



UNIVERSITAS INDONESIA

*Strategi Integrated Social Media Network Game:
Penggunaan Advergame dalam
Membentuk Customer Brand Engagement*

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Untuk memperoleh Gelar
Magister Sains (M.Si) Dalam Ilmu Komunikasi

**IRA AGUSTIANA HALIM
1006 744704**

**PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN KOMUNIKASI
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JAKARTA
2012**

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama: Ira Agustiana Halim

NPM: 1006 744704

Judul Tesis: *Strategi Integrated Social Media Network Game:
Penggunaan Advergame dalam Membentuk
Customer Brand Engagement*

PEMBIMBING TESIS



(Dr. HIFNI ALIFAHMI, M.Si)

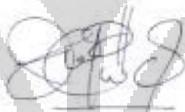
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ira Agustiana Halim

NPM : 1006 744704

Tandatangan :



Tanggal : 3 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Ira Agustiana Halim
NPM : 1006 744704
Program studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : *Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Ilya Revianti S, M.Si

Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si

Penguji Ahli : Dr. Udi Rusadi, MS

Sekretaris Sidang : Drs. Eduard Lukman, M.A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk Kasih KaruniaNya, untuk segala berkat, anugerah dan pimpinanNya, sehingga Peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis yang berjudul *Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement* ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna untuk memberikan rekomendasi bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi melalui advergame di Indonesia. Oleh karena itu, dengan senang hati peneliti akan menerima berbagai saran dan kritik demi kesempurnaan dalam penulisan tesis ini.

Peneliti telah menerima bimbingan, masukan, nasehat dan semangat dari berbagai pihak yang memungkinkan tesis ini untuk dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini, Peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Papa Mama tercinta serta adik saya. Terimakasih untuk segala bentuk dorongan, motivasi, semangat dan doa yang diberikan sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik
2. Dr. Hifni Alifahmi, selaku dosen pembimbing tesis yang telah menyediakan begitu banyak waktu dan tenaga yang dengan sabar membimbing dan mendukung penulis. Terimakasih untuk segala arahan, bimbingan serta penjelasan yang diberikan sehingga memungkinkan Tesis ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Pinkey Triputra, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk melaksanakan Tesis.

4. Kepada dewan penguji Tesis yang memberikan masukan dan memperkaya isi dari Tesis ini.
5. Seluruh tim dan rekan-rekan kerja yang telah memberikan support dan dukungan demi terselesaikannya tesis ini.
6. Seluruh teman-teman mahasiswa Komunikasi UI angkatan 2010 atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama ini
7. Informan dari pihak Pocari Sweat, Mas Ricky Suhendar dan Mba Andina Ayu Mutya yang telah meluangkan waktu untuk berbagi data dan informasi di tengah kesibukan mereka.
8. Informan pemenang 1 dan 2 Explorion, Farhan Mar'isa dan M. Hafid Zain. Terima kasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi demi terlaksananya penelitian ini.
9. Seluruh Dosen pengajar dari Progran Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi untuk semua ilmu dan pengetahuan yang telah dibagikan.
10. Seluruh Staff dari Program Pascasarjana Departmen Ilmu Komunikasi atas dukungan dan bantuan yang diberikan sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penulisan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti berharap Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan tinggi dalam bidang ilmu komunikasi dan terutama dalam bidang komunikasi pemasaran di Indonesia, terlebih lagi kiranya penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berbasis digital dan game.

Jakarta, 3 Juli 2012



Ira Agustiana Halim

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ira Agustiana Halim
NPM : 1006 744704
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
JenisKarya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/ format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 3 Juli 2012

Yang Menyatakan



(Ira Agustiana Halim)

ABSTRAK

Nama : Ira Agustiana Halim
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : ***Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement***

Penelitian ini dengan mempergunakan teori *Phases of Engagement*, membahas bagaimana proses terbentuknya *engagement* pemain *advergame* Explorion dengan *brand* Pocari Sweat. Melalui metode kualitatif yang mempergunakan teknik triangulasi dalam penggabungan berbagai teknik sumber data melalui observasi berperan, wawancara mendalam dan studi dokumen maka dapat diketahui bahwa penggunaan sosial media yang terintegrasi dengan *advergame* Explorion merupakan strategi yang memang ditetapkan oleh Pocari Sweat sebagai bagian dari kampanye pemasaran terpadu mereka yang dalam pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari penggunaan elemen-elemen pemasaran lain seperti *advertising* baik media elektronik dan media cetak serta *PR/Publicity*.

Penggunaan strategi sosial media yang terintegrasi dengan *advergame* mengindikasikan keinginan Pocari Sweat untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam untuk menyampaikan pesan edukasi. Dengan karakteristik yang dimiliki, *Advergame* Explorion dan sosial media, Pocari Sweat berhasil mendorong para pemain untuk melalui kelima tahapan *engagement* mulai dari tahapan *lurking*, *casual*, *active*, *committed* hingga tahapan *loyalist*.

Kata kunci:

Advergame, social media network game, brand engagement

ABSTRACT

Nama : Ira Agustiana Halim
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : ***Integrated Social Media Network Game Strategy: The Use of Advergame to Create Customer Brand Engagement***

This Research, applying the Phases of Engagement theory, tries to explain the engagement process of Explorion players. The Explorion game is used by Pocari Sweat (the brand studied in this thesis). The methodology of this research was descriptive qualitative and the data was collected by triangulation, including in-depth interview, observation and document review. The result of this research showed that the use of integrated social media network with advergame as a part of integrated marketing communication campaign could not be separated from the usage of other marketing elements, such as advertising through electronic or print media and PR/Publicity.

The use of social media which was integrated with the Pocari Sweat advergame also indicated the intention of Pocari Sweat to build the communication relationship and deeper interaction in order to convey its educational message. By the characteristic of the advergame and social media, Pocari Sweat has successfully managed to push their players to pass the fifth phases of engagement, from the lurking, casual, active, committed up to loyalist phase.

Kata kunci:

Advergame, social media network game, brand engagement, phases of engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1.1 Internet dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran	3
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Signifikansi Penelitian	12
1.4.1 Signifikansi Teoritis	12
1.4.2 Signifikansi Praktis	13
2. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Online	17
2.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	20
2.3.2 Internet, New Media dan CMC	26
2.3.2.1 Karakteristik Pengguna Internet di Indonesia	27
2.3.2.2 Internet Marketing Communication	28
2.3.2.3 Computer Mediated Communication	28
2.4 Social Media Network	29
2.5 Advertising, Advertising Game dan Brand Engagement	33
2.5.1 Advertising	33
2.5.2 Advertising Game	36

2.5.3	Customer Brand Engagement	39
2.5.3.1	Brand Engagement	40
2.5.3.2	Tahapan Brand Engagement	41
2.5	Perumusan Kerangka Pemikiran	45
3.	METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1	Pendekatan Penelitian.....	48
3.2	Sifat Penelitian.....	49
3.3	Unit Analisa.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1	Data Primer	51
3.4.2	Data Sekunder.....	54
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.6	Keabsahan Data	56
3.7	Reka Penelitian.....	59
3.8	Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	65
4	HASIL ANALISIS PENELITIAN	66
4.1	Profil Narasumber	66
4.2	PT. Amerta Indah Otsuka	67
4.3	Sejarah Pocari Sweat	69
4.3.1	Target Market Pocari Sweat	71
4.4	Explorion	71
4.4.1	Peraturan Permainan Explorion.....	72
4.4.2	Alokasi Point Explorion	73
4.4.3	Hadiah Explorion.....	75
4.4.4	Grand Final Explorion	77
4.5	Penggunaan IMC dalam Komunikasi Pemasaran Pocari Sweat.....	80
4.6	Penggunaan Integrated Social Media Network dalam Komunikasi Pemasaran	83
4.6.1	Pihak Terkait dalam Pembuatan Explorion	88
4.6.2	Konsep dan Tema Explorion	90
4.6.3	Pesan Utama Explorion	90
4.6.4	Proses Penentuan Budget Explorion.....	91
4.6.5	Tantangan dan Hambatan Explorion	93

4.6.6	Evaluasi terhadap Explorion.....	95
4.7	Penggunaan Advergame Explorion dalam Membentuk Brand Enngagement dengan Pemain.....	97
4.8	Proses Terbentuknya Brand Engagement dalam Integrated social Media Netwok Game dengan Pemain	101
4.8.1	Engagement tahap 1, Lurking.....	101
4.8.2	Engagement tahap 2, Casual.....	103
4.8.3	Engagement tahap 3, Active	105
4.8.4	Engagement tahap 4, Committed.....	107
4.8.5	Engagement tahap 5, Loyalty	108
5.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Implikasi.....	115
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	115
5.2.2	Implikasi Praktis	116
5.3	Rekomendasi	116
5.3.1	Rekomendasi Akademis	116
5.3.2	Rekomendasi Praktis	117
	DAFTAR PUSTAKA.....	118

DAFTAR TABEL

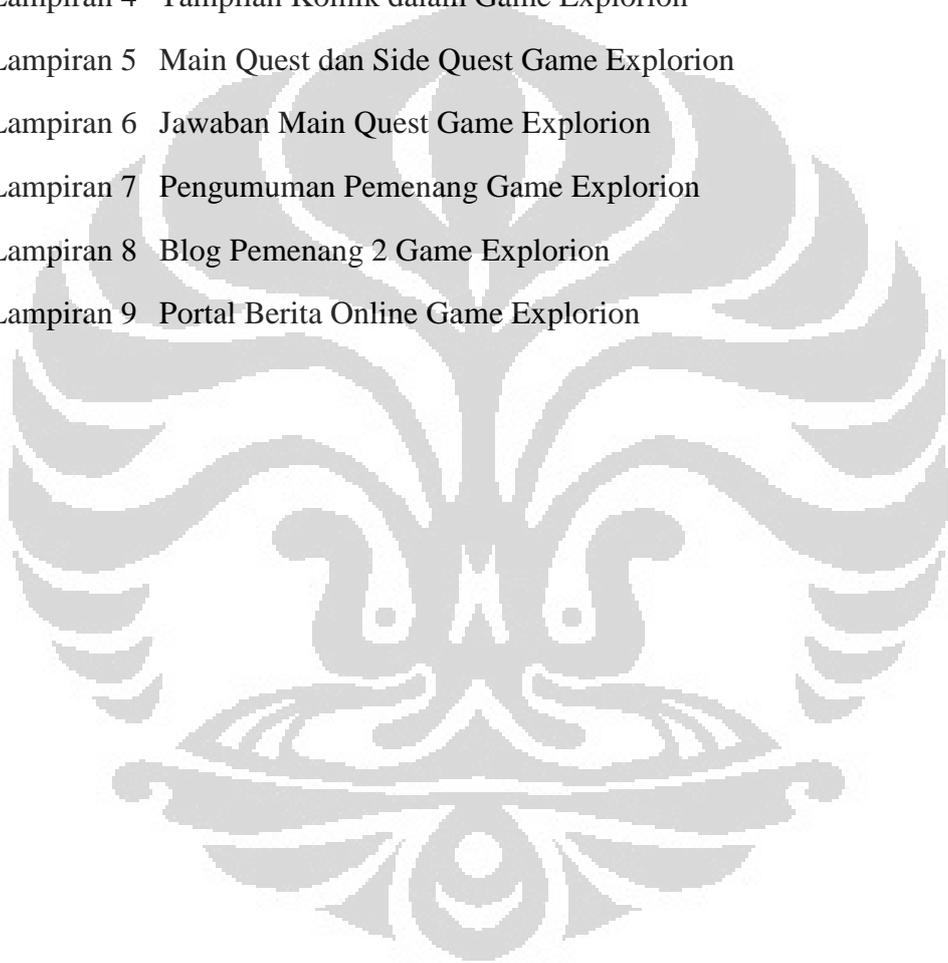
Diagram	2.5	Kerangka Pemikiran	47
Tabel	3.7	Reka Penelitian.....	60
Tabel	4.5	Ringkasan Penggunaan Strategi IMC dalam Komunikasi Pemasaran Pocari Sweat	82
Tabel	4.6	Ringkasan Penggunaan Strategi Integrated Social Media Network Game dalam Komunikasi Pemasaran.....	96
Tabel	4.7	Ringkasan Penggunaan Advergame dalam Membentuk Brand Engagement dengan Pemain	100
Tabel	4.8	Ringkasan Proses terbentuknya Kelima Tahapan Brand Engagement dalam Integrated Social Media Network Game dengan Pemain	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. 1	Asia Top ten Countries	2
Gambar 1.1.1a	Kategori Social Media	5
Gambar 1.1.1b	Boom of Digital Media in Indoonesia	7
Gambar 2.3.1	IMC Planning Model	22
Gambar 2.5.3.2	The Phases of engagement.....	41
Gambar 4.2	Logo PT. Amerta Indah Otsuka.....	67
Gambar 4.2.1	Penghargaan PT. Amerta Indah Otsuka.....	68
Gambar 4.2.2	Kemasan Pocari Sweat	70
Gambar 4.4	Game Explorion.....	71
Gambar 4.4.2	Invite Friends Explorion.....	75
Gambar 4.4.3	Hadiah Explorion.....	76
Gambar 4.4.4a	Kreasi Foto pemenang 1	77
Gambar 4.4.4b	Kreasi Foto pemenang 2	78
Gambar 4.4.4c	10 finalis Explorion	78
Gambar 4.4.4d	Pemenang 1 dan 2 Explorion.....	79
Gambar 4.6	Interaksi Pemain melalui Social Media	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Wawancara
- Lampiran 4 Tampilan Komik dalam Game Explorion
- Lampiran 5 Main Quest dan Side Quest Game Explorion
- Lampiran 6 Jawaban Main Quest Game Explorion
- Lampiran 7 Pengumuman Pemenang Game Explorion
- Lampiran 8 Blog Pemenang 2 Game Explorion
- Lampiran 9 Portal Berita Online Game Explorion



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat kini mengenal sebuah media komunikasi baru yang dikenal dengan internet. Internet (singkatan dari *interconnected-networking*, merupakan jaringan global yang menghubungkan suatu jaringan (*network*) dengan jaringan lainnya di seluruh dunia.

Pada mulanya Internet merupakan sebuah jaringan riset dan pertahanan ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) yang dibuat oleh Departemen Pertahanan AS pada awal 1970. (Damian Ryan & Calvin Jones, 2009: 9)

Penggunaan Internet sendiri kemudian berkembang sedemikian rupa menjadi sebuah media komunikasi baru dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia.

