang/MBKM	247	-	-	12	12	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aldi Setya Rahadiputra	Magang/MBKM	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aldrian Aliv	Magang/MBKM	44	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alif Rachman Hadi + Communication Graphic Desain	Magang/MBKM	15	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amalia Hasana+ Communication and Graphic Designer	Magang/MBKM	12	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anastasia Arnetta + People Management	Magang/MBKM	6	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anindya Kinarya Yang Esa Riyanto + IT and Data Science Developer	Magang/MBKM	9	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annisa Amalia + CGS	Magang/MBKM	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annisa Qurrotul A'yun + IT and Data Science Developer	Magang/MBKM	6	-	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Annisa Salsabila Putri + Communication & Graphic Design	Magang/MBKM	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aris Sulistio + GSI Service	Karyawan	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Athira + People Management	Magang/MBKM	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aurora Higa + Sales & Marketing	Magang/MBKM	60	4	-	-	6	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CHELLY SABRINA + IT & DATA SCIENCE DEVELOPER	Magang/MBKM	15	-	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Christopher Aldora Tjitrabudi + DAD	Karyawan	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Gambar 3. 5 Data Poin Peserta



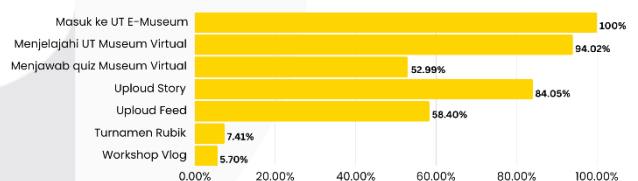
Gambar 3. 6 Leaderboard

5. Loss and Avoidance

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. 1 Total Setiap Kegiatan



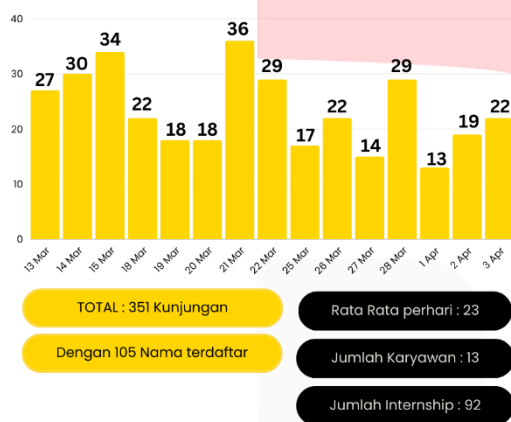
Gambar 4. 2 Presentase Setiap Kegiatan

Pada acara *MuVi Point*, terdapat beragam aktivitas yang diikuti oleh para peserta dengan antusiasme yang tinggi. Sebanyak 351 orang berkunjung ke *E-Museum*, yang menunjukkan minat 100% terhadap pengalaman museum *digital* ini. Selain itu, 330 orang berpartisipasi dalam bermain di Museum Virtual, dengan presentase 94.02%. Dari jumlah tersebut, 186 orang berhasil menjawab kuis dengan benar, mencerminkan pemahaman yang baik dengan presentase 52.99%. Aktivitas media sosial juga sangat aktif, di mana 295 orang mengunggah Instagram *story*, mewakili 84.05% peserta, dan 205 orang mengunggah konten di *feeds* Instagram mereka, dengan presentase 58.40%. Kompetisi menarik juga diadakan, seperti Turnamen Rubik yang diikuti oleh 26 orang (7.41%) dan *Workshop vlog* yang diikuti oleh 20 orang (5.70%).

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan antusiasme peserta dalam berbagai kegiatan interaktif dan edukatif yang diselenggarakan selama *event* tersebut.

