Orisa Mahardhini

POKEMON GO SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ALTERNATIF

D 7

Document Details

Submission ID
trn:oid:::3618:156969305

Submission Date
3 Nov 2026, 09:46 GMT+7

Download Date
3 Nov 2026, 10:01 GMT+7

File Name
POKEMON GO SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ALTERNATIF.docx

File Size
851.2 KB

16 Pages

4,712 Words

30,642 Characters

9% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Exclusions

- 14 Excluded Sources

Top Sources

9% Internet sources
3% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

9% Internet sources
3% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
anyflip.com		1%
2	Internet	
fik.um.ac.id		<1%
3	Internet	
(6-30-14) http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/3125/1/683.pdf		<1%
4	Internet	
id.m.wikipedia.org		<1%
5	Student papers	
Massey University on 2017-12-26		<1%
6	Student papers	
Universitas Sebelas Maret on 2026-04-29		<1%
7	Internet	
www.kompas.com		<1%
8	Internet	
garuda.kemdikbud.go.id		<1%
9	Internet	
journal.pipuswina.com		<1%
10	Internet	
stikesdrsoebandi.ac.id		<1%
11	Internet	
sv.wikipedia.org		<1%

12 Internet
www.yaids.com <1%

13 Internet
gamestation.co.id <1%

14 Internet
media.neliti.com <1%

15 Internet
www.coursehero.com <1%

16 Student papers
BINUS Interanational School (Simprug) on 2010-02-04 <1%

17 Internet
bemkm.ugm.ac.id <1%

18 Internet
jalantikus.com <1%

19 Internet
nasional.kompas.com <1%

20 Student papers
Universitas Muria Kudus on 2018-10-23 <1%

21 Student papers
University of South Africa (UNISA) on 2009-06-05 <1%

22 Internet
beritasatumedia.cld.bz <1%

23 Internet
digi.vg <1%

24 Internet
repositori.usu.ac.id <1%

POKÉMON GO SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ALTERNATIF

Inco Hary Perdana
Universitas Multimedia Nusantara
inco@umn.ac.id

ABSTRAK

Pokémon Go menjadi sebuah fenomena terbaru dalam industri game. Dalam sebulan peluncurannya, game ini telah dimainkan lebih dari 75 juta pengguna. Hal tersebut kemudian dijadikan sebagai peluang oleh berbagai brand dalam aktivitas komunikasi pemasaran mereka denga menggunakan demam Pokémon Go. Kajian ini membahas bagaimana Pokémon Go dapat digunakan oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran Belch and Belch (2012) serta konsep klasifikasi dalam in-game advertisement Horwitz (2004) dalam Skalski, Bracken and Buncher (2011). Kajian ini menggunakan studi literatur dengan menelusuri berbagai dokumen dan materi promosi yang memanfaatkan game Pokémon Go serta menganalisisnya berdasarkan konsep-konsep yang telah disebutkan sebelumnya. Dari hasil kajian ditemukan bahwa saat ini banyak brand hanya sebatas memanfaatkan momentum munculnya Pokémon Go dan tidak berafiliasi secara resmi dengan Pokémon Go. Saat ini McDonalds menjadi official partner Pokémon Go pertama saat Pokémon Go rilis di Jepang. Dari pembahasan juga ditemukan bahwa peluang kolaborasi brand dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital dan in-game advertisement sangatlah luas selama ide, kreativitas dan teknologi dapat disatukan.

Kata kunci: Pokémon Go, komunikasi pemasaran digital, in-game advertisement

PENDAHULUAN

Kehadiran aplikasi *game online* Pokémon Go menjadi sebuah fenomena tersendiri dalam dunia Internet. Secara resmi, *game* yang dirilis pada 6 Juli 2016 pertama kali baru ditujukan untuk wilayah Amerika, Australia dan Selandia Baru melalui *Google Play Store* dan *Apple Store*. Namun demikian, banyak *netizen* di Indonesia yang mengunduhnya melalui situs-situs *app store* alternatif seperti situs *Apkmirror* dan *Apkpure*.

Jumlah pengguna Pokémon Go pada akhir Juli 2016 telah mencapai 75 juta pengguna dan masih akan terus bertambah seiring dengan dirilisnya Pokémon Go secara resmi pada lima belas negara di Asia Pasifik termasuk Indonesia pada 5 Agustus 2016 lalu.[1] Melalui penelusuran Google, tercatat 5.630.000 hasil jika dimasukkan kata kunci “Pokémon Go Indonesia”.[2]

Pokémon Go merupakan penggabungan karakter-karakter Pokémon yang telah dikenal sejak tahun 1995 dengan teknologi *geolocation* dan *augmented reality* ke dalam sebuah aplikasi *game* pada telepon seluler. Pokémon Go merupakan proyek bersama antara Niantic Labs – anak perusahaan Google – dengan The Pokémon Company dan Nintendo.

[1] http://pokemongo.nianticlabs.com/en/post/launch-asia/
[2] https://www.google.co.id/#q=Pokemon+go+indonesia

Di Indonesia, kesuksesan Pokémon Go kemudian banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand* sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Diawali oleh akun Twitter Monumen Nasional @MuseumNasional yang mengajak para *PokéMaster* (sebutan bagi para *Pokémon Trainer*) untuk berburu Pokémon di area Museum Nasional. *Tweet* tersebut disertai sebuah gambar yang menunjukkan banyaknya *PokéStop* (tempat berkumpulnya Pokémon) di area Museum Nasional.