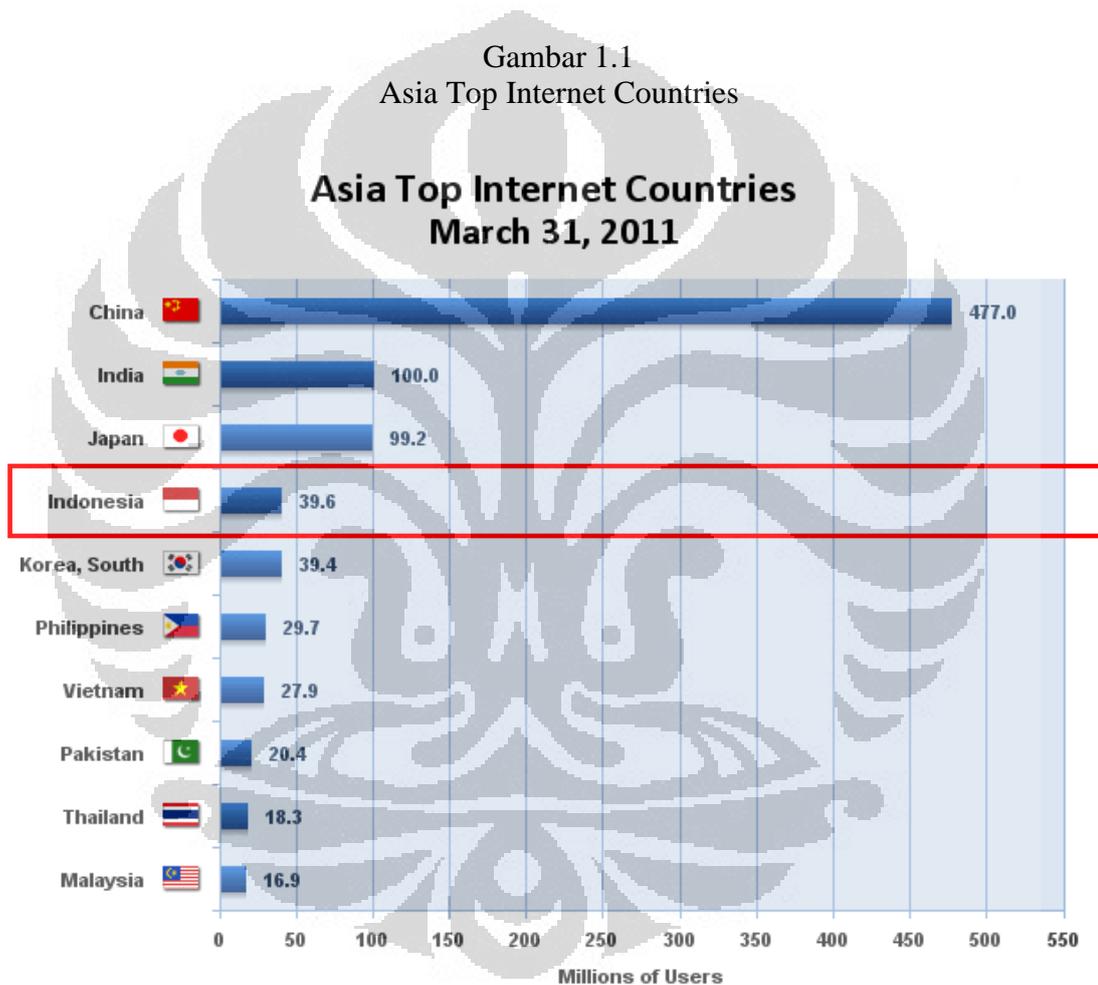
Penelitian yang dilakukan oleh Cisco Connected World Technology pada tahun 2011 menyatakan bahwa lebih dari setengah responden (55% mahasiswa dan 62% karyawan) mengatakan bahwa mereka tidak dapat hidup tanpa internet dan menyebut internet sebagai bagian penting dalam hidupnya. Lebih dari itu, satu dari tiga karyawan yang disurvei (33%) bahkan mempercayai bahwa internet telah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia dan menempati posisi yang sama pentingnya dengan udara, air, makanan dan tempat tinggal. (<http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns1120/index.html>, diakses pada 13 November 2011, 8.50 pm)

Sebagai sebuah media baru, Internet hadir sebagai salah satu jawaban atas kebutuhan manusia akan informasi. Melalui internet, seseorang bisa mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun dalam hitungan menit atau bahkan detik. kehadiran internet memungkinkan adanya kegiatan komunikasi dua arah yang lebih interaktif sehingga seseorang dapat

dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Data dari internet world stats menyatakan dalam satu dasawarsa terakhir, terjadi peningkatan drastis pengguna internet di seluruh dunia. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2011 diperkirakan mencapai kurang lebih 2 milyar pengguna. Untuk Asia sendiri, Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan total pengguna sebesar 39.600.000 juta

Gambar 1.1
Asia Top Internet Countries



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats3.htm
2,095,006,005 Internet users in the World estimated for 2011 Q1
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Bahkan berdasarkan data yang didapatkan dari saling-silang dan BBH Asia Pacific, hingga tahun 2013 nanti, populasi pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan sama besarnya dengan populasi penduduk Jepang. Dimana sebesar 65% pengguna mengakses internet melalui internet café atau yang lebih sering dikenal dengan warnet, sebesar 48% mengakses melalui *mobile phone*, dan sisanya ada 19% pengguna yang mengakses internet di rumah.

1.1.1 Internet dalam kegiatan komunikasi pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sendiri, internet memegang peranan yang cukup penting. (Shimp, 2007 : 440). Seiring dengan banyaknya jumlah waktu yang dihabiskan oleh seseorang untuk *online*, Internet menjadi salah satu media yang dapat membantu para pemasar untuk mendekati produk dengan konsumennya. Kompas.com dalam Indocashregister menyatakan bahwa hal ini merupakan kesempatan besar bagi para pembuat iklan untuk memasarkan produk mereka.

Dua karakteristik utama yang membedakan media internet dengan media lainnya ialah adanya *Individualization* dan *interactivity*. “*The internet is undeniably a more interactive advertising medium than most*”. Hal ini memudahkan para pemasar untuk dapat dengan langsung membangun hubungan dengan pelanggannya melalui komunikasi dua arah. “*Internet has changed marketing from consumer feeling that they needed to have heard of a brand*”. Selanjutnya Shimp menjelaskan bahwa *Individualization* dan *interactivity* juga memungkinkan para pengguna internet untuk mengontrol aliran informasi yang akan diterimanya serta memilih informasi yang mereka anggap relevan. (Duncan, 2005:24) Dengan *kemampuan self selection* yang dimiliki oleh internet, para target audience dibebaskan untuk memilih pesan yang menarik minat dan perhatian mereka sehingga dapat mengurangi gangguan media yang tidak dibutuhkan.

Penggunaan Internet atau yang lebih dikenal dengan digital media dalam kegiatan pemasaran seolah-olah terlihat menggeser atau menggantikan media-media konvensional yang telah muncul terlebih dahulu (media cetak dan media

elektronik). Namun apabila dilihat lebih jauh, digital media justru merupakan suatu pelengkap yang sangat potensial jika dipakai bersama-sama dengan media konvensional untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Beberapa bentuk penggunaan *digital media* untuk pemasaran dapat ditemukan pada *website, blog, email, search engine* dan *social media*. *Social media* merupakan tempat, sarana dan layanan yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan diri mereka, (dikenal), bertemu dan berbagi dengan menggunakan teknologi internet.

Social media represents low-cost tools that are used to combine technology and social interaction with the use of words. These tools are typically internet or mobile based
(<http://marketing.about.com/od/trategytutorials/a/socialmediamktg.htm/>)
3 Desember 2011, 1 pm

Andreas Kaplan and Michael Haenlein mendefinisikan *social media* sebagai:

"a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content." Social media are media for social interaction, as a superset beyond social communication. Enabled by ubiquitously accessible and scalable communication techniques, social media substantially change the way of communication between organizations, communities, as well as individuals.

Social media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori seperti pada gambar di bawah ini (Cavazza, 2008):

Gambar 1.1.1a
Kategori Social Media



Beberapa kategori tersebut, antara lain:

- **Publication tools** dengan menggunakan blog (Typepad, Blogger, dll), Wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint, dll) dan citizen journalism portals (Digg, Newsvine, dll)
- **Sharing tools** dalam bentuk video (YouTube, dll), gambar (Flickr, dll), link (del.icio.us, Magnolia...), musik (Last.fm, iLike, dll), *slideshows* (Slideshare), review produk (Crowdstorm, Stylehive, dll) atau *feedback* produk (Feedback 2.0, GetSatisfaction, dll)
- **Discussions tools** seperti forum (PHPbb, vBulletin, Phorum, dll), video forum (Seesmic), instant messaging (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo, dll) dan VoIP (Skype, Google Talk, dll)

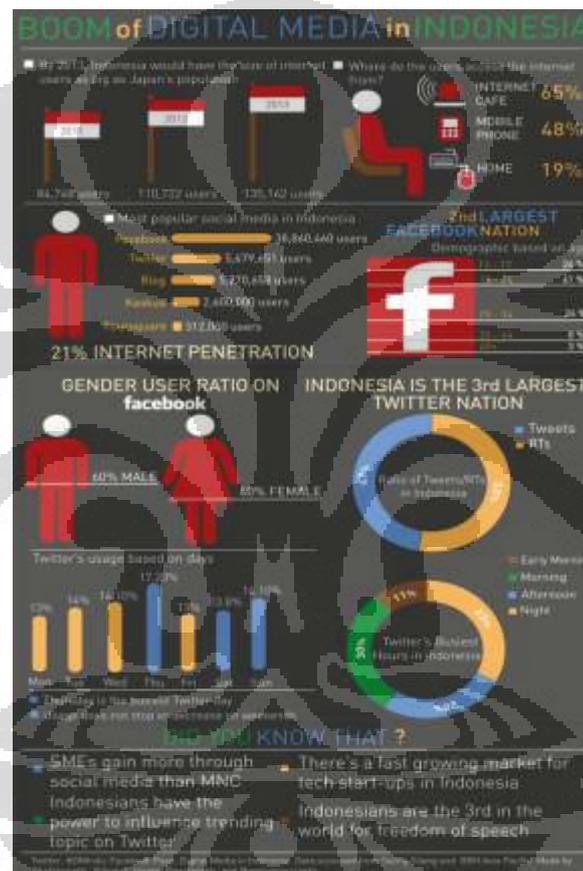
- **Social networks** seperti (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, dll), atau social network khusus (LinkedIn, Boomba, dll) dan pembuat social networks (Ning)
- **Micropublication** tools seperti (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu, dll) dan juga (twitxr, tweetpeek)
- **Social aggregation** tools seperti lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, lifestrea.ms, Profilactic, dll)
- Platforms untuk **livecast** seperti (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream, dll) dan mobile equivalent seperti (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr, dll)
- **Virtual worlds** (Second Life, Entropia Universe, There, dll), **3D chats** (Habbo, IMVU, dll) dan virtual universe yang dibuat khusus untuk remaja seperti (Stardoll, Club Penguin, dll)
- **Social gaming platforms** (ImInLikeWithYou, Doof, dll), **casual gaming portals** (Pogo, Cafe, Kongregate, dll) dan social networks enabeled games (Three Rings, SGN)
- **MMO** (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) and **MMORPG** (World of Warcraft, Age of Conan, dll)

Dari beberapa kategori-kategori yang ada, Facebook dan twitter merupakan *tools social media* yang saat ini paling digemari di seluruh dunia. Data dari comScore research 2010 mengungkapkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua terbesar di asia dalam menggunakan *social media*.

Sementara dari beberapa situs *social media* yang ada, situs yang saat ini paling banyak diminati di Indonesia dengan jumlah pengguna lebih besar dari jumlah populasi penduduk Kanada. sebanyak 38.860.460 adalah facebook, kemudian diikuti twitter dengan jumlah pengguna sebanyak 5.676.651. Jumlah ini bahkan sudah melebihi populasi penduduk Singapura. Sementara bila dilihat dari data tersebut, jumlah pengguna blog sebesar 5.270.678 menempati urutan ketiga

dan kaskus di urutan keempat dengan jumlah pengguna sebanyak 2.600.000 serta foursquare di urutan terakhir dengan jumlah pengguna sebanyak 312.000. Indonesia sendiri bahkan telah menjadi Negara dengan pengguna facebook terbesar kedua dengan jumlah pengguna pria sebesar 60 % dan wanita sebesar 40%, dan Negara dengan pengguna twitter terbesar ketiga hingga saat ini.

Gambar 1.1.1b
Boom of Digital Media in Indonesia



Semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna *social media* dari tahun ke tahun, memberikan kesempatan dan peluang yang sangat besar bagi para pemasar untuk lebih mendekatkan *brand* mereka dengan konsumennya.

“Social media gives marketers a voice and a way to communicate with peers, customers and potential consumers. It personalizes the "brand" and helps you to spread your message in a relaxed and conversational way”.

1.2 Perumusan masalah

Ketatnya persaingan pasar mengharuskan setiap perusahaan untuk terus menerus aktif dan inovatif serta cepat tanggap dalam melihat tren yang sedang terjadi. Perencanaan yang matang dan strategi yang tepat juga diperlukan untuk memaksimalkan tujuan komunikasi pemasaran. Tak hanya membuat website yang memang diciptakan untuk brand, para pemasar kini juga berlomba-lomba membuat facebook dan twitter untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Hingga awal tahun 2011, diperkirakan ada lebih dari 100 *brand* besar di Indonesia yang sudah memiliki Facebook Page, dan hingga akhir 2011, banyak *brand* yang mulai melebarkan media komunikasinya dengan Twitter.

Beberapa perusahaan bahkan mulai menggabungkan *tools-tools* tersebut dengan sebuah *game/* permainan *online* khusus yang dirancang untuk memaksimalkan penyampaian pesan *brand*. Mereka sudah mulai menyadari bahwa konsumen yang terbaik adalah konsumen yang aktif. Oleh karenanya, penggunaan games sebagai bagian dalam marketing tools diharapkan dapat menjadi salah satu pemacu yang sangat baik agar konsumen dapat menjadi aktif.

Dilihat dari statistic, terdapat peningkatan yang signifikan terhadap jumlah konsumen yang dapat diakses melalui games setiap tahunnya. Besaran nilai pasar games jaringan social per tahun 2011 adalah US\$ 4,94 miliar, kisaran ini meningkat sebesar 168% dibanding dengan nilai di tahun 2009 yang hanya sebesar US\$ 1,84 miliar (casual games sector report, 2012 dalam Digital Marketing Vol. 18, Juni 2012). Angka ini tentunya dapat menjadi salah satu dasar bagi para pemasar untuk mempertimbangkan penggunaan games sebagai tools dalam kegiatan pemasaran mereka.