A. Data Pengunjung Event MuVi Point

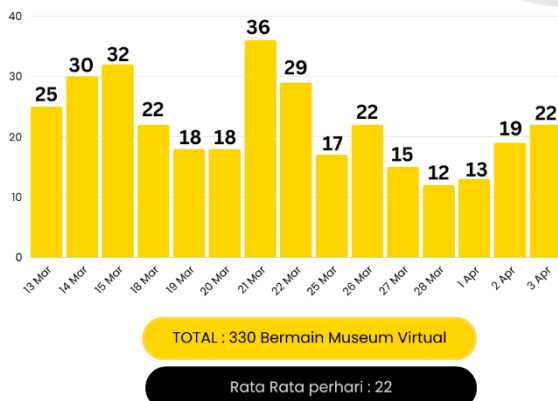
Hasil data pengunjung *Event MuVi Point* menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung harian mencapai 23 orang, dengan total 105 nama terdaftar. Dari jumlah tersebut, terdapat 13 nama karyawan dan 92 nama peserta magang. Data ini mengindikasikan partisipasi yang signifikan dari peserta magang dibandingkan karyawan. Puncak jumlah pengunjung tercatat pada tanggal 21 Maret, saat diumumkannya sistem penukaran poin yang dapat ditukar dengan *merchandise* menarik. Pengumuman ini tampaknya telah berhasil meningkatkan minat dan partisipasi pengunjung secara signifikan. Analisis ini memberikan wawasan berharga mengenai perilaku pengunjung dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan selama *event MuVi Point*.



Gambar 4. 3 Data Pengunjung E-Museum Selama Event

B. Data Pengunjung Bermain Museum Virtual

Selama *event MuVi Point*, Museum Virtual menarik sejumlah pengunjung yang bervariasi setiap harinya. Pada awal *event*, jumlah pengunjung cukup tinggi dan mengalami peningkatan di beberapa hari pertama. Namun, setelah akhir pekan, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang berlanjut selama beberapa hari. Meskipun demikian, ada hari-hari tertentu di mana jumlah pengunjung kembali meningkat signifikan, menunjukkan adanya minat yang tinggi pada hari-hari tertentu. Mendekati akhir *event*, jumlah pengunjung cenderung stabil dengan sedikit



Gambar 4. 4 Data Pengunjung bermain Museum Virtual selama Event

fluktuasi. Rata-rata jumlah pengunjung per hari selama periode ini adalah 22 orang. Data ini menunjukkan bahwa meskipun minat pengunjung bervariasi setiap harinya, Museum Virtual tetap menjadi salah satu daya tarik utama selama *event* berlangsung.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis data menunjukkan bahwa acara *MuVi Point* telah berhasil meningkatkan partisipasi dan keterlibatan pengunjung di *E-Museum* dan Museum Virtual secara signifikan. Selama tujuh kegiatan yang diadakan, *E-Museum* mencatat total 351 kunjungan, mengalami kenaikan yang berarti dibandingkan periode sebelum acara, di mana rata-rata kunjungan harian hanya berkisar antara 0 hingga 2 pengunjung. Selama acara, rata-rata kunjungan harian meningkat menjadi 23 kunjungan. Museum Virtual juga menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan 330 partisipasi selama *event*. Aktivitas media sosial sangat aktif, dengan 295 unggahan Instagram *story* (84,05%) dan 205 unggahan konten di *feeds* Instagram (58,40%). Kompetisi, seperti Turnamen Rubik dan *Workshop vlog*, menarik perhatian peserta, dengan masing-masing diikuti oleh 26 orang (7,41%) dan 20 orang (5,70%). Puncak kunjungan terjadi pada 21 Maret, ketika diumumkannya sistem penukaran poin dengan *merchandise* menarik, yang menyoroti efektivitas strategi promosi tersebut. Dengan total 105 nama terdaftar, terdiri dari 13 karyawan dan 92 peserta magang, data ini menunjukkan bahwa tujuan acara untuk meningkatkan dan menstabilkan jumlah kunjungan serta partisipasi di *E-Museum* dan Museum Virtual telah tercapai dengan baik. Secara keseluruhan, acara *MuVi Point* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keterlibatan dan partisipasi pengunjung.

REFERENSI

- [1] U. Tractors, "United Tractors," 2023.
- [2] C. Guest, "Gamifikasi: Cara Membuat Acara Anda Lebih Menyenangkan dan Interaktif," Gamifikasi: Cara Membuat Acara Anda Lebih Menyenangkan dan Interaktif, 2018.
- [3] G. Zichermann and A. Jo Kim, "The Power of Gamification," 2014.
- [4] Y.-k. Chou, Actionable Gamification: Beyond *Points*, *Badges*, and *Leaderboards*, Octalysis Media, 2019.