Setelahnya, GoJek dan Grab juga menggunakan demam Pokémon Go sebagai aktivitas komunikasi pemasaran mereka. GoJek dan Grab mengajak *PokéMaster* berburu Pokémon dengan menggunakan armada mereka. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta juga melakukan hal serupa melalui kampanye Jakarta Smart City dan mengajak *PokéMaster* mengunjungi Balai Kota dan Monumen Nasional untuk berwisata sambil berburu Pokémon. Gubernur DKI Jakarta Ahok bahkan telah mengizinkan aktivitas tersebut dilakukan.[3]

Di tengah banyak berita negatif tentang kehadiran Pokémon Go – mulai dari isu intelejen sampai dengan agama – Rhenald Kasali menyebut potensi bisnis yang diciptakan dengan kehadiran Pokémon Go sebagai *Pokémonomic*.[4] Penggunaan Pokémon Go yang dibarengi dengan media sosial menjadi sebuah celah alternatif baru dalam penggunaan saluran komunikasi pemasaran.

Dari penelusuran yang dilakukan, ditemukan lebih dari tiga puluh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai jenis *brand,* dan yang paling banyak menggunakan subjek Pokémon Go adalah pusat perbelanjaan atau mal. Aktivitas komunikasi pemasaran ini dapat ditemukan mulai dari mal besar di kawasan Jakarta dan Tangerang Selatan hingga Yogyakarta dan Surabaya. Kebanyakan dari aktivitas tersebut adalah dengan mengundang para *PokéMaster* untuk datang berburu Pokémon di mal mereka, melakukan *screenshot* saat menangkap Pokémon di area mal tersebut dan mengunggahnya melalui media sosial dengan menggunakan *hashtag* yang telah ditentukan.

Namun demikian aktivitas komunikasi pemasaran tersebut justru tidak berada dalam aktivitas *game* Pokémon Go, namun hanya memanfaatkan popularitas *game* tersebut. Jadi semua *brand* saat ini belum berafiliasi secara resmi dengan *game* Pokémon Go, namun hanya sebatas memanfaatkan momentum yang ada. Penggunaan yang paling umum adalah dengan memasang *lure module* pada *PokéStop* yang ada di area mal mereka. *Lure module* merupakan *item* yang digunakan untuk mendatangkan Pokémon ke *PokéStop* selama 30 menit. *Lure module* didapatkan melalui pembelian 100 *PokéCoins*, yang dapat dibeli seharga Rp.15.000.

---

[3] http://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/15/15282681/ahok.izinkan.promosi.wisata.memanfaatkan.Pokemon.go.

[4] http://www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=28&date=2016-08-04

Kajian ini akan membahas bagaimana menggunakan Pokémon Go sebagai saluran komunikasi pemasaran alternatif dan melengkapi saluran komunikasi pemasaran yang sebelumnya telah ada. Secara praktis, kajian ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan masukan bagi *brand* yang ingin menggunakan Pokémon Go dalam aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Secara akademis, kajikan ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru dalam perpsektif konsep komunikasi pemasaran bahwa dalam dunia digital penggunaan berbagai macam aplikasi dapat lebih dikembangkan lagi.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam kajian ini akan digunakan dua konsep utama untuk membahas bagaimana Pokémon Go dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi pemasaran alternatif. Kedua konsep tersebut adalah bauran komunikasi pemasaran (Belch and Belch, 2012) dan konsep *in-game advertisement* (Skalski, Bracken and Buncher, 2011).

Bauran komunikasi pemasaran bertujuan untuk menemukan berbagai macam peluang yang dapat dilakukan oleh *brand* saat Pokémon Go menjadi bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Konsep ini digunakan dengan memandang bahwa *brand* terlepas dari afiliasi dan kerja sama secara resmi dengan Pokémon Go dan hanya menjadikan Pokémon Go sebagai motor penggerak aktivitas mereka.

Sedangkan konsep *in-game advertisement* digunakan untuk melihat berbagai peluang kerja sama sebuah *brand* dengan Pokémon Go dan dapat menjadi bagian dari aktivitas *game* Pokémon Go tersebut. Hal ini penting dilakukan agar kehadiran *brand* dalam aktivitas permainan Pokémon Go dapat dimanfaatkan secara persuasif dan tidak mengganggu para pengguna Pokémon Go.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Sejak dimunculkannya konsep bauran komunikasi pemasaran pada era 1980-an sebagai istilah yang menggantikan bauran promosi, konsep ini terus berkembang mengikuti dinamika zaman. Mulai dari perubahan model komunikasi dari satu arah dan bersifat massa (dalam *advertising* dan *publicity*) menjadi model komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan; bertambahnya berbagai saluran komunikasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran; penggunaan teknologi informasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran; hingga integrasi yang strategis dengan unit-unit lain dalam perusahaan seperti bagian *finance* dan juga *corporate communication*.

Dalam kajian ini digunakan bauran komunikasi pemasaran menurut Belch and Belch (2012) yang terdiri dari: (1) *Advertising*; (2) *Direct Marketing*; (3) *Interactive/Internet Marketing*; (4) *Sales Promotion*; (5) *Publicity/Public Relations*; dan (6) *Personal Selling*. Model Belch and Belch (2012) secara khusus digunakan karena terdapat penggunaan elemen

Interactive/Internet Marketing yang mana elemen tersebut tidak terdapat pada konsep bauran komunikasi pemasaran Kotler and Keller (2006) serta konsep bauran komunikasi pemasaran Duncan (2008).