Salah satu bentuk *game/permainan online* yang sering dipergunakan oleh para pemasar dikenal dengan nama *advergame*. *Advergame* adalah sebuah *game online* yang dirancang dan digunakan oleh para pemasar sebagai bagian dari kampanye pemasaran. Sebuah iklan dalam *game online* mempergunakan teknologi game interaktif untuk memasukkan pesan iklan kedalam benak konsumen.

“Advergaming are online games designed for the specific purpose of marketing a single brand or product. Advertising in online games involves the use of interactive gaming technology to deliver embedded advertising messages to the consumer”

Hingga saat ini, ada beberapa perusahaan baik diluar maupun di dalam negeri yang telah mulai mempergunakan adverage antara lain : Coca Cola, Pepsi, Pocari, permen kopi kapal api, kraft, Champs Sports, Jack Daniels, Gap, Taco Bell, Reebok, Clinique, Chef Boyardee, Citibank, Sony Electronics, Samsung, Toyota, Nike, General Motors, Disney, Honda, Microsoft, Ford, LG , Oakley dan masih banyak lagi.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, kebanyakan dari perusahaan tersebut mempergunakan adverage dengan tujuan untuk memperkuat merek, untuk meningkatkan kesadaran produk, dan mengumpulkan data yang rinci tentang pelanggan potensial, klien, dan para pendukung, seperti yang dikutip di bawah ini. (Afshar, Jones dan Banerjee 2004; Buckner, Fang, dan Qiao 2002; Graaf van der dan Nieborg 2003)

“Organizations are starting to use advergaming as a part of their marketing strategy. Their aim is to improve branding, to boost product awareness, and collect detailed data about existing and potential customers, clients, and supporters”

Berbeda dengan iklan-iklan pada media konvensional yang seringkali dianggap mengganggu atau bahkan diabaikan, *adverage* memiliki kesempatan dan peluang yang lebih besar untuk diterima oleh konsumen. Salah satu hal yang menjadikan *adverage* sebagai media baru yang unik dan ialah kemampuannya untuk menciptakan interaksi dan engagement dengan konsumen dengan cara yang menarik, menghibur dan menyenangkan.

Dalam beberapa kasus pemasaran, *adverage* dianggap sebagai media baru yang efektif bagi para pemasar untuk menyampaikan pesan kepada *target audience*, meningkatkan *awareness* atau bahkan mendorong terjadinya pembelian produk. Melihat dari kemampuannya untuk membentuk interaksi dan *engagement*, sebuah *adverage* juga sering dihubungkan dengan facebook dan twitter.

Penggabungan beberapa *tools* antara *advergame* dengan *social media* sering disebut dengan istilah *integrated social media network game*.

Meskipun secara tampilan terlihat seperti permainan game biasa, pembuatan sebuah *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* tentunya harus diawali dengan perencanaan, dan penelitian yang matang serta riset dan analisa yang mendalam agar apa yang sebenarnya menjadi tujuan pemasar diawal pembuatan dapat tercapai sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih efektif dan efisien.

Namun pada kenyataannya, tidak semua perusahaan benar-benar mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan dan harapkan ketika membuat sebuah *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*. Mereka hanya mencoba untuk mengikuti tren dan fenomena yang sedang berkembang di masyarakat sehingga mereka tidak cukup siap ketika terjun dan menggunakan *tools-tools* pemasaran baru tersebut secara bersamaan. Perusahaan pemilik *brand* seringkali tidak menyadari adanya perbedaan karakteristik yang memungkinkan adanya bentuk komunikasi dan interaksi dua arah. Mereka juga tidak mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan ingin dicapai melalui penggunaan sosial media. Ketidaksiapan perusahaan yang diikuti dengan pengelolaan yang buruk, pada akhirnya menyebabkan banyak sekali *brand-brand* yang tidak berhasil mengkomunikasikan pesannya dan tidak mampu menciptakan *engagement* dengan konsumennya. Seperti yang diketahui, melalui penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*, sebuah *brand* seharusnya dapat menciptakan pengalaman *engagement* yang positif dan mampu mendorong *feedback* yang positif pula. Untuk dapat berhasil, pemilik *brand* harus terlebih dahulu mengenal dan mempelajari karakteristik pasar mereka. Konsumen yang mempergunakan sosial media, cenderung membentuk *engagement* dengan dengan orang-orang dalam *social media* untuk mengetahui pandangan orang lain terhadap *brand* tersebut sebelum membentuk *engagement* dengan *brand*.

Meskipun dapat dikatakan cukup efektif dalam membentuk *engagement* dengan konsumennya, sebuah *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* seringkali sulit untuk dimainkan. Sebagai contoh, untuk dapat

mengakses, seseorang diharuskan untuk mendaftar, memasukkan *email* serta *id facebook* dan setelahnya masih harus menunggu proses *loading* yang cukup memakan waktu dan menyulitkan. Peraturan *game* dan tahapan-tahapan yang terlalu rumit, serta tingginya target yang harus dicapai oleh pemain seperti banyaknya jumlah poin, jumlah *likes* dan *retweet* juga terkadang membuat para pemain yang sudah terdaftar malas untuk melanjutkan permainan.

Sementara bagi para pemilik *brand*, banyaknya jumlah pemain, jumlah *likes* serta *follower* dan *retweet* masih merupakan salah satu indikator yang cukup penting untuk melihat *engagement* yang terbentuk. Semakin tinggi jumlah *likes* atau semakin banyaknya jumlah pemain yang mendaftar, maka semakin besar kemungkinan *brand* tersebut dapat ter-*engaged* dengan konsumennya.

Kendala-kendala seperti ini sering dimanfaatkan oleh para “pemain gadungan” yang sudah sangat mengetahui dan memahami betul seluk beluk dan pola pemasaran melalui *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*. Para pemain gadungan ini biasanya merupakan bagian dari suatu kelompok atau komunitas yang sengaja dibangun dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran yang mempergunakan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network*. Mereka dapat dengan mudah mengumpulkan jumlah *likes*, *followers* atau bahkan pemain untuk kepentingan mereka dalam waktu yang sangat singkat. Konsumen yang ingin menang dengan jalan pintas atau sekedar mengincar *rewards* dan hadiah yang dijanjikan oleh sebuah *brand* yang sedang berpromosi dapat memanfaatkan kehadiran “pemain” gadungan untuk membantu mereka. Bila hal ini terjadi, maka dapat dipastikan bahwa apa yang menjadi tujuan pembuatan sebuah *advergame* *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* tidak akan tercapai.

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimanakah penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network* dalam membentuk *brand engagement* Pocari Sweat dengan pemainnya

2. Bagaimanakah proses terbentuknya kelima tahapan brand *engagement* pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan social media network.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan perumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menggambarkan penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan social media network dalam membentuk brand *engagement* Pocari Sweat dengan pemainnya.
3. Untuk menggambarkan proses terbentuknya kelima tahapan brand *engagement* pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan social media network.

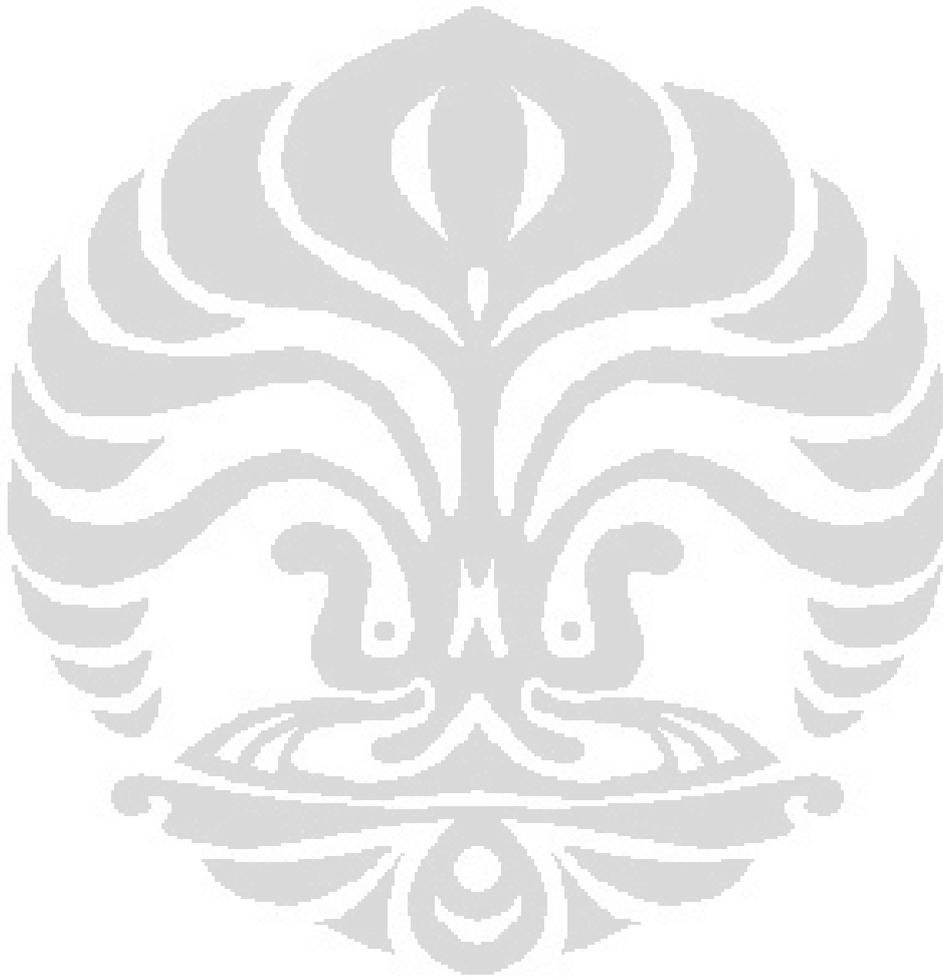
1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan dan menjelaskan kajian tentang penggunaan kelima tahapan brand *engagement* pemain dalam *advergame* yang terintegrasi dengan social media network sebagai salah satu tambahan strategi yang dapat dipergunakan dalam pemasaran, khususnya untuk membentuk *customer brand engagement*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan media baru, terutama yang berkaitan dengan pemasaran melalui integrated social network game. Dengan demikian mereka dapat semakin mengetahui dan dengan mudah dapat mempergunakan konsep dan teori-teori yang ada untuk mengembangkan dan mengimplementasikan penggunaan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media network game* sebagai salah satu strategi pemasaran.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan rekomendasi bagi masyarakat, mahasiswa pemasaran dan para praktisi maupun perusahaan, untuk mengkaji kembali strategi dan taktik dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran khususnya tentang penggunaan *advergame yang terintegrasi dengan social media network* dalam kaitannya untuk membentuk engagement pemain dengan brand..



BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini akan menjelaskan beberapa penelitian terdahulu mengenai Advergame, menjelaskan beberapa teori-teori beserta jurnal-jurnal yang terkait dan relevan untuk kemudian dibentuk menjadi sebuah kerangka konsep besar guna menggambarkan penelitian ini secara keseluruhan.

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa jurnal dan thesis penelitian terdahulu mengenai Advergame:

1. *Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance* oleh Kevin Wise, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman, Ryan Meyer dari Missouri School of Journalism (journal of Interactive advertising – Vol 9, 2008). Penelitian ini dilakukan untuk menguji variasi dalam hubungan tematik antara advergame dan *brand* yang mempengaruhi hubungan antara sikap terhadap game dan sikap terhadap *brand* itu sendiri. Dari penelitian experimental yang dilakukan terhadap 43 penduduk Midwest College Town (non-students) hasil analisis peneliti menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara sikap terhadap *advergame* dan sikap terhadap *brand* ketika partisipan memainkan *game* yang memiliki hubungan tematik tinggi dengan produk/*brand*
2. *Receptiveness of gamers to embedded brand message in advergame: attitudes towards product placement* oleh Tina Winkler dan Kathy Buckner (Journal of Interactive advertising – Vol 7, 2006). Penelitian dengan teknik *snowball sampling* kepada 80 penduduk yang mayoritas berkebangsaan Jerman dalam rentang usia 20 – 49) ini dilakukan untuk menguji tingkatan *recall produk*, *brand* dan perusahaan dalam *advergame* serta untuk melihat apakah kemampuan penerimaan pemain dengan penempatan produk dalam advergame memiliki kaitan atau

hubungan dengan sikap pemain terhadap iklan secara general. Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan adanya ingatan yang cukup tinggi terhadap pesan-pesan iklan dalam *advergame*. Pemain juga mengingat perusahaan dan produk (*product recall*) yang ditampilkan dalam *advergame* tersebut. Selanjutnya penelitian juga mengungkapkan bahwa responden yang memiliki tanggapan negatif terhadap iklan secara *general* juga akan memiliki sikap yang *negative* terhadap iklan yang ditampilkan dalam *advergame*. Sementara itu responden yang memiliki tanggapan positif terhadap iklan, belum tentu memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang ditampilkan dalam *advergame*. Dari kedua hal ini, dapat diketahui bahwa sikap negatif seseorang terhadap iklan secara *general* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap sikapnya pada *product placement* dalam sebuah *advergame* apabila dibandingkan dengan mereka yang memiliki sikap positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *advergame* dapat lebih efektif apabila digunakan oleh produk atau brand yang sudah dikenal dan diketahui oleh para pemain. *Advergame* juga akan lebih tepat apabila digunakan untuk meningkatkan dan menciptakan kesan yang baik terhadap suatu *brand* yang sudah dikenal daripada membangun kesadaran *brand* yang masih baru diketahui oleh *target audience*.

3. *The effects of advergame towards brand attituted on turkish youth* oleh Ugur Bati dan Bunyamin Atici (Proceedings of EDULEARN10 Conference 5th-7th July 2010, Barcelona, Spanyol) Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan dan mengembangkan sebuah kerangka teoritis yang dapat menjelaskan efek *advergame* dapat terhadap persepsi dan sikap/ perilaku konsumen (*brand attitudes*). Menggunakan teknik survei dengan skala likert kepada 128 partisipan pelajar dan mahasiswa yang berusia 15-24 tahun di Istanbul dan Elzaig, Turki, maka bisa diketahui bahwa terdapat hubungan antara *advergame* dengan sikap/perilaku seseorang terhadap *brand*. Dari penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa apabila *advergame* yang dimainkan dapat menghibur, maka kemungkinan besar *brand* tersebut dapat menarik

perhatian para pemain *game*. Selanjutnya juga dijelaskan bahwa tema sebuah *advergame* memiliki pengaruh cukup penting terhadap sikap/perilaku para pemain. Sebuah *brand* dan *game* yang memiliki keterikatan/ keterkaitan tema dapat menarik perhatian para pemain dan efektif digunakan untuk menciptakan/ mengembangkan sikap/perilaku yang positif mereka terhadap *brand*.

4. Analisis pengaruh *advergame* dan viral marketing terhadap keputusan pembelian - Studi: minuman isotonik pocari sweat oleh Kartika Nadya (Manajemen Komunikasi – Universitas Indonesia). Dengan menggunakan pendekatan *hypothetic deductive method*, peneliti mencoba untuk mengetahui pengaruh *advergame* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Menggunakan *survey* dengan teknik *snowball sampling* kepada 100 orang pemain, hasil penelitian menunjukkan bahwa *advergame* dan *viral marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa para peneliti kebanyakan membahas mengenai efek atau pengaruh dari sebuah *advergame* terhadap sikap/perilaku pemain terhadap *brand*. Oleh karenanya, penelitian kali ini akan berusaha untuk melihat serta menggambarkan ikatan personal antara pemain dengan *brand* yang mempergunakan *advergame* melalui pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam dan memahami sejauh mana proses terbentuknya *engagement* tersebut.

Katie paine, 2012 dalam bukunya “Measure What matters” menjelaskan bahwa *engagement* menjadi penting karena 3 alasan utama:

1. *Engagement* merupakan tahapan pertama dalam membangun hubungan antara pelanggan dengan brand. Dalam sebuah era yang digerakan oleh banyaknya terpaan data dan pesan, hubungan yang dimiliki perusahaan merupakan hal yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Engagement* merupakan cara

untuk menentukan apakah sebuah perusahaan telah melakukan percakapan atau hanya sekedar ingin didengar dan diperhatikan.

2. *Engagement* dengan *customer* akan membantu mempromosikan dan melindungi *brand*. *Engagement* akan menghasilkan *brand advocates* yang memiliki pengaruh dan kredibilitas dibandingkan dengan orang-orang yang dimiliki perusahaan. Orang-orang yang ter-engaged adalah orang-orang yang akan menyampaikan antusiasme mereka terhadap brand kepada teman-teman dan keluarga mereka. Orang-orang seperti ini adalah orang-orang yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap penjualan. Bahkan mereka akan melindungi dan menjadi pembela brand yang sangat kredibel (lebih kredibel dibandingkan dengan juru bicara yang dimiliki oleh perusahaan) ketika muncul komentar-komentar negatif terhadap brand
3. *Engagement* yang terbentuk dengan *customer* akan membuat sebuah produk menjadi lebih baik. *Engagement* memungkinkan perusahaan untuk mendengarkan customer yang paling aktif menggunakan produk tersebut. Dengan ter-engaged, perusahaan akan mendapatkan informasi dari “*customer panel*” virtual guna mengidentifikasi kelemahan dan area yang perlu mereka tingkatkan

Beberapa teori dan Jurnal yang dipergunakan dalam penelitian ini dikelompokkan ke menjadi 3 konsep besar untuk mengakomodasi dan menggambarkan keseluruhan penelitian yang dikerjakan.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Strategi komunikasi pemasaran online merupakan salah satu strategi komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang perkembangannya paling terlihat signifikan pada masa sekarang ini. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang dalam persaingan pasar berusaha sedemikian rupa untuk

menerapkan strategi ini sebagai upaya dalam mendekatkan sebuah produk /*brand* dengan konsumennya.

Strategi merupakan sekumpulan tindakan yang dirancang dan dipergunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dan diharapkan oleh perusahaan. Pembentukan strategi melukiskan suatu gambaran besar yang melibatkan beberapa tahap pengambilan keputusan dalam upaya pencapaian tujuan.

Dalam pemasaran, strategi komunikasi merupakan uraian dari pokok pikiran yang tertuang dalam bentuk taktik untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Untuk dapat menjamin keberlangsungan sebuah produk/ brand dalam pasar, maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang baik. “pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran” kedua hal ini menyatu dan tak terpisahkan. Semua bentuk pemasaran perlu diubah menjadi komunikasi dan begitupula sebaliknya, semua bentuk komunikasi perlu diubah menjadi pemasaran. Hal ini dimaksudkan agar terciptanya integrasi baik dalam pesan maupun tujuan. (Alifahmi, 2005:14)

Menurut R Wayne Pace, Brent D Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Ruslan (2002:30), Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. *To secure understanding*
Untuk memastikan terjadinya pemahaman dan pengertian atas apa yang dikomunikasikan.
2. *To establish acceptance*
untuk membangun penerimaan
3. *To motive action*
Untuk memotivasi tindakan
4. *The goals which the communicator sought to achieve*
Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh komunikan

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari semua unsur bauran pemasaran yang memberi ruang pertukaran komunikasi dengan menciptakan

suatu arti yang disebarluaskan kepada para konsumen (Shimp 2007:4). Komunikasi pemasaran merupakan istilah gabungan untuk berbagai jenis pesan terencana yang digunakan untuk membangun sebuah brand melalui periklanan (*advertising*), *Hubungan public (public relations)*, *promosi penjualan (sales promotion)*, *pemasaran langsung (direct marketing)*, *penjualan pribadi (personal selling)*, *kemasan (packaging)*, *kegiatan (events)*, dan *sponsor (sponsorship)* dan *pelayanan pelanggan (customer service)*. Dalam komunikasi pemasaran, pembangunan brand sendiri merupakan keseluruhan tujuan dari semua bentuk maupun aktivitas pemasaran (Duncan, 2005:7)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk (Shimp 2007 :160):

1. Membangkitkan keinginan terhadap suatu produk
2. Menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat terhadap suatu merek (brand awareness)
3. Mempengaruhi pandangan calon konsumen yang melihat produk sebagai produk yang baik atau positif yang menciptakan niat untuk mengkonsumsi.
4. Menjadi fasilitas bagi terjadinya pembelian produk.

Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional, komunikasi pemasaran kontemporer yang dilakukan secara *online* mampu menciptakan interaksi yang berifat *real time*, memasuki ruang ruang privat, memiliki jumlah peserta komunikasi yang tak terbatas dengan biaya yang lebih murah untuk menjangkau *audience*.

Dari beberapa penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran *online* adalah merupakan penggabungan dari berbagai kegiatan pemasaran yang saling terhubung dan bersinergi dalam menciptakan pesan terencana yang dikomunikasikan kepada konsumen untuk memasarkan suatu produk atau *brand* tertentu.

2.3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication atau yang sering disingkat dengan *IMC* dan dikenal dengan istilah Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep berkomunikasi yang memberikan nilai tambah secara lengkap dalam rangka mengevaluasi strategi komunikasi dengan berbagai cara secara keseluruhan (Surjaatmadja, 2008:182)

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *IMC* sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Keller, 2001:11). “*IMC* adalah sebuah konsep dan juga proses” (Duncan, 2005:21).

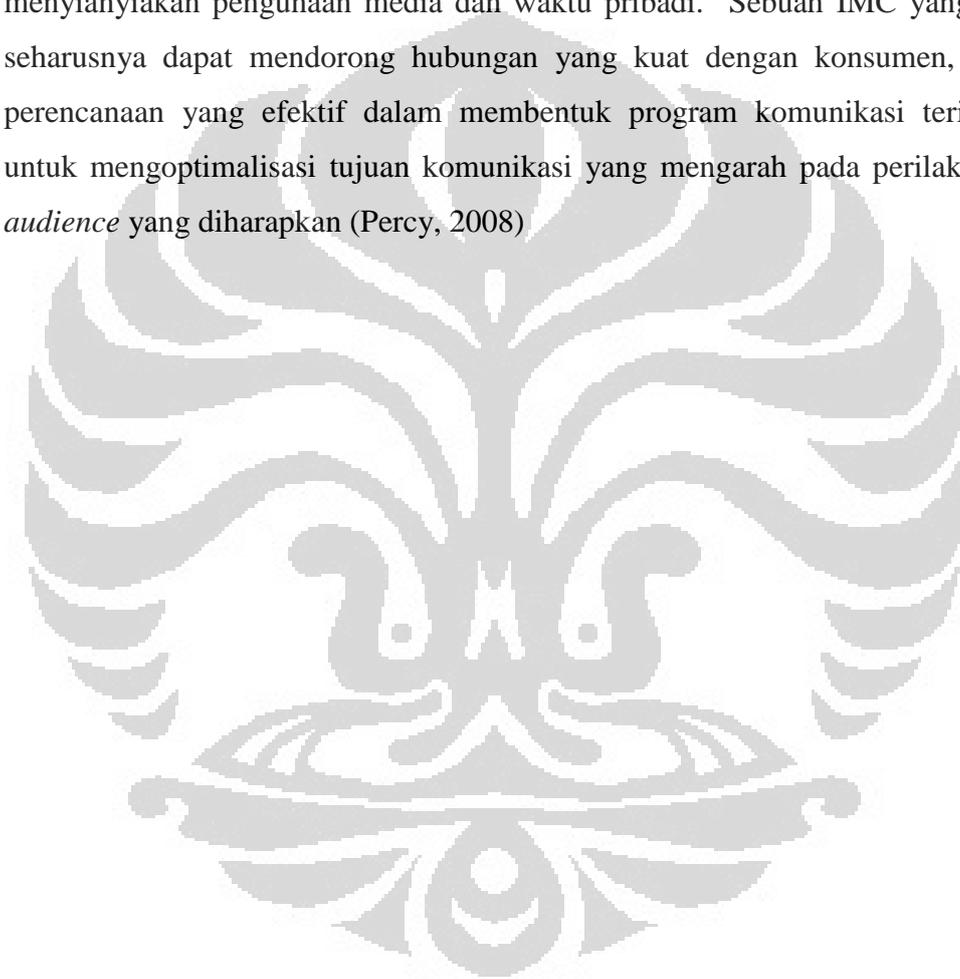
IMC merupakan proses merencanakan, melaksanakan dan pengawasan pesan *brand* yang menciptakan hubungan dengan *customer*. (Kitchen & Pelsmacker, 2004: 7), *IMC* juga merupakan sebuah proses bisnis strategis yang dipergunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengkoordinasikan evaluasi, dapat diukur, berupa program komunikasi *brand* yang persuasif kepada pelanggan, calon pelanggan, dan target individu lainnya.

Lebih lanjut, *IMC* didefinisikan sebagai sebuah proses pengembangan komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pelanggan mengenai suatu brand secara berkelanjutan dari waktu ke waktu dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku sasaran secara langsung. (Shimp, 2007:7).

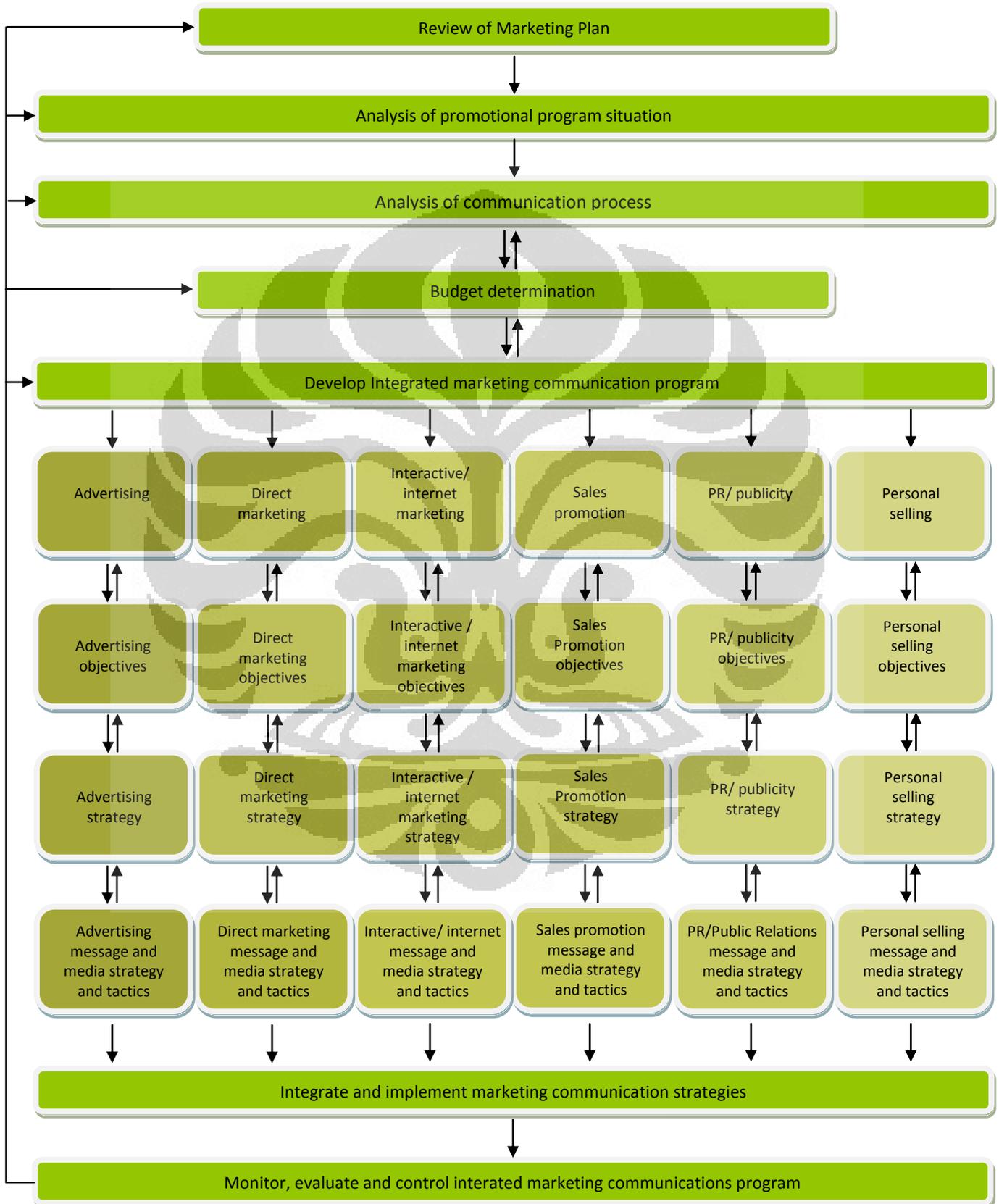
IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan untuk selanjutnya ditentukan dan didefinisikan kembali oleh perusahaan bentuk serta metode dalam pengembangan program komunikasi persuasif (Alfahmi, 2005:47).