Elemen *Interactive/Internet Marketing* sendiri menjadi konsep yang sangat penting dalam kajian ini mengingat objek kajian yaitu Pokémon Go merupakan sebuah aplikasi *game online*. *Interactive/Internet Marketing* juga menjadi sebuah konsep yang menarik sejak terjadi perubahan perilaku penggunaan media dari media tradisional menjadi media digital. Kecepatan adopsi masyarakat dalam menggunakan Internet disebabkan kemajuan teknologi baik dari sisi sistem informasi maupun infrastruktur (Belch and Belch, 2012).

Jika pada masa lalu *brand awareness* seringkali diciptakan dengan menggunakan media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar, maka saat ini menurut Belch and Belch (2012, 493-495) Internet dengan keunggulan interaksinya telah digunakan untuk berbagai *communications objectives* (tujuan komunikasi) seperti: (1) *Create Awareness*; (2) *Generate Interest*; (3) *Disseminate Information*; (4) *Create an Image*; (5) *Create a Strong Brand*; (6) *Stimulate Trial*; (7) *Create Buzz*; dan (8) *Gain Consideration*.

Satu hal yang menarik dari elemen *Interactive/Internet Marketing* ini adalah elemen-elemen lain dalam bauran komunikasi pemasaran dapat menggunakan elemen *Interactive/Internet Marketing* ini sebagai saluran komunikasinya. Artinya telah terjadi integrasi dalam penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menggunakan *Interactive/Internet Marketing* menurut Belch and Belch (2012, 495-506) adalah: (1) *Advertising on the Internet*; (2) *Sales Promotion on the Internet*; (3) *Personal Selling on the Internet*; (4) *Public Relations on the Internet*; dan (5) *Direct Marketing on the Internet.*

In-Game Advertisement

Kehadiran permainan atau *game* telah ada sejak peradaban purba manusia. Kemajuan teknologi kemudian membuat *game* masuk dalam ranah digital dan terhubung dengan Internet. Shimp (2014:458) mengatakan bahwa sebuah *game* rata-rata dimainkan selama empat puluh jam sebelum akhirnya pemain menjadi bosan. Hal tersebut berbeda dengan film yang hanya ditonton maksimal tiga kali, orang dapat bermain *game* berkali-kali dan tidak merasa bosan.

Harper (2016) mengatakan bahwa keunggulan dari media *game* terletak pada sisi interaktivitasnya.[5] Pemainlah yang mengendalikan jalannya permainan, membuat pemain menjadi penasaran. Pemain yang penasaran akan terus bermain dan bermain. Dari situlah

5 http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/07/18/173119926/membujuk.konsumen.dalam.serunya.gim.Pokémon.go

kemudian *brand* masuk tanpa harus dianggap sebagai sesuatu yang mengganggu permainan tersebut. Komunikasi persuasif melalui media *game* dianggap efektif karena kondisi khalayak sedang dalam *mood* senang dan saat itulah resistensi terhadap *brand* tidak ada.

Sejarah kehadiran *In-game advertising* terjadi hampir sama tuanya sejak *video game* tercipta. *Video game* sebagai media terus berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan saat ini muncul dalam genggaman melalui kehadiran *smartphone*. Horwitz (2004) dalam Skalski, Bracken and Buncher (2011) membuat empat kategori dalam *in-game advertising* yaitu: (1) *Advergames*; (2) *Product Placement*; (3) *Real-world Analogs*; dan (4) *Cross-promotion*.

Advergames merupakan sebuah *game* yang secara khusus dibuat oleh pengiklan dengan tujuan memberikan informasi dan benefit produk pada *game* tersebut. Ciri khusus dalam kategori ini adalah terdapat hanya satu *brand* yang akan muncul sepanjang permainan. Pengiklan juga bertujuan untuk mendapatkan penghasilan dari menjual *game* ini. Contoh untuk kategori ini adalah *Pepsi Man* (dari Pepsi Cola), *King Games* (dari Burger King) dan *Lego The Game* (dari LEGO).

Product placement merujuk pada penempatan produk secara utuh pada sebuah *game* dan menjadi karakter utama dalam *game* tersebut. Dalam kategori ini, visual produk secara utuh sama persis dengan kehidupan nyata. Sebagai contoh *game Gran Turismo* dan *Need for Speed* di mana mobil-mobil yang digunakan dalam karakter *game* tersebut sama persis dengan mobil sesungguhnya. Kategori ini biasanya merupakan kerja sama antara *product brand* dengan *game company*.

Real-world analogs merupakan kategori di mana terdapat penempatan iklan virtual dalam sebuah *game*. Iklan virtual ini merupakan perluasan dari iklan dalam dunia nyata. Sebagai contoh, iklan nyata yang tampil pada papan stadion pertandingan sepak bola muncul sebagai iklan virtual dalam *game FIFA* atau *Pro Evolution Soccer*. Seperti dalam kehidupan nyata, penempatan logo-logo pada kategori ini berlangsung natural sesuai dengan jalannya permainan.

Kategori terakhir, *cross-promotion* merupakan sebuah bentuk perluasan media yang serupa dengan *cross-media advertising*. Perbedaannya adalah *brand* yang bekerja sama membuat perluasan dengan menggunakan media yang tak umum dalam kategorinya. Sebagai contoh munculnya logo *Diesel Clothing Line* pada pakaian yang digunakan oleh karakter-karakter *game Devil May Cry 2*. Pada saat yang bersamaan toko *Diesel Clothing Line* menampilkan karakter-karakter *game Devil May Cry 2* pada materi promosi di toko mereka.