Banyak organisasi/ perusahaan yang menyatakan *IMC* sebagai kunci utama dalam pemasaran yang kompetitif. “*IMC* Is about synergy, and creativity, intergration, and communication” (Duncan, 2005:17). Komunikasi yang

terintegrasi – Sama seperti hal lainnya, berusaha menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan elemen-elemen yang berbeda dalam promotional mix, sehingga bagi konsumen, pesan yang disampaikan melalui berbagai mekanisme berbeda, terlihat, terdengar dan terasa sama. (*Schultz dalam Shimp, 2007:7*) "*IMC makes brand more relevant, more effective, more sensitive and less wasteful of media and personal time*" yang artinya IMC membuat sebuah brand menjadi lebih relevan, lebih efektif, lebih peka dan tidak menyianyikan penggunaan media dan waktu pribadi. Sebuah IMC yang efektif seharusnya dapat mendorong hubungan yang kuat dengan konsumen, melalui perencanaan yang efektif dalam membentuk program komunikasi terintegrasi untuk mengoptimisasi tujuan komunikasi yang mengarah pada perilaku *target audience* yang diharapkan (Percy, 2008)



Gambar 2.3.1
 IMC Planning Model
An Integrated Marketing communication planning model
 (Belch & Belch, 2001:26)



1. Review of Marketing Plan

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses IMC planning adalah dengan mengamati dan memeriksa keseluruhan rencana dan tujuan marketing melalui tahapan *review marketing plan (situation analysis, specific marketing objectives, marketing strategy dan program, monitoring dan evaluation)* untuk menggambarkan keseluruhan strategi pemasaran dan program-program yang dikembangkan untuk memasarkan sebuah produk, brand atau perusahaan). Dalam tahapan ini, pemasar harus dapat memahami posisi perusahaan selama ini, posisinya dalam pasar, arah tujuannya, serta bagaimana cara mencapainya.

2. Analysis of Promotional Program Situation

Setelah melakukan review marketing plan, tahapan berikut yang harus dilakukan ialah melalui *promotional program situation analysis, yakni situasi analisis yang dilakukan baik secara internal maupun eksternal* yang difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi atau yang relevan dengan pengembangan *promotional strategy*.

Analisis internal meliputi penilaian terhadap area-area relevan yang melibatkan produk/ jasa layanan yang ditawarkan dan perusahaan itu sendiri, sementara itu analisis eksternal lebih difokuskan pada faktor-faktor seperti karakteristik pelanggan, segmentasi pasar, *postitioning* strategi dan kompetitor.

3. Analysis of Communication Process

Tahapan *analysis of communication process* dilakukan agar pemasar dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan sebagai target marketnya. Bagian penting pada tahapan ini adalah menciptakan tujuan dan sasaran komunikasi serta menganalisa tahapan dalam pengiriman informasi dan saluran informasi yang dibutuhkan serta menganalisa bagaimana pelanggan dapat memberikan respon terhadap komunikasi dalam pemasaran

4. Budget Determination

Dalam tahapan budget determination, pemasar melakukan penyusunan anggaran yang meliputi penentuan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *top-down* (modal sudah tersedia di awal)

atau *bottom-up* (melihat berapa besar biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasikannya dalam mencapai tujuan komunikasi)

5. *Develop integrated Marketing Communication Program*

Tahapan ini pemasar mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh dengan melibatkan perencanaan dan pengambilan keputusan atas peran dan kepentingan dari masing-masing elemen tersebut untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan

6. *Integrate and Implement Marketing Communication Strategies*

Dalam *tahapan integrate and implement marketing communication strategies*, pemasar mengkoordinasikan, mengintegrasikan dan kemudian mengimplementasikan keseluruhan elemen-elemen marketing yang telah ditetapkan dalam tahapan sebelumnya.

7. *Monitor, Evaluate, and Control Integrated Marketing Communications Program.*

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari keseluruhan promotional planning proses, dimana pemasar akhirnya menentukan apakah keseluruhan program, strategi dan taktik yang telah direncanakan, ditetapkan serta dijalankan sudah efektif dan sesuai dengan harapan dan tujuan awal pemasaran dan perusahaan.

Beberapa ciri-ciri IMC (Shimp, 2007:8-13), antara lain:

1. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator brand untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif untuk dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Pendekatan IMC tidak dilakukan dari perusahaan ke pelanggan (*inside out*), melainkan dari pelanggan ke perusahaan (*outside in*).

2. Menggunakan seluruh bentuk ‘kontak’

IMC memaksimalkan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan brand atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Menciptakan sinergi menggunakan dan mengkoordinasikan semua unsur komunikasi pemasaran untuk menyampaikan satu pesan yang sama.

3. Menjalin hubungan

Segala aktivitas yang dilakukan IMC bertujuan menciptakan hubungan antara *brand* dengan pelanggannya.

4. Mempengaruhi perilaku

Tidak hanya sekedar berperan untuk mempengaruhi kesadaran brand atau ‘memperbaiki’ perilaku konsumen terhadap brand, IMC mendorong konsumen untuk bertindak.

IMC mengharuskan semua media komunikasi yang dipakai brand dapat menyampaikan/ memberikan pesan dengan konsisten. Lebih lanjut, proses *IMC* membutuhkan pelanggan / calon pelanggan sebagai titik awal dalam menentukan jenis pesan dan media yang paling tepat dan sesuai untuk menginformasikan, membujuk, termasuk di dalamnya mengarahkan pada tindakan. (Schultz dalam Shimp, 2007:7).

Tujuan *IMC* pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku *target audience*. *IMC* mempertimbangkan dan menganggap semua *touch poin*, atau sumber dari kontak yang pelanggan / calon pelanggan miliki dengan *brand* sebagai *delivery channel* yang potensial bagi penyampaian pesan dan mempergunakan semua metode komunikasi yang relevan dengan pelanggan/calon pelanggan. (Schultz dalam Shimp, 2007:7).

Berikut beberapa manfaat penggunaan *IMC* bagi perusahaan:

1. Membentuk identitas merek yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan komunikasi perusahaan.

2. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra serta identitas perusahaan melalui semua bentuk komunikasi pemasaran
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumennya.

2.3.2 Internet, New Media dan CMC

Internet merupakan suatu jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer dengan komputer tunggal di seluruh dunia (Ellsworth, 1997:3) dan dipergunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bertukar informasi melalui serangkaian komputer yang saling berhubungan tersebut. (Belch & Belch, 2001: 486).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh UCLA, dapat diketahui bahwa pada saat ini internet telah menjadi media informasi yang paling utama, melampaui semua media lain yang ada. Internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang cepat, efektif, dan relatif murah. Menurut LaQuey, apa yang membedakan internet dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Hal serupa juga diungkapkan oleh Duncan, yang menyatakan bahwa apabila dilihat dari perspektif pemasaran, karakteristik terbesar internet ialah biaya yang relatif murah serta media komunikasi yang interaktif (Duncan, 2005:389). Tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang (Ardianto, 2005: 143).

Internet membantu perusahaan untuk terhubung dan membangun hubungan *brand* yang kuat dengan pelanggan, pekerja, dan *stakeholders* lain dengan kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah. (Duncan, 2005 : 389) serta mampu menjalankan fungsi pemasaran multifacet, memberikan layanan sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, melakukan transaksi, memasukkan pesanan/ permintaan, menyediakan jasa layanan pelanggan, dan jasa layanan sebagai media periklanan yang serbaguna (Shimp, 2007:440).

Sebagai salah satu media baru (*new media*) yang pertumbuhannya paling cepat dalam sejarah, internet menawarkan kesempatan yang luar biasa bagi berbagai orang untuk terlibat baik dalam bisnis maupun advertising. (Shimp. 2007: 441) Tidak diragukan lagi, internet adalah media *advertising* yang lebih interaktif daripada media-media lain (Shimp. 2007: 441). Internet menyediakan kesempatan bagi para pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisasi yang lebih besar (Keller 2006:566) *Advertising* yang interaktif memungkinkan pengguna untuk mengontrol jumlah atau besarnya informasi yang ingin mereka terima dari sebuah pesan komersil. Pengguna dapat memilih untuk menghabiskan waktu selama 1 menit maupun 15 menit terhadap sebuah pesan (Shimp. 2007: 441).

2.3.2.1 Karakteristik Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data pada tahun 2011 yang disampaikan oleh South East Asia Effective Measure - sebuah institusi yang bekerjasama dengan publisher terkemuka dan para pengiklan untuk memfasilitasi audience measurement di wilayah Asia Pasifik secara akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, dapat diketahui bahwa :

- Lebih dari 9 juta pengguna Internet di Indonesia atau sekitar 28 % dari seluruh pengguna internet di negeri ini, berusia di antara 25 sampai 30 tahun yang dikenal atau sering disebut dengan digital natives.
- *Digital Natives* merupakan juga kelompok yang gemar melakukan uji coba dan menyampaikannya di komunitas online. Di Indonesia, pengguna Internet *Digital Natives* umumnya rajin mengunjungi situs portal berita dan hiburan. Aktivitas tertinggi mereka umumnya dilakukan di hari Rabu (untuk hari kerja) dan Sabtu (untuk akhir pekan)
- Hingga Mei, 2011, didapatkan data komposisi digital native dengan presentase pengguna internet terbanyak yang berada di usia 21 sampai 24 tahun, diikuti dengan pengguna kedua terbanyak dengan usia antara 35 sampai 40 tahun, sementara itu pengguna ketiga justru berasal dari mereka yang berusia 31 sampai 34 tahun. Pengguna keempat merupakan mereka yang berusia termuda yakni 15 sampai 20 tahun, dan pengguna

kelima atau yang terkecil berasal dari mereka yang berusia 51 sampai 54 tahun (Materi perkuliahan – Firmansyah: Pergeseran Komunikasi Pemasaran, 2011)

2.3.2.2 Internet Marketing Communication

Dalam komunikasi pemasaran kata ‘media’ secara tradisional telah digunakan untuk menunjukkan media massa klasik. Sementara istilah ‘*new media*’ mengacu pada semua bentuk pengembangan media baru, yang sebagian besar berhubungan dengan penggunaan media elektronik. Contoh paling mencolok dari penggunaan media baru adalah internet. (Percy 2008 :143).

Internet marketing communication merupakan kegiatan pemasaran online yang dilakukan melalui sistem komputer interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjual secara elektronik untuk memasarkan suatu produk maupun jasa layanan online.

Internet merupakan saluran utama dalam pemasaran online. Internet akan menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan secara signifikan mampu meningkatkan jumlah penjualan dan promosi secara online. internet memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan lebih baik dalam menyampaikan informasi mengenai perusahaan dan produk dengan lebih efektif dan efisien. (Kotler dan Armstrong 2004:766).

Internet digunakan oleh para pemasar untuk :

1. Mengkomunikasikan pesan perusahaan mengenai diri mereka, produk mereka, dan layanan/ jasa mereka.
2. Melaksanakan riset mendasar yang mengenai (demografi, preferences, dan kebutuhan) dari pelanggan yang ada serta pelanggan potensial
3. Menjual barang, jasa atau tempat beriklan melalui internet.

2.3.2.3 Computer Mediated Communication

Computer mediated communication atau komunikasi yang di mediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antara manusia yang dilakukan dalam proses menciptakan, saling bertukar dan mengidentifikasi

serta menerima informasi melalui atau dengan bantuan sistem teknologi telekomunikasi yang terhubung melalui jaringan computer (Thurlow, Lengel and Tomic 2004:15). Sehingga secara singkat, CMC dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi antar manusia yang dilakukan melalui atau dengan bantuan teknologi.

Manusia dan teknologi memang telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Manusia menggunakan komputer dan internet untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Dalam kegiatan komunikasi yang dimediasi komputer, Kehadiran CMC memberikan peranan yang cukup penting. CMC pada masa sekarang ini telah menjadi media dan sarana untuk menjalin hubungan sosial antar sesama manusia (Romiszowski dan Mason 2004: 398). Bahkan didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, CMC yang terhubung dengan koneksi internet kini memungkinkan terjadinya proses komunikasi tanpa batasan dan waktu.

Menurut (Zephiris, 2008:317), berdasarkan karakteristiknya CMC dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kategori, yaitu *asynchronous* dan *synchronous CMC*. *Asynchronous CMC* merupakan kategori yang bebas dan tidak terikat oleh batasan waktu. Komunikasi dalam kategori ini tidak perlu terus menerus menghabiskan waktunya untuk dapat tetap online agar dapat berkomunikasi. Contoh-contoh dalam kategori *asynchronous CMC* antara lain: surat elektronik (*e-mail*), forum dan *mailing list*. Sebaliknya, *synchronous CMC* merupakan kategori yang mengharuskan komunikasi untuk tetap online secara terus menerus agar dapat berkomunikasi. Contoh *synchronous CMC* adalah *chatting*. Implementasi kedua klasifikasi di atas tidak hanya dapat diterapkan antara individu dengan individu, melainkan antara individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok.

2.4 Social Media Network

Jejaring social telah ada sejak kehadiran manusia. Sama seperti setiap spesies lain yang ada, manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk dapat bersama, berkomunikasi, berbagi pikiran, ide dan perasaan mereka tentang apa

yang mereka alami dalam keseharian mereka. Hanya saja alat yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan ini telah berubah selama ribuan tahun. Kategori ini membahas banyak platform yang saat ini digunakan dalam social media untuk menghubungkan, berbagi, mendidik, berinteraksi, dan membangun kepercayaan.

Fenomena jejaring sosial telah sepenuhnya dengan cepat mengubah cara seseorang untuk berinteraksi - baik dalam hubungan secara personal maupun *professional*. Jejaring social menjadi alat yang dapat digunakan beramai-ramai oleh jutaan orang dengan kepentingan yang sama dalam dan satu waktu. (Safko 2010: 23).

Tujuan dari jejaring sosial adalah membangun kepercayaan dalam komunitas tertentu (Safko 2010:24). Setiap jejaring sosial memiliki tingkatan interaksi dan partisipasi yang berbeda bagi tiap anggotanya. Beberapa bentuk interaksi dalam jejaring social dapat berupa penambahan *comment* atau *tag* ke dalam sebuah *blog* atau postingan pesan ke dalam *board*, dan persaingan melawan orang lain dalam sebuah *video game online*.

Sebelum berkembangnya *new media*, yaitu media-media yang berbasis internet, kegiatan komunikasi lebih banyak terjadi secara satu arah yaitu melalui media-media konvensional seperti koran, televisi, radio, dan lain sebagainya. Namun, seiring dengan perkembangan *new media* yang diikuti dengan perkembangan *social media*, kini dapat terlihat adanya demokratisasi konten dan pergeseran manusia dalam proses membaca serta menyebarkan informasi (Solis & Breakenridge 2009: 17). Khalayak tidak hanya berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan juga aktif dalam proses menciptakan dan mendistribusikan pesan melalui fungsi *comment*, *share*, dan *like* yang ada pada *social media*.

Dilihat dari terminologinya, Safko mendefinisikan *social media* sebagai sebuah media yang dipergunakan untuk bersosialisasi. Kata “Social” seagai bagian pertama dalam terminologi, mengacu pada kebutuhan mendasar/ insting manusia untuk berhubungan dengan manusia lain. Sementara bagian kedua dalam

terminologi tersebut mengacu pada media yang digunakan untuk membuat hubungan tersebut dengan manusia lainnya. (Safko 2010:3).