Dalam penelitian ini, konsep *in-game advertisement* akan digunakan untuk melihat peluang *brand* untuk bekerja sama dengan *game* Pokémon Go. Dalam konsep ini sangat dimungkinkan untuk menciptakan berbagai kombinasi dan kemungkinan kerja sama sehingga

Pokémon Go dapat dihadirkan secara langsung dalam kehidupan nyata, melebihi fungsi awalnya sebagai *game online*.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus Pokémon Go yang akan dianalisis melalui studi literatur yang telah ditentukan pada bagian sebelumnya. Studi literatur merupakan teknik menganalisis sebuah kasus dengan menelusuri tulisan-tulisan atau data-data yang telah ada sebelumnya. Studi literatur tidak terbatas hanya dengan menggunakan data berupa teks namun juga dapat menggunakan jenis data lainnya seperti foto, gambar, video dan suara.

Bungin (2007) menyebutkan bahwa studi literatur adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data histori. Studi ini tidak menggunakan riset lapangan namun hanya menggunakan literatur sebagai bahan utama bahasan utama kajian.

Cooper dalam Creswell (2014) menyebutkan bahwa studi literatur memiliki beberapa tujuan yaitu: (1) menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu; (2) menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada; dan (3) mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Studi literatur dalam kajian ini dimaksudkan menghubungkan kasus Pokémon Go dengan literatur yang sebelumnya ada, seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya.

PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Dari halaman resmi *Google Play Store*, saat ini disebutkan bahwa Pokémon Go telah diunduh oleh lebih dari 100 juta orang. Jumlah ini akan bertambah jika *App Store* lain juga dihitung. Saat Pokémon Go belum resmi dirilis di Indonesia, para pengguna mendapatkan file APK Pokémon Go dari berbagai *App Store* lain seperti *Apkmirror* dan *Apkpure*. Belakangan, beberapa *App Store* lokal seperti provider Internet BOLT 4G secara resmi memuat Pokémon Go untuk dapat diunduh oleh para pelanggan BOLT 4G.[6]

Penggunaan Pokémon Go dalam aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang. Pertama, sebuah *brand* tidak berafiliasi atau tidak bekerja sama secara resmi dengan Pokémon Go dan hanya memanfaatkan momentum ketenaran Pokémon Go untuk keuntungan mereka saja. Kekurangan dari hal ini adalah *brand* tidak dapat masuk dalam alur permainan Pokémon Go. Kedua, sebuah *brand* bekerja sama secara resmi dengan Pokémon Go sehingga *brand* tersebut dapat masuk dalam aktivitas *game* Pokémon Go. Hal

[6] http://www.bolt.id/bolt-apps-store

ini dapat dicontohkan dengan masuknya *brand* Dove dan Dunkin Donuts pada *game* Sims Social di Facebook.[7]

Bagian pembahasan ini akan dibagi menjadi tiga bagian. Pertama akan dibahas tentang Pokémon Go, mulai dari sejarah Pokémon, terciptanya Pokémon Go hingga aturan main dalam Pokémon Go dan berbagai *item* yang ada dalam permainan tersebut. Pembahasan ini dimaksudkan agar diketahui bagaimana *item* yang ada dalam Pokémon Go dapat dijadikan sebagai media dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Bagian kedua akan berisikan bagaimana *brand* dapat memanfaatkan aktivitas komunikasi pemasaran mereka dengan menggunakan momentum popularitas Pokémon Go, dan pembahasan menggunakan bauran komunikasi pemasaran Belch & Belch (2012) secara spesifik yaitu pada elemen *Internet/Interactive Marketing*. Dengan menggunakan elemen ini akan dibahas lebih jauh menggunakan (1) *Advertising on the Internet*; (2) *Sales Promotion on the Internet*; (3) *Personal Selling on the Internet*; (4) *Public Relations on the Internet*; dan (5) *Direct Marketing on the Internet.*

Bagian ketiga akan dibahas bagaimana *brand* dapat menjadi *partner* dan melakukan *sponsorship* dengan Pokémon Go melalui kategori *in-game advertisement* (Horwitz, 2004) dalam Skalski, Bracken and Buncher (2011) yaitu empat kategori dalam *in-game advertising*: (1) *Advergames*; (2) *Product Placement*; (3) *Real-world Analogs*; dan (4) *Cross-promotion*. Seperti diketahui saat rilis di Jepang, Pokémon Go secara resmi telah melakukan *partnership* dengan McDonalds.[8]

Pokémon Go: Bermain *Game* Kini Harus Keluar Rumah

Pokémon Go merupakan sebuah *game* berbasiskan *geolocation* dan juga *augmented reality* yang merupakan kerja sama antara Niantic sebagai pengembang dengan The Pokémon Company dari Nintendo sebagai pemilik lisensi dari karakter Pokémon. Pokémon sendiri telah dikenal sejak tahun 1995 melalui format *video game*, film animasi dan kartu koleksi.

Game ini hadir pertama kali pada 6 Juli 2016 untuk kawasan Australia, Selandia Baru dan Amerika Serikat. Indonesia mendapatkan jatah rilis pada tanggal 6 Agustus 2016 bersama dengan Brunei Darussalam, Kamboja, Federasi Mikronesia, Fiji, Laos, Malaysia, Palau, Papua Nugini, Filipina, Singapura, Kepulauan Solomon, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.[9]

Dengan menggunakan GPS yang ada pada *smartphone*, Pokémon Go mengharuskan pemainnya untuk menjelajah ke berbagai tempat untuk menangkap Pokémon yang telah

[7] http://www.*game*sindustry.biz/articles/2012-04-05-ea-signs-branding-deal-for-sims-social
[8] http://www.*game*sindustry.biz/articles/2016-08-11-pok-mon-go-sponsorship-deals-will-ease-that-pressure-to-dial-up-iap
[9] http://pokemongo.nianticlabs.com/en/post/launch-asia/

disebar secara virtual oleh Niantic. Teknologi *augmented reality* berfungsi saat pemain akan menangkap karakter Pokémon yang merupakan animasi digital dengan latar belakang tempat di mana pemain berada dengan menggunakan kamera yang terdapat pada *smartphone*.

Saat pertama kali masuk dalam permainan, seorang pemain harus membuat sebuah *avatar* atau karakter sebagai *PokéMaster* (sebutan untuk *Pokémon Trainer*). Avatar ini dapat memilih warna kulit, gaya rambut, warna mata, serta pakaian seperti baju, tas dan sepatu sesuai dengan yang diinginkan. Setelah itu, pemain juga diminta untuk memberi nama atau *nickname* pada *avatar* mereka.

Setelahnya *PokéMaster* akan masuk dalam permainan yang berupa peta wilayah pemain berada. Saat pemain bergerak, *avatar* di *game* juga ikut bergerak. Inilah yang dimaksudkan dengan penggunaan teknologi *geolocation*. Kemudian pemain harus berjalan dan mengunjungi *PokéStop* untuk menangkap Pokémon. Koleksi Pokémon yang telah ditangkap dapat dilihat pada *Pokédex*. Terdapat 151 jenis Pokémon yang harus ditangkap dalam permainan ini.

Untuk menangkap Pokémon dibutuhkan *Poké Ball* yang mempunyai empat level yaitu *Poké Ball* standar, *Great Ball*, *Ultra Ball* dan *Master Ball*. Tiap jenis memiliki kekuatan yang berbeda. Makin tinggi nilai CP (*combat power*) seekor Pokémon maka semakin sulit untuk ditangkap dan harus menggunakan *Poké Ball* dengan kekuatan yang lebih tinggi. Saat *PokéMaster* berhasil menangkap Pokémon maka ia akan mendapatkan pula *stardust* dan *candy* yang dapat digunakan Pokémon untuk *evolve* (berevolusi menjadi jenis Pokémon yang lebih tinggi) dan *power up* (meningkatkan CP).

Setiap menangkap Pokémon dan menjumpai *PokéStop*, pemain mendapatkan nilai XP yang pada jumlah tertentu akan meningkatkan level pemain tersebut. Saat pemain telah mencapai level 5 maka seorang *PokéMaster* harus memilih dan bergabung dengan satu dari tiga tim yang tersedia yaitu *Team Instinct* (kuning), *Team Mystic* (biru) atau *Team Valor* (merah). Saat itu seorang *PokéMaster* dapat masuk ke *Pokémon Gym* untuk melatih atau bertarung dengan Pokémon yang dimilikinya. Jika *Pokémon Gym* yang dimasuki adalah *Pokémon Gym* yang dikuasai oleh tim sendiri maka yang dapat dilakukan adalah berlatih. Namun jika *Pokémon Gym* yang dimasuki adalah *Pokémon Gym* yang dikuasai oleh tim lain maka Pokémon harus bertarung untuk melawan Pokémon tim lawan yang menjaga *Pokémon Gym* tersebut. Jika mampu mengalahkan dan membuat reputasi tim lawan menjadi nol maka *Pokémon Gym* tersebut dapat direbut dan *PokéMaster* dapat menempatkan seekor Pokémonnya untuk menjadi penjaga *Pokémon Gym* tersebut.

Walau *game* Pokémon Go ini dapat diunduh secara gratis, namun aplikasi ini masuk dalam kategori *In-App Purchases*. Artinya terdapat berbagai *item* yang dapat dibeli (berbayar) dalam aplikasi ini. Berbagai *item* ini dibutuhkan untuk mempercepat naiknya level pemain. *Item* yang dapat dibeli adalah: (1) *Poké Ball*, bola untuk menangkap Pokémon; (2) *Incense*,

semacam dupa atau wewangian yang dapat dipasang untuk mendatangkan Pokémon selama 30 menit; (3) *Lucky Egg*, telur yang saat digunakan akan membuat pemain mendapatkan *double* XP selama 30 menit; (4) *Lure Module*, semacam *Incense* namun harus dipasangkan pada *PokéStop* dan menarik datangnya Pokémon selama 30 menit. Saat *Lure Module* dipasang maka pemain lain juga akan mendapat keuntungan yang sama; (5*) Egg Incubator*, untuk menetaskan telur yang didapat dari *PokéStop*. Alat ini akan rusak setelah tiga kali pemakaian; (6) *Bag Upgrade*, dapat menambah 50 *item* baru yang masuk dalam bag standar yang awalnya mempunyai kapasitas 350. Bag digunakan untuk menyimpan berbagai *item* yang didapatkan di *PokéStop*; (7) *Pokémon Storage Upgrade*, menambah kapasitas tempat menyimpan Pokémon dari versi standarnya yang dapat menyimpan 250 Pokémon.

Berbagai macam *item* tersebut dapat dibeli dengan *PokéCoins*. *PokéCoins* inilah yang dapat dibeli (berbayar) oleh pemain dengan menggunakan kartu kredit atau debit, potong pulsa atau masuk dalam tagihan telepon. *PokéCoins* dapat dibeli dengan pecahan sebagai berikut: Rp15.000 mendapatkan 100 *PokéCoins*; Rp75.000 mendapatkan 550 *PokéCoins*; Rp149.000 mendapatkan 1200 *PokéCoins*; Rp299.000 mendapatkan 2500 *PokéCoins*; Rp589.000 mendapatkan 5200 *PokéCoins*; dan Rp1.499.000 mendapatkan 14.500 *PokéCoins*.