Social media merupakan kegiatan, tindakan praktek dan perilaku dalam suatu komunitas orang-orang yang memiliki kesamaan yang berkumpul secara online untuk berinteraksi dan berbagi (Damian 2009:152,169) informasi, pengetahuan dan pendapat (Safko, 2009:6) melalui sebuah aplikasi media *web* berbasis perangkat lunak dan jasa layanan. *Social media* memungkinkan para pengguna untuk bersama-sama saling bertukar, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi social serta menciptakan dan memindahkan konten (Safko, 2009:6) yang meliputi kata-kata, gambar, audio, video dan lain sebagainya, baik satu per satu maupun bersamaan (Damian 2009:152).

Tidak hanya berperan untuk memfasilitasi percakapan manusia melalui penggunaan internet kehadiran social media juga memberikan kesempatan yang besar bagi para pemasar untuk membangun *engagement* dan kesadaran merek dengan konsumen (Damian 2009:169). Dalam penggunaannya, social media yang berhasil akan mampu menciptakan percakapan yang selanjutnya membentuk komunitas dan bahkan lebih dari itu, mampu menciptakan hubungan yang kuat diantara orang-orang yang berpartisipasi hingga akhirnya membentuk loyalitas dan komitmen (Comm, 2010: 3).

Beberapa *tools social media networks* yang paling berkembang dan sering dipakai dalam kegiatan pemasaran adalah:

1. Facebook

Facebook merupakan sebuah bentuk media social yang menyediakan *platform* bagi para penggunanya untuk terhubung secara online dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan kenalan lainnya dalam kelompok melalui jejaring sosial. Oleh karenanya, semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh pengguna yang terhubung secara online dalam facebook dapat dikatakan sebagai aktivitas yang melibatkan penggunaan sosial media.

Facebook memungkinkan seseorang untuk dengan bebas menciptakan dan memasukan konten apapun yang diinginkan (user generated content). Lebih dari itu, melalui user interface dan dengan pengaturan yang disesuaikan serta berbagai aplikasi yang kompatibel, facebook dapat menciptakan pengalaman personal bagi para pengguna. Mereka dapat mengetahui ketika ada seseorang di jaringan yang meng-update halaman atau status. Para pengguna juga dapat melakukan berbagai kegiatan social media seperti menambahkan teman kedalam kategori jaringan serta dapat berbagi informasi, berita, peristiwa, gambar, video, audio, dan bahkan cerita dan pengalaman.

Beberapa keunggulan ini tentunya memberikan ruang tersendiri bagi para pemasar. Facebook dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan segala hal yang berhubungan dengan produk maupun brand. Dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagai media social, facebook bahkan turut andil dalam menciptakan viral marketing. (Safko & Brake, 2010: 449-451).

2. Twitter

Twitter adalah microblogging dalam social media yang khusus dibuat untuk meningkatkan komunikasi. "Twitter adalah layanan untuk teman, keluarga dan rekan kerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung. Melalui twitter, seseorang dapat berbagi aktivitas aktual yang sedang mereka lakukan dengan teman atau dengan orang asing sekalipun. Chris Winfield menganggap Twitter sebagai sebuah *—word of mouth engine* bagi usaha kecil untuk membangun hubungan yang lebih baik. Pengguna dapat menerima update melalui situs web Twitter, pesan instan, SMS, RSS, atau e-mail, atau melalui aplikasi seperti Twitterpic atau Facebook.

Mayoritas pengguna twitter meng-*update* kegiatan sehari-hari mereka untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Twitter telah dibicarakan di media berita selama setahun terakhir karena digunakan sebagai "*hyper-grapevine news resource*" dan telah

dikreditkan dengan berita tentang peristiwa terkini yang signifikan juga termasuk berita yang berhubungan dengan bencana alam. Hingga saat ini sudah banyak pemasar atau pebisnis yang telah mulai menggunakan Twitter sebagai layanan riset pemasaran gratis dan untuk mendapatkan umpan balik atas produk dan layanan yang mereka berikan (Safko dan Brake, 2009: 535-537).

2.5 Advertising, Advertising Game (Advergame) dan Brand Engagement

2.5.1 Advertising

Kata Advertising berasal dari bahasa latin “advertere” yang berarti untuk memanggil pikiran konsumen kepada suatu brand yang sedang diiklankan (Daniel Starch, 1926 - dalam Percy, 2008:82). Sebagai salah satu alat dalam komunikasi, Tujuan utama *advertising* ialah untuk membujuk dan menjual dengan cara yang kreatif.

The American marketing association's definition committee menyatakan bahwa “*advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”

Menurut *institute of practitioners in advertising (IPA)*, periklanan berarti mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling potensial atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Santosa, 2002:3)

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi *non personal* terstruktur yang terdiri dari informasi persuasif mengenai produk (barang, jasa dan ide-ide) melalui penggunaan berbagai media yang biasanya dibayar oleh sponsor yang diidentifikasi (William F. Arens 1999:7).

Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dipergunakan dalam memenuhi fungsi pemasaran. (Duncan, 2005:9) *Advertising* dipergunakan untuk menjangkau audiens yang besar, menciptakan kesadaran merek, membantu membedakan merek dari pesaingnya dan membangun citra merek.

(Moriarty 2011:6) *Advertising* adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. *Advertising* akan menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang menghibur dan dimaksudkan untuk menimbulkan respon (Moriarty 2011:12).

Advertising adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (target audience) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). (Moriarty, 2011:9).

Definisi *advertising* mengandung 5 faktor (Moriarty, 2011:9)

1. *Advertising* biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan seperti pengumuman layanan public dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar dan sponsornya diidentifikasi
3. *Advertising* umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan *advertising* memberi informasi kepada consumer dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Dalam banyak kasus, *advertising* juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Persuasi mungkin menggunakan pesan emosional dan informasi.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain, *advertising* tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Advertising memiliki kekuatan antara lain:

- Dapat menjangkau audiensi yang luas
- Memperkenalkan produk dan *brand* baru
- Menciptakan kesadaran akan suatu produk dan *brand*
- Menciptakan *brand images*

- Memberi informasi
- Mengingat dan memperkuat produk
- Membujuk

5 fungsi utama Advertising menurut Shimp (2007:246):

1. *Informing*

Salah satu fungsi advertising yang paling utama ialah untuk mempublikasikan *brand*, membuat konsumen menyadari kehadiran brand,, mendidik mereka mengenai keunggulan-keunggulan dan manfaat yang dimiliki oleh brand serta memfasilitasi penciptaan brand image yang positif.

2. *Persuading*

Advertising yang efektif mampu mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Pengaruh advertising yang utama terhadap permintaan ialah untuk menciptakan permintaan atas semua produk kategori.

3. *Reminding and increasing sailence*

Advertising berfungsi untuk menjaga agar sebuah brand perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen, sehingga ketika muncul kebutuhan atas produk yang diiklankan, maka sebagai dampak advertising pada masa lalu, konsumen dapat dengan mudah teringat pada suatu *brand* saat harus menentukan pilihan dalam pembelian.

4. *Adding value*

3 cara mendasar perusahaan dalam memberikan nilai tambah ialah dengan inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. *Advertising* memberikan nilai tambah suatu brand dengan mempengaruhi persepsi. Periklanan yang efektif menyebabkan sebuah *brand* dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, berkualitas tinggi dan seterusnya. Dengan menambahkan nilai, *advertising* dapat meningkatkan *volume* penjualan untuk sebuah brand,

memberikan pendapatan dan keuntungan serta mengurangi risiko aliran kas tak terduga dimasa depan.

5. *Assisting other company efforts*

Melengkapi usaha lain yang dilakukan oleh perusahaan, peran utama advertising ialah untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi pemasaran. Termasuk meningkatkan efektivitas alat-alat komunikasi pemasaran lainnya.

2.5.2 Advergame

Advergame didefinisikan sebagai *game online* yang menggabungkan pesan pemasaran. Advergame merupakan permainan game interaktif yang dipusatkan pada sebuah brand, produk atau karakter yang diasosiasikan dengan brand atau produk. Game ini dapat berupa penggunaan produk atau untuk mengasosiasikan produk dengan sebuah aktivitas atau gaya hidup.

Salah satu perusahaan yang sering terlibat dalam penciptaan sebuah advergames mengidentifikasi beberapa karakteristik yang seharusnya dimiliki oleh sebuah advergame yang efektif, ciri tersebut antara lain:

- Mudah diakses oleh semua orang, khususnya oleh mereka yang bukan pemain
- Mengasyikkan - Advergame harus mampu menarik dan menahan perhatian pemain selama 5 sampai 30 menit
- Mudah untuk dipahami, namun menantang untuk dimainkan
- Relevan dengan perusahaan/brand/produk yang diiklankan
- Viral - dapat mendorong komunikasi dengan teman-teman atau keluarga

Selain beberapa karakteristik diatas, dilihat dari segi pemasaran advergame memiliki karakteristik yang lebih khusus:

- Advergame dipilih oleh pemain sendiri dan tidak dapat dipaksakan
- Para pemain yang berinteraksi dengan advergame mengadopsi sikap yang aktif dibandingkan dengan sikap pasif audience TV.

- Advergame mendorong pemain untuk berbagi pengalamannya dengan teman-teman dan keluarga.

Sebagai lainnya alat komunikasi pemasaran, karakteristik advergame tentunya harus disesuaikan dengan :

- Kepribadian dari brand yang diiklankan.
- Profil target audience
- Karakteristik mediumnya – dalam hal ini internet
- Tujuan strategis dari kampanye komunikasi.

Calin Gurau - Montpellier Business School, France dalam “Characteristic, Limitations, and Potential of Advergames” menyatakan bahwa Ketertarikan terhadap penggunaan *advergame* telah meningkat secara substansial dalam lima tahun terakhir, hal ini tentunya dikarenakan beberapa keuntungan yang dimiliki oleh *advergame* antara lain :

- Pemasaran dengan biaya rendah – jika dibandingkan dengan traditional advertising seperti TV dan radio
- Pengguna *advergame* dapat mengirimkan informasi pribadi yang berharga tentang profil demografis, perilaku, kebutuhan, sikap dan preferensi mereka
- Retensi pelanggan: rata-rata waktu yang dihabiskan di *advergame* adalah 7 sampai 30 menit. Waktu ini tidak bias didapatkan melalui penggunaan media konvensional
- Viral marketing – 81 % dari para pemain akan mengirimkan informasi via internet ke teman-teman mereka untuk mencoba suatu permainan yang dianggap menarik.

Beberapa manfaat advergames adalah sebagai berikut:

- Memperkuat Citra Brand
- Database yang didapatkan dari advergame dapat dipergunakan untuk riset dalam penelitian demografi.
- Ketika permainan terhubung dengan email, target market dapat dicapai melalui advertising

- Pengunjung akan menghabiskan waktu lebih banyak pada website/ situs
- Meningkatkan traffic dalam viral marketing

Advergame mempergunakan format permainan komputer klasik: dimana pengguna internet dapat mengakses sebuah set instruksi yang menggambarkan permainan, perintah utama dan memunculkan minat untuk mengaktifkan dan kemudian mulai memainkan game tersebut. Meskipun gratis, beberapa permainan advergame memerlukan pendaftaran, data yang diberikan oleh pemain merupakan informasi penting atas profil penonton.

Tergantung dari kerumitannya, sebuah *advergame* dapat memiliki satu atau lebih tingkat permainan dan dapat dimainkan sendiri atau bersama-sama dengan peserta lainnya. Setiap skor *advergame* biasanya dapat langsung dilihat di layar dan tentu saja sejalan dengan aspek viral *advergames*, para pemain sering dianjurkan untuk mengirim informasi tentang permainan tersebut ke teman mereka dan keluarga melalui beberapa fasilitas yang memang ditawarkan untuk tujuan ini. Bahkan untuk meningkatkan motivasi pemain, *advergames* memberikan hadiah, uang atau *insentif* untuk pemain dengan nilai tertinggi.

Grish Purswani - The University of Western Sydney dalam artikelnya "*Advergame, Their use and potential regulation*" menyatakan bahwa *Advergames* adalah permainan online interaktif yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk mereka kepada konsumen. *International Journal "Information Technologies and Knowledge" Vol.1 / 2007* 203 juga mendefinisikan *advergames* sebagai sebuah permainan video interaktif yang bertujuan untuk mengiklankan, prosesnya terjadi melalui Internet, di mana pemain (biasanya anak-anak atau muda orang) memerankan sebuah tokoh dalam menyelesaikan tujuan tertentu. Sementara itu Eugenio Santos, Rafael Gonzalo, Francisco Gisbert dalam *advergames Overview* mendefinisikan *advergame* sebagai sebuah permainan komputer berbasis web yang menggabungkan gambar dan pesan-pesan advertising. Advergame dianggap sebagai alat yang menyenangkan untuk mendekati seseorang dengan sebuah brand.

Tidak hanya anak-anak saja, para pengguna advergaming seringkali terdiri dari para pengguna internet dengan kriteria yang paling banyak ditemui sebagai berikut:

- 59 % anak berusia 13 hingga 17
- 62 % laki-laki berusia 18 hingga 24
- Kelompok perempuan terbesar yang memainkan game berusia antara 45 dan 54 tahun .

Dari perspektif para pengiklan, advergaming tentunya dianggap sebagai salah satu pemasaran sekaligus riset yang mampu memberikan data-data yang dapat dipergunakan untuk membangun hubungan. Bahkan lebih dari sekedar mendapatkan data, para pemain dapat belajar tentang produk atau layanan, fitur dan manfaat, sambil memainkan permainan.

2.5.3 Customer Brand Engagement

“Customer engagement refers to the engagement of customer with one another, with a company or a brand”. Brand yang dimaksudkan dalam hal ini, lebih dari sekedar produk, melainkan merupakan sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi tentang perusahaan atau produk-produknya. Brand tinggal dalam kepala dan hati konsumen (Duncan, 2005: 70). Menurut Interbrand, salah satu konsultan perusahaan terbaik di dunia, brand adalah percampuran dari atribut-atribut yang berwujud dan tidak berwujud, yang dilambangkan dalam sebuah *trademark* yang apabila dikelola dengan baik dapat menciptakan pengaruh, dan memberikan nilai tambah. Sementara *Branding is the process of creating a brand image that engages the hearts and minds of customers, is what separates similar products from each others.* (Duncan, 2005:71), hal ini dapat diartikan bahwa branding merupakan sebuah proses menciptakan citra *brand* yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan, yang membedakan produk serupa dari satu sama lain .