Bauran Komunikasi Pemasan: Memanfaatkan Momentum Pokémon Go

Sejak kehadiran Pokémon Go yang kemudian berkembang menjadi demam Pokémon Go, banyak *brand* yang memanfaatkan momentum tersebut dalam aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Dari penelusuran dokumen, ditemukan lebih dari 30 aktivitas promosi dari berbagai macam *brand*. Sebagian besar adalah mal atau pusat perbelanjaan yang di wilayahnya terdapat *PokéStop* di mana kemudian mal tersebut memasang *Lure Module* agar banyak *PokéMaster* yang datang untuk menangkap Pokémon di tempat tersebut. Aktivitas komunikasi pemasaran dalam elemen *Internet/Interactive Marketing* dapat dibagi sebagai berikut:

1. *Advertising on the Internet*

   Pada aktivitas ini, Internet pada dasarnya menggantikan media tradisional seperti media cetak. Pada aktivitas ini, *brand* mempromosikan *benefit* dari produk mereka. Hal ini tampak pada contoh Gambar 1.1 berikut di mana Grab mempromosikan *benefit* dari produk mereka yaitu dapat mengantarkan para *PokéMaster* untuk berburu Pokémon.

Gambar 1.1 Iklan Grab



Aktivitas ini juga dapat dilakukan melalui teks pada media sosial. Fungsinya sama, yaitu mempromosikan *benefit* dari produk *brand* tersebut. Hal itu dicontohkan pada Gambar 1.2 aktivitas media sosial Twitter Go-Jek.

Gambar 1.2 Tweet dari Go-Jek



2. *Sales Promotion on the Internet*

Aktivitas ini pada dasarnya adalah penggunaan Internet sebagai media untuk menginformasikan kegiatan *sales promotion* yang *brand* lakukan. Pada Gambar 2.1 dapat dilihat JungleLand melakukan aktivitas *sales promotion* yaitu memberikan diskon tiket masuk sebesar 50% dengan menunjukkan aplikasi Pokémon Go saat masuk arena JungleLand. Aktivitas ini juga berusaha menarik pengunjung dengan menyebutkan terdapat 22 *PokéStop* dan 3 *Pokémon Gym* dalam area JungleLand.

Gambar 2.1 Sales Promotion JungleLand



3. *Personal Selling on the Internet*

Aktivitas *personal selling on the Internet* berbeda dengan *personal selling* konvensional. *Personal selling on the Internet* memanfaatkan jalur-jalur pribadi *online* seperti *chat room* di situs perusahaan dan *direct message* atau *personal message* pada media sosial. Sejauh ini belum ditemukan aktivitas *personal selling on the Internet* yang menggunakan momentum kehadiran Pokémon Go. Aktivitas ini dapat digunakan pada *brand e-commerce* sehingga saat calon pelanggan melakukan *chat* dengan perusahaan pada situs resmi perusahaan. Maka tenaga *personal selling* dapat menawarkan produk-produk yang berhubungan dengan Pokémon Go, misalkan *smartphone* dengan spesifikasi yang sesuai, atau aksesoris yang dapat menunjang jalannya permainan seperti *power-bank*.

4. *Public Relations on the Internet*

Perusahaan atau *brand* dapat memanfaatkan momentum Pokémon Go dengan mendapatkan publikasi di media yang menghubungkan produk mereka dengan kebutuhan bermain Pokémon Go. Publikasi dilakukan melalui media *online* dan dapat dibuat terkoneksi dengan *web e-commerce* perusahaan tersebut. Aktivitas ini dapat dilihat pada artikel yang berjudul *"8 Smartphone Android Terbaik Untuk Main Pokémon Go!"* yang dipublikasikan oleh situs Jalan Tikus.[10] Contoh lain adalah sebuah artikel pada situs *Game* Station yang berjudul *"5 Peralatan yang wajib menemani smartphone Anda selama berburu Pokémon Go"*.[11]

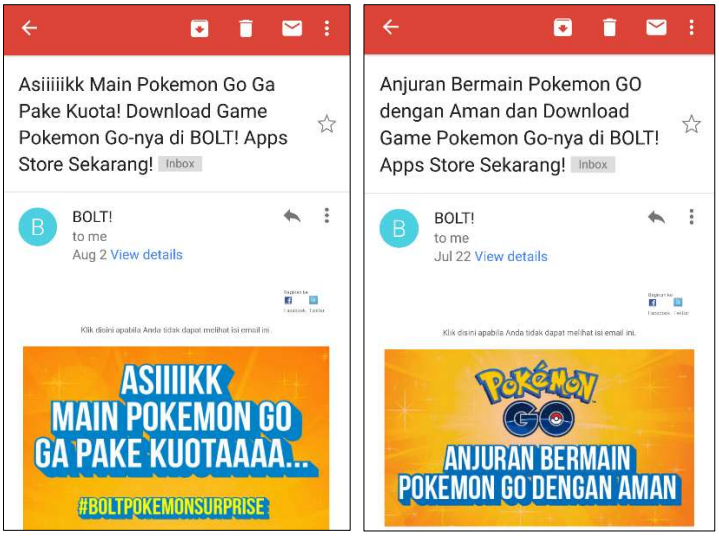
[10] https://jalantikus.com/gadgets/smartphone-android-terbaik-untuk-main-pokemon-go/
[11] http://*game*station.id/5-peralatan-yang-wajib-menemani-smartphone-anda-selama-berburu-Pokemon-go/

13

5. *Direct Marketing on the Internet*

Aktivitas ini membutuhkan *data-base* pelanggan. Artinya ketika pesan ditujukan harus sudah diketahui kepada siapa pesan tersebut akan dikirimkan secara terarah. Media yang biasa digunakan pada aktivitas ini adalah *e-mail* dan juga *instant messenger* seperti Line. Sebagai contoh Gambar 5.1 Bolt 4G mengirimkan *e-mail* kepada para pelanggannya dan Gambar 5.2 Bukalapak.com menawarkan produk yang berhubungan dengan Pokémon Go melalui *e-mail*.

Gambar 5.1 E-mail Bolt 4G



Gambar 5.2 E-mail Bukalapak.com



***In-Game Advertisement:* Masuk Dalam Serunya Permainan**

Game telah lama dimanfaatkan menjadi bagian dari media promosi dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Pemanfaatan ini bukan tanpa alasan dan saat ini industri *game* semakin berkembang dan mempunyai pelanggan yang loyal. Kondisi pemain dalam *mood* yang baik membuat *brand* secara persuasif lebih mudah masuk dalam benak pemain.

Kerja sama antara *brand* dengan *game* menguntungkan kedua belah pihak. *Brand* mempunyai media promosi alternatif dan pihak pengembang *game* mendapatkan pemasukan tambahan dari aktivitas tersebut. Walaupun pada umumnya pendapatan *game* komersil didapatkan dari penjualan *game* tersebut, namun tambahan pemasukan dari sisi *partnership* dengan *brand* juga merupakan faktor penting yang menunjang keberlangsungan hidup *game* tersebut.

Pada bagian ini akan dibahas bagaimana kemungkinan kerja sama antara *brand* dengan Pokémon Go dengan menggunakan kategorisasi *in-game advertising* dari Horwitz (2004) dalam Skalski, Bracken and Buncher (2011) yaitu: (1) *Advergames*; (2) *Product Placement*; (3) *Real-world Analogs*; dan (4) *Cross-promotion*.

1. *Advergames*

   Pada kategori ini, *game* dibuat secara khusus oleh pengiklan dengan tujuan memberikan informasi dan benefit produk pada *game* tersebut. Pada dasarnya, Pokémon Go tidak dapat dikategorikan sebagai *advergames*. Pokémon Go merupakan *game* yang justru mengangkat karakter-karakter Pokémon dengan menggunakan teknologi *geolocation* dan *augmented reality*. Namun demikian, *brand* sebenarnya mempunyai kesempatan untuk dapat membuat komplimen dari Pokémon Go yang masih mempunyai hubungan ke jalannya permainan di Pokémon Go. Sebagai contoh, *brand* dapat membuat sebuah app tentang “Guide for Pokémon Go” atau “Pokémon Wikia”. *Tracking app* untuk Pokémon Go seperti “PokéWhere” atau “Poké Radar” juga dapat dikembangkan oleh berbagai jenis *brand*.

2. *Product Placement*

   Secara khusus, *brand* dapat memanfaatkan berbagai *item* yang ada pada Pokémon Go dalam kategori ini. Namun demikin, jenis *brand* yang dapat masuk pada kategori ini adalah *brand* yang produknya digunakan pada permainan ini. Jenis produk yang sangat mungkin melakukan *partnership* dengan Pokémon Go dalam permainan ini misalkan: *brand* parfum untuk ditempatkan menjadi *Incence* dan *Lure Module*; *brand* telur untuk ditempatkan menjadi *Lucky Egg*; *brand* tas untuk ditempatkan menjadi *bag*; berbagai *brand* pakaian dan aksesoris (topi, sepatu) yang ditempatkan menjadi pakaian *avatar*. Artinya dalam kategori ini, produk dapat masuk dalam permainan menjadi *item* yang memang sudah digunakan dalam Pokémon Go.

3. *Real-world analogs*

   Kategori ini paling luas kemungkinan *partnership*-nya. Penggunaan *geolocation* dalam Pokémon Go membuat *game* ini sangat luas wilayah cakupannya. Artinya, jika *game*

lain memiliki area bermain secara spesifik maka Pokémon Go mempunyai area bermain di seluruh dunia sesuai dengan peta dunia. Oleh sebab itu banyak sekali kemungkinan *brand* yang dapat dimunculkan dalam area permaian ini, mulai dari restoran, mal, toko, pom bensin sampai kantor tertentu. *Brand* juga dapat meminta Niantic untuk memasangkan *PokéStop* dan *Pokémon Gym* di wilayah mereka. Selama ini Niantic menggunakan algoritma tertentu untuk memilih penempatan *PokéStop* dan *Pokémon Gym*. Semakin ramai sebuah lokasi maka semakin banyak pula *PokéStop* dan *Pokémon Gym* yang ada di tempat tersebut. Selain itu Niantic juga dapat menciptakan media-media promosi virtual dalam Pokémon Go seperti *virtual billboard*, atau menggunakan *PokéStop* dan *Pokémon Gym* yang memang sudah ada. Sangat memungkinkan saat pemain meng-klik *item* tersebut pemain akan diarahkan ke situs atau pesan promosi tertentu.

4. *Cross-promotion*

   Karakter Pokémon sudah dulu lebih dikenal sebelum Pokémon Go muncul. Maka dari itu, sangat dimungkinkan untuk memanfaatkan karakter tersebut dalam aktivitas sebuah *brand*. Kategori *cross-promotion* merupakan sebuah bentuk perluasan media yang serupa dengan *cross-media advertising* sehingga sangat memungkinkan untuk menarik jauh dengan menggunakan media-media yang tak umum dalam kategorinya. Sebagai contoh, McDonalds saat ini merupakan *brand* pertama yang melakukan *partnership* dengan Pokémon Go saat rilis di Jepang. Kerja sama tersebut menjadikan 3000 outlet McDonalds sebagai *Pokémon Gym* yang dilengkapi dengan beberapa *PokéStops*. Di waktu yang bersamaan, McDonalds mengeluarkan Paket Happy Meal dengan hadiah karakter-karakter Pokémon untuk dikoleksi para pelanggan. Dapat dilihat bahwa kategori ini sesungguhnya menguntungkan kedua belah pihak.