Menurut Regis McKenna, brand yang sukses adalah tidak lebih dari hubungan khusus. Kesuksesan brand tergantung pada upaya mempertahankan

pelanggan dan hubungan pelanggan yang baik mengakibatkan retensi (Duncan, 2005:83).

2.5.3.1 Brand Engagement

“Brand engagement is the interactive process of moving the customer forward, to a stronger sense of self, and to a higher plane of being and doing”.

Brondmono menyatakan bahwa, pelanggan yang ter-engage mendengarkan dan berinteraksi dengan Anda. Mereka peduli tentang apa perusahaan tawarkan. Mereka akan menghabiskan lebih banyak waktu dan memberi lebih besar perhatian mereka. Ini diterjemahkan menjadi sesuatu yang jauh lebih nyata; yakni memiliki sebagian dari isi dompet pelanggan serta peningkatan nilai jangka panjang. Customer yang ter-engage merupakan pelanggan juga setia. Mereka memberitahu keluarga, teman, dan rekan-rekan mereka tentang perusahaan dan membuat mereka ter-engage juga. Secara sederhana, semakin terlibat pelanggan maka, akan semakin berharga mereka.

(Keller 2001; 2009). Brand engagement yang aktif dipandang memiliki potensi untuk pembuktian terkuat dari resonansi brand , sebuah tahap akhir pengembangan merek dalam piramida ekuitas merek yang berbasiskan konsumen yang diusulkan oleh Keller.

“Engagement is a subconscious emotional construct, and level of engagement is therefore defined as the amount of ‘feeling’ going on when an advertisement is being processed”. Hal ini berarti *engagement* merupakan pembangunan emosi alam bawah sadar dan tingkatan dalam *engagement* didefinisikan sebagai jumlah perasaan yang terjadi ketika sebuah iklan sedang diproses.

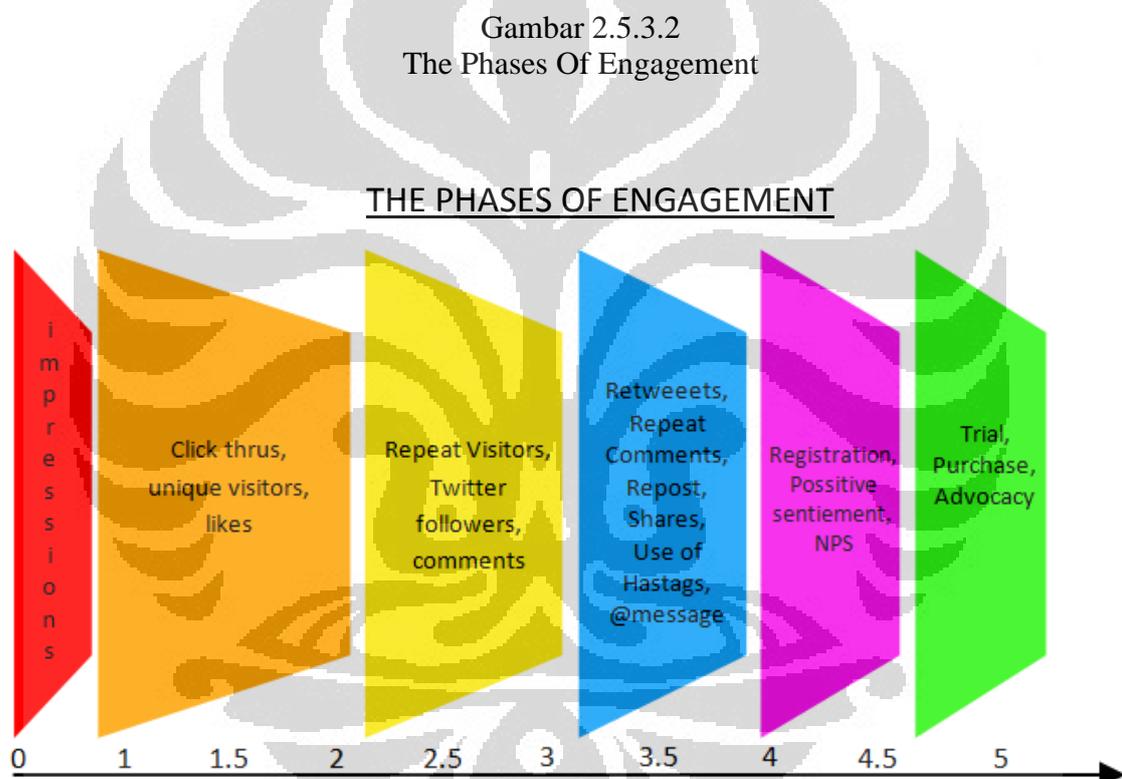
Tingkat *engagement* konsumen dengan sebuah iklan sepenuhnya ditentukan dengan banyaknya jumlah perasaan yang terjadi di awal proses. Jadi tingkatan *engagement* dapat didefinisikan sebagai suatu jumlah dari perasaan yang terjadi di bawah sadar. Hal ini kemudian dioperasikan dengan menyeimbangkan

perhatian afektif dan kognitif yang didefinisikan sebelumnya menjadi jumlah pikiran yang terjadi saat sadar.

Millward Brown menyatakan bahwa engagement terjadi ketika konsumen mengabdikan beberapa waktu dan usaha terhadap sebuah merek yang sedang dikomunikasikan.

2.5.3.2 Tahapan Brand Engagement

Berikut adalah tahapan atau fase terbentuknya sebuah online engagement menurut Katie :



Tahapan engagement menurut Katie Paige (2011) pada gambar diatas , terbagi ke dalam berbagai bentuk tingkatan dan intensitas sebagai berikut :

Tahap 1 : *Lurking*

Tahap 2 : *Casual*

Tahap 3 : *Active*

Tahap 4 : *Committed*

Tahap 5 : *Loyalist*

Sebuah hubungan diawali ketika seseorang mulai mengunjungi *website* sebuah *brand*, bertemu dengan seseorang yang memiliki hubungan dengan *brand* tersebut, melihat *tweet* yang menarik, mendapat ajakan melalui direct mail, dan mendapatkan saran dari teman untuk menjadi *fans* di facebook. Semua *point of contact* ini merupakan point-point yang potensial dalam *engagement*

Selanjutnya menurut Paige, jika seseorang telah mengunjungi *website* atau telah melihat satu dari beberapa *tweet* atau video di *youtube* namun tidak melakukan tindakan apapun, maka orang tersebut dikenal sebagai *lurker*. Seorang *lurker* pada dasarnya tidak dapat dibedakan dengan seorang *crawler* (penjelajah internet) atau dengan mesin otomatis lainnya, jadi dalam tahapan ini *level engagement* belum terbentuk sama sekali. (tahapan ini disebut dengan tahapan nol)

Engagement tahap 1 : *Lurking*

Lurking merupakan tahapan yang pertama dalam sebuah fase *engagement*. Beberapa bagian hubungan dalam tahapan ini sudah mulai terbentuk ketika seseorang melihat sesuatu yang dia sukai dan memutuskan untuk mengklik tombol “*like*” di *facebook* atau mem-*bookmarks webpage*. Dalam titik ini, hubungan yang terlihat adalah murni merupakan sebuah pertukaran, tanpa adanya keterlibatan loyalitas. Menurut Gruning dalam Katie (2011), hubungan dalam sebuah pertukaran terjadi ketika satu pihak memberikan manfaat kepada pihak lain hanya karena pihak lain juga telah memberikan manfaat di masa lalu, atau karena salah satu pihak berharap pihak yang lain dapat memberikan manfaat tersebut di masa yang akan datang.

Engagement tahap 2 : *Casual*

Dalam *engagement* tahap kedua, hubungan yang sesungguhnya baru benar-benar dimulai ketika seseorang melakukan beberapa tindakan yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan kontak lebih lanjut. Dalam tahapan ini hubungan yang ada dapat berupa tindakan seseorang yang ditunjukkan dengan melakukan *subscribing* terhadap sebuah *blog*, men-*follow* seseorang di

twitter, mendownload video *youtube*, atau menyarankan sebuah *page* kepada teman di *facebook*.

Pada titik tertentu, beberapa persen dari *fans* atau teman maupun *follower* yang sudah mulai ter-*engaged* akan mulai bosan atau hanya menjadi pengamat pasif sehingga hubungannya mulai stagnan (tidak mengalami kemajuan). Perkembangan hubungan engagement dalam tahapan ini dapat terlihat ketika seseorang pengunjung hanya datang sekali, maupun ketika dia memutuskan untuk kembali lagi selama lebih dari 3 sampai 5 kali dalam sebulan.

Seseorang yang telah memutuskan untuk mem-*follow* sesuatu di *twitter* tentunya secara tidak langsung telah menyiratkan izin untuk melakukan percakapan lebih lanjut. Sebagai hasilnya, orang tersebut akan melihat *content* yang diinginkan dan mendaftarkan dirinya untuk mengikuti *contest*. Dalam tahapan ini, seseorang akan mendapatkan manfaat namun belum ada tujuan lain yang terlibat. Meskipun demikian, tindakan tersebut sebuah langkah lebih jauh dari sekedar menjadi *lurking* di *website*. Bagi sebuah *brand* yang berpartisipasi di social media, hal ini mengidentifikasi bahwa orang tersebut telah bergerak satu langkah lebih dekat dengan penjualan. Namun sayangnya, tahapan *engagement* kedua merupakan tahapan dimana sebuah hubungan paling sering berakhir. Jarang sekali ada *followers* maupun *fans* yang dapat melalui tahapan ini.

Engagement tahap 3 : Active

Engagement tahap ketiga terjadi ketika seseorang belum merasa bosan, dan secara serius merasakan ketertarikan terhadap *content* yang ditawarkan oleh *website*. Dalam tahapan ini, seseorang telah menemukan teman yang memiliki ketertarikan yang sama pada *facebook page* sebuah *brand*. Orang tersebut juga secara aktif mulai berpartisipasi dalam *facebook* atau *blog thread*, me-*retweet update* berita/informasi dari *brand* dan mengirimkan video kesemua teman-temannya. Penggunaan *hashtag* (#) *brand* di *twitter* hingga kemungkinan mengirimkan pesan langsung kepada *brand* dan meyakinkan temannya untuk melakukan hal yang sama merupakan identifikasi kalau orang tersebut telah berada pada *engagement* tahap 3.

Dalam tahapan ini, hubungan yang terbentuk sudah merupakan hubungan yang *communal*. Dalam hubungan *communal*, kedua belah pihak saling memberikan manfaat karena mereka peduli dengan kesejahteraan pihak lainnya bahkan ketika mereka tidak mendapatkan apa-apa sebagai balasan. Ketika sebuah *brand* telah memiliki hubungan yang *communal*, maka *brand* tersebut akan lebih mudah untuk dimaafkan ketika melakukan kesalahan, *brand* juga akan melewati krisis dengan cepat. Lebih dari itu, orang-orang yang berada dalam hubungan yang *communal* akan membayar lebih untuk sebuah produk dan bahkan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. *Engagement* dalam tahapan ini dapat terlihat dari jumlah *comment* yang diterima, jumlah *retweet* maupun @pesan pada *twitter* serta jumlah pengunjung yang kembali.

Contoh nyata dalam tahapan ini terlihat ketika apa yang dituliskan dan dilakukan oleh seseorang di social media dapat meyakinkan semua *lurkers* dan teman-teman di tahapan satu dan dua untuk masuk ke tahapan berikutnya. Di sisi lain, pihak *brand* dapat melakukan pengujian dengan memeriksa setiap aktivitas yang dilakukan, melihat *post* demi *post*, *tweet* demi *tweet*, untuk mengetahui apa yang meningkatkan tahapan *engagement* dan membawa mereka ke dalam hubungan yang lebih *communal*.

Engagement tahap 4 : Committed

Engagement tahap keempat terjadi disaat seseorang telah mendapatkan kepuasan yang cukup dari hubungan dan interaksinya sejauh ini. Dalam tahapan ini, seseorang akan melakukan pendaftaran di situs sebuah *brand* atau melakukan tindakan atas nama *brand*. Setelah menerima dan mempelajari semua informasi mengenai sebuah *brand*, seseorang dalam tahapan ini akan memberikan identitasnya baik dalam bentuk *email* maupun dalam bentuk lainnya untuk melakukan pendaftaran keanggotaan karena telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa dari segi hubungan telah terlihat adanya kepuasan dan kepercayaan kepada *brand*.

Menurut Grunig, kepuasan adalah “sejauh mana masing-masing pihak merasakan hal yang menguntungkan satu dengan yang lainnya dikarenakan

adanya harapan positif atas hubungan yang semakin kuat”. Suatu hubungan yang saling memuaskan adalah dimana ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

Engagement tahap 5 : Loyalty

Apa yang menjadi tujuan sebuah *brand* dalam *engagement* tahapan kelima adalah adanya tindakan serta besarnya kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap *brand*. Loyalitas seseorang terhadap setiap perkara juga menjadi sebuah tolak ukur yang terlihat dalam tahapan ini. Seseorang dalam tahapan ini akan mengajak orang untuk turut berkontribusi dan mengekspresikan komitmennya terhadap hubungan kepada teman-temannya.

Dengan melihat tahapan-tahapan *engagement* yang dikemukakan diatas sebuah *brand* dapat mengetahui banyak hal, lebih dari sekedar “ apakah mereka ter-*engaged*”, perusahaan dapat mengetahui hal-hal yang meningkatkan *engagement*, dan hal-hal yang membuat seseorang memutuskan hubungan, serta seberapa besar kemungkinan mereka akan bertindak atas nama *brand*.

2.5 Perumusan Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan dan uraian teori yang telah disampaikan diatas untuk penelitian yang berjudul *Strategi Integrated Social Media Network Game: Evaluasi penggunaan Advergame dalam membentuk customer brand engagement*, maka perumusan kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sebelum mulai membahas mengenai penggunaan *advergame* serta prosesnya dalam membentuk *brand engagement* dengan pemain, peneliti akan terlebih dahulu menggambarkan konsep IMC yang dipergunakan oleh Pocari Sweat guna mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai rencana dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pocari.

Untuk hal ini, peneliti akan melihat tahapan-tahapan perencanaan strategi IMC dalam membentuk program komunikasi terintegrasi untuk mengoptimalkan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Pocari melalui proses *review marketing pan, analysis of promotional program situation, analysis of communication*

process, budget determination, develop integrated marketing communication program, integrate and implement marketing communication strategies, monitor, evaluate and control integrated marketing communication program.

Sehubungan dengan topik yang diambil oleh peneliti, maka dari beberapa tahapan di atas, pembahasan lebih dalam hanya akan difokuskan pada penggunaan *advergame* dan *social media network* serta bentuk evaluasinya sebagai bagian dalam konsep *IMC Planning* Pocari Sweat.