16

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa Pokémon Go dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi pemasaran alternatif. Saluran ini tentunya tidak merupakan saluran yang *"stand alone"* namun merupakan saluran pelengkap dari aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya.

Bahwa aktivitas komunikasi pemasaran secara digital mempunyai banyak peluang dan kesempatan yang disesuaikan dengan teknologi yang dimilikinya. Berbeda dengan aktivitas komunikasi pemasaran tradisional yang banyak memanfaatkan media tradisional, komunikasi pemasaran digital justru tidak mempunyai batasan selama teknologinya memungkinkan. Dunia virtual dalam Pokémon Go dapat dimanfaatkan oleh berbagai macam

brand dari seluruh penjuru dunia, berbeda dengan media tradisional yang mempunyai banyak batasan secara ruang dan waktu.

Dari pembahasan menggunakan elemen *Interactive/Internet Marketing* ditemukan bahwa telah dilakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui Pokémon Go kecuali dalam aktivitas *Personal Selling on the Internet*. Hal ini menjadi tantangan bagi para brand manager dan *digital agency*-nya untuk dapat mengoptimalkan aktivitas ini. Namun demikian, perlu dibuat sebuah perencanaan yang lebih jelas dalam penggunaan berbagai macam aktivitas komunikasi pemasaran digital. Sebab dari pengamatan yang ditemukan, aktivitas komunikasi pemasaran digital berbagai *brand* masih banyak yang bersifat sporadis tanpa perencanaan yang jelas dan terstruktur.

Pembahasan dengan menggunakan konsep *in-game advertisement* menemukan bahwa masih banyak sekali peluang dan ide-ide yang dapat dikembangkan lewat kerja sama antara *brand* dengan Pokémon Go. Semua kategori *in-game advertisement* dapat dilakukan dan dikembangkan, mulai dari membuat *dedicated app* sampai *cross-media*. Brand manager dan *digital agency*-nya harus membuat perencanaan yang tepat sebelum kerja sama dilakukan sehingga dapat berjalan dengan optimal dan menguntungkan kedua belah pihak antara *brand* dengan Pokémon Go itu sendiri. Hal terakhir yang harus sangat diperhatikan adalah *partnership* antara *brand* dengan Pokémon Go jangan sampai merusak *mood* dan kesenangan para pemain. Sebab justru hal tersebut dapat membuat pemain berhenti dan meninggalkan Pokémon Go. Karena dasar dari konsep *in-game advertisement* adalah menyusupkan kehadiran *brand* di tengah keseruan dan keasyikan bermain *game*. Jika seru dan asyik hilang maka konsep dari *in-game advertisement* menjadi tidak berlaku lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, George E., and Michael A. Belch. 2012. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya, Ed ke-2*. Jakarta: Kencana.

Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan, Ed ke-3 (Terj).* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising & IMC, 2nd Ed.* New York: McGraw-Hill.

Eastin, Matthew S., Terry Daugherty and Neal M. (eds). 2011. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, Chapter 22: Advertising: It's in the Game by Paul Skalski, Cheryl Campanella-Brackern and Michael Buncher.* New York: IGI Global.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran Ed ke-12 (Terj).* Jakarta: PT Indeks.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Ed ke-8 (Terj).* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sumber Online

Gadget+ Magazine. 2016. *"5 Peralatan yang wajib menemani smartphone Anda selama berburu Pokémon Go".* Diakses 10 Agustus 2016. http://gamestation.id/5-peralatan-yang-wajib-menemani-smartphone-anda-selama-berburu-Pokémon-go/

Handrahan, Matthew. 2016. *"Pokémon Go sponsorships will ease 'that pressure' to dial up IAP".* Diakses 9 Agustus 2016. http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-08-11-pokmon-go-sponsorship-deals-will-ease-that-pressure-to-dial-up-iap

Harper, Inco. 2016. *"Membujuk Konsumen Dalam Serunya Gim Pokémon Go".* Diakses 8 Agustus 2016. http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/07/18/173119926/membujuk.konsumen.dalam.serunya.gim.Pok%C3%A9mon.go

Herian, Jofinno. 2016. *"8 Smartphone Android Terbaik Untuk Main Pokémon Go!".* Diakses 10 Agustus 2016. https://jalantikus.com/gadgets/smartphone-android-terbaik-untuk-main-Pokémon-go/

Kasali, Rhenald. 2016. *"Pokémon Go, Pokémonomy".* Diakses 9 Agustus 2016. http://www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=28&date=2016-08-04

Niantic Labs. 2016. *"Pokémon GO is now available in countries and regions across Asia and Oceania".* Diakses 8 Agustus 2016. http://Pokémongo.nianticlabs.com/en/post/launch-asia/

Rudi, Alsadad. 2016. *"Ahok Izinkan Promosi Wisata Memanfaatkan Pokémon Go".* Diakses 8 Agustus 2016. http://megapolitan.kompas.com/read/2016/07/15/15282681/ahok.izinkan.promosi.wisata.memanfaatkan.Pok%C3%A9mon.go

Weber, Rachel. 2012. *"EA signs branding deal for Sims Social".* Diakses 9 Agustus 2016. http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-04-05-ea-signs-branding-deal-for-sims-social