Dalam pembahasan mengenai *advergame*, peneliti akan menjelaskan beberapa karakteristik *advergame* serta penggunaannya dalam strategi pemasaran Pocari. Sementara dalam pembahasan mengenai *social media network*, peneliti akan menjelaskan penggunaan *facebook*, *twitter*, serta media-media sosial dan digital lainnya yang memang terhubung secara langsung dengan *advergame* Explorion milik Pocari Sweat.

Mengetahui bahwa *advergame* dan *social media network* merupakan bagian dari strategi IMC yang dilakukan oleh Pocari, maka peneliti juga akan melihat kemungkinan adanya penggunaan elemen-elemen IMC lain yang dipergunakan untuk mensupport kegiatan komunikasi pemasaran Pocari.

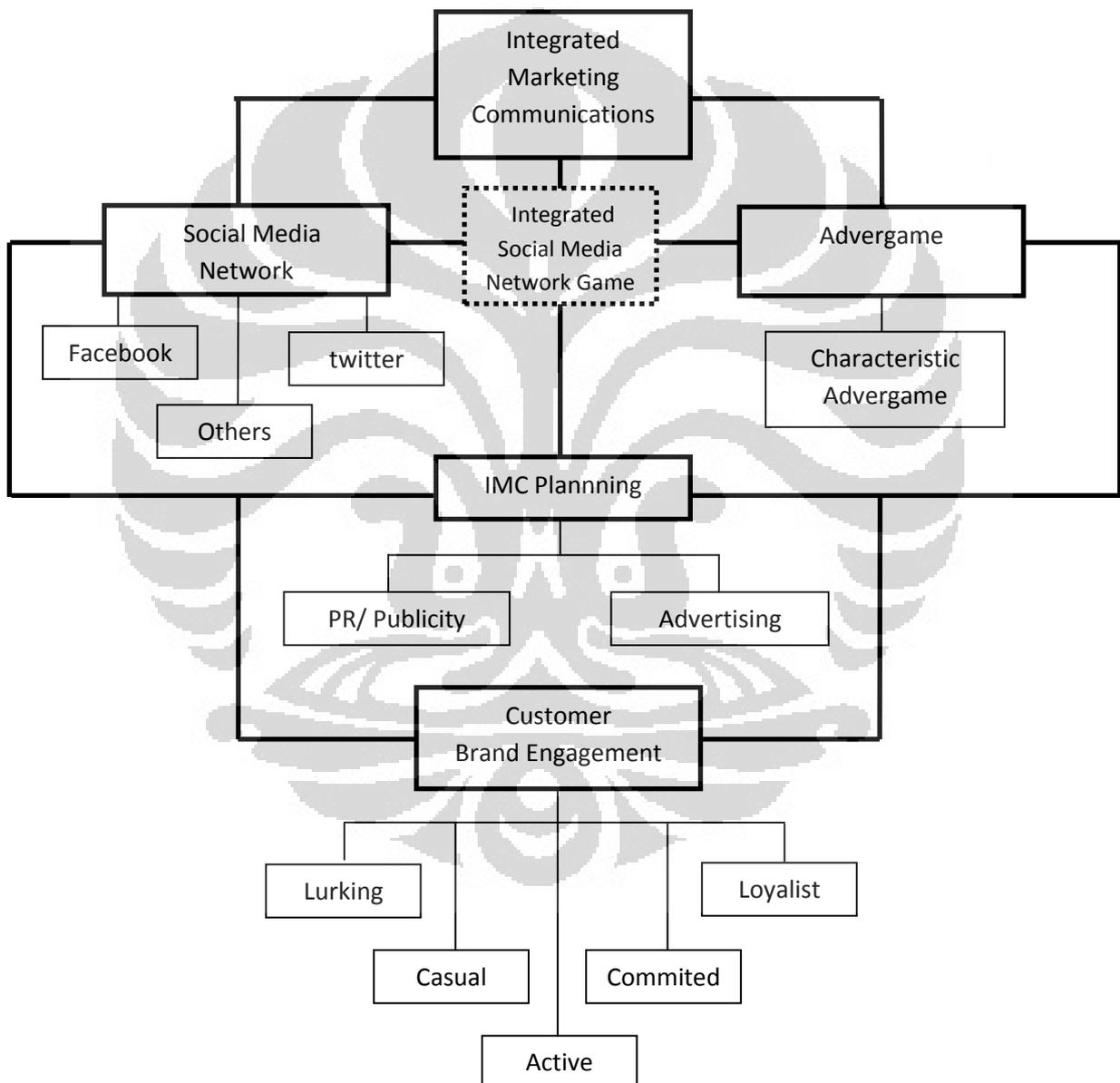
Setelah mengetahui penggunaan *advergame* dan *social media network* dalam pemasaran, maka dengan mempergunakan teori “Phases of Engagement” Katie Paine, peneliti akan menggambarkan proses atau tahapan-tahapan terbentuknya *engagement* pemain dengan *brand* Pocari (dalam *tahapan lurking, casual, active, committed, loyalist*) sebagai hasil dari interaksi yang pemain lakukan saat memainkan *advergame* yang terintegrasi dengan *social media*.

Keseluruhan gambaran terhadap penelitian yang penulis paparkan di atas diharapkan dapat membentuk sebuah gambaran besar yang akan menjadi evaluasi terhadap strategi *integrated social media network* Pocari Sweat melalui penggunaan *advergame* dalam membentuk *customer brand engagement*.

Berikut diagram untuk menggambarkan penjelasan kerangka pemikiran untuk penelitian :

Diagram 2.5
Kerangka Pemikiran

“Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement”



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode-metode penelitian yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digambarkan dalam kerangka pemikiran di bab sebelumnya. Pembahasan metode penelitian ini meliputi pendekatan penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Menurut Neuman, (2003:146) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain; secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Dengan kata lain, penelitian ini akan menghasilkan data berupa kata-kata lisan maupun tertulis yang didapatkan dari hasil pengamatan perilaku. Sementara menurut Malhotra, penelitian kualitatif berkepentingan untuk menemukan “suatu kebenaran” mengenai fenomena dalam konteks dimana penelitian itu dilakukan (Malhotra, 2004:39).

Penelitian mengenai penggunaan advergaming dalam membentuk customer brand engagement merupakan penelitian yang tidak melakukan pengukuran atas angka-angka, melainkan untuk melihat dan mengamati suatu fenomena sosial atas perilaku seseorang yang dituangkan dalam bentuk kata-kata tertulis. Hal ini juga sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang disampaikan

oleh Daymon & Holloway dimana penelitian lebih berfokus pada kata-kata dibandingkan dengan data numeric. Penelitian ini menggunakan data-data berupa pernyataan-pernyataan sebagai jalan untuk mendalami suatu pemikiran dan pandangan dalam mengumpulkan dan menganalisis data (Neuman, 2003:145) yang mengandung makna dimana makna tersebut merupakan data yang sebenarnya (Sugiyono, 2011:13), oleh karenanya penggunaan metode penelitian kualitatif ini diharapkan dapat menjadi metode yang paling tepat untuk memberikan gambaran menyeluruh atas penggunaan integrated social media network game dalam strategi pemasaran untuk membentuk brand engagement dengan pemainnya.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan tentang suatu kelompok orang tertentu atau untuk menggambarkan suatu gejala atau suatu hubungan antara dua gejala atau lebih.

Penelitian deskriptif menurut Kountur (2004:105) adalah penelitian yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif memberikan gambaran tentang fenomena social (Neuman, 2003:30) dan situasi-situasi social yang lebih spesifik dengan memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara bagian variabel (Nasution, 2003: 24).

Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memaparkan suaru hal, biasanya mengenai karakteristik pasar atau fungsinya (Malhotra, 2007:78). Sebuah penelitian deskriptif membutuhkan spesifikasi yang jelas mengenai siapa yang diteliti, apa, kapan, dimana, kenapa dan dengan cara apa penelitian dilakukan.

Menurut Rakhmat (2004: 24), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek suatu set kondisi

suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya ialah untuk memberikan gambaran yang secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar variable yang ada.

Dengan penelitian deskriptif, peneliti berusaha memberikan gambaran menyeluruh mengenai engagement yang terbentuk melalui permainan adveragegame tersebut.

3.3 Unit Analisa

Unit Analisa pada penelitian ini adalah para pemenang permainan game Explorion yang diluncurkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka, Produsen minuman isotonic – Pocari Sweat. Namun karena memiliki kaitan dengan strategi Integrated Social media network game yang dipergunakan Oleh PT. AIO, peneliti juga akan turut melibatkan pihak Pocari Sweat sebagai salah satu penyedia data dan Informasi tambahan untuk mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang merupakan penggabungan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2011:327).

W.Laurence Newman (2006:149) menyatakan “triangulation is the idea that looking at something from multiple points of view to improve accuracy”, yang diartikan sebagai sebuah cara untuk mengetahui sesuatu dengan melihatnya dari beberapa sudut pandang untuk meningkatkan akurasi.

Daymon dan Holloway (2002:98) “methodological triangulation is when you use two or more methods in the same study, such as observation, interview, documents and questionnaires”, artinya metode tirangulasi dilakukan untuk dua

atau lebih metode dalam satu studi, seperti observasi, wawancara, dokumen dan kuesioner.

Dari beberapa hal yang di sampaikan di atas, maka dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah) dengan penggabungan teknik sumber data melalui observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan studi dokumen dengan penjelasan sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data-data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari sumber-sumber asli, yaitu informan yang berfungsi sebagai sumber data. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dari wawancara mendalam dan participant observer.

1. Wawancara Mendalam (in-depth interview)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan beberapa pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2004:180). (Maholtra, 2009:173), wawancara mendalam merupakan wawancara personal, langsung dan tidak terstruktur yang di dalamnya responden digali untuk mengungkapkan motivasi, kepercayaan, sikap, dan perasaan dasar atas sebuah topik oleh pewawancara dengan keterampilan tinggi. (Sugiyono, 2011: 188) Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan baik melalui tatap muka (face to face) maupun via telepon.

Teknik pengumpulan data primer di dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur, yakni wawancara bebas yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan keseluruhan gambaran penelitian yang diharapkan. Dalam wawancara tersebut, pedoman/

panduan yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Panduan ini akan difokuskan pada isu-isu terkait untuk dikupas dan menjadi garis yang diikuti di dalam wawancara. Urutan pertanyaan untuk partisipan dalam wawancara tidak terstruktur bisa berbeda-beda sesuai dengan situasi dan respon dari tiap partisipan. Panduan wawancara hanya dibuat untuk memastikan bahwa peneliti mengumpulkan data yang serupa dari semua informan, dan untuk mengembangkan pertanyaan lebih lanjut dari wawancara yang dilakukan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive, dimana para informan terlebih dahulu diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian

Untuk mendapatkan gambaran atas keseluruhan engagement yang terbentuk dari awal hingga akhir permainan, maka key informan yang dipilih adalah pemenang permainan karena mereka dianggap paling banyak menghabiskan waktu dan perhatiannya. Para pemenang juga dianggap sebagai orang yang paling memahami seluk beluk permainan karena paling intense memainkan game tersebut selama 3 bulan. Namun mengingat perbedaan lokasi tempat tinggal pemenang dan tidak memungkinkannya untuk menyatukan kedua pemenang advergaming tersebut dalam satu lokasi yang sama agar memudahkan proses wawancara, maka peneliti akan melakukan proses wawancara secara terpisah.

Berikut key Informan yang dipilih untuk penelitian ini:

- Pemenang pertama Game Explorion Pocari Sweat: Farhan Mar'i Isa (Banda Aceh)
- Pemenang kedua Game Explorion Pocari Sweat: M. Hafid Zain (Delanggu, Klaten, Jateng)

2. Observasi

Dalam pengumpulan data, observasi mempunyai ciri yang lebih spesifik apabila dibandingkan dengan teknik wawancara. Sutrisno Hadi (1986) dalam Sugiyono mengatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses psikologis dan biologis. Dua yang terpenting diantaranya ialah pengamatan dan ingatan.

Penggunaan teknik observasi dipilih karena penelitian yang dilakukan berkenaan dengan perilaku manusia serta proses kerja. (Sugiyono, 2011:196) hal yang serupa juga disampaikan oleh Marshall (1995) yang menyampaikan bahwa “through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to thoses behavior” yang berarti melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna atas perilaku tersebut. (Sugiyono, 2011: 309).

Dilihat dari proses pelaksanaan pengumpulan datanya, observasi dibedakan menjadi participant observation (observasi berperan serta) dan non participant observation. Sementara apabila dilihat dari instrumen yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan proses observasi berperan serta (participant observation) yang tidak terstruktur, dimana peneliti terlibat langsung dan turut mengerjakan hal-hal yang dikerjakan oleh narasumber data dalam permainan game tersebut dengan tujuan untuk memperoleh gambaran detail yang lebih lengkap dan mendalam terhadap data dan informasi yang disampaikan oleh narasumber sehingga peneliti dapat memaknai setiap perilaku dan pengalaman narasumber atas permainan tersebut.

3.4.2 Data Sekunder

Selain pengumpulan data primer yang didapatkan melalui wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan data sekunder untuk memperlengkapi penelitian ini. Metode pengumpulan data sekunder sering disebut sebagai metode penggunaan bahan dokumen atau dokumentasi.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur mengenai studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Selain itu peneliti juga mengumpulkan data dan informasi dari publikasi perusahaan (Ruslan, 2006:30), dalam hal ini publikasi yang dikeluarkan oleh website resmi Pocari Sweat, facebook page dan akun twitter yang juga didukung dengan tambahan informasi atau artikel dan blog para pemain game Pocari Sweat serta dari situs-situs internet dan website-website lain yang berisikan informasi serta data-data statistic yang terkait dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Berikut beberapa tahapan yang dilakukan Peneliti untuk menganalisis data setelah memperoleh data dari lapangan, antara lain:

- 1). Mengorganisir data

Sebelum mulai menganalisis data, Peneliti akan terlebih dahulu merapihkan dan mengorganisir serta memberikan label pada semua data yang telah didapatkan untuk memudahkan penggunaannya dalam analisa.

- 2). Membuat koding dan kategorisasi

Penggunaan koding dan kategorisasi dilakukan oleh penulis untuk mengembangkan data-data yang telah ada melalui beberapa tahapan sehingga membentuk suatu pola-pola yang dapat dipakai untuk menganalisa keseluruhan konsep penelitian. Dengan melakukan proses koding, peneliti dapat dengan mudah menentukan data-data yang ada dan membaginya kedalam beberapa

kategori serta membentuknya menjadi serangkaian formula data yang saling terhubung sebagai satu kesatuan data penelitian.

Berikut adalah beberapa tahapan koding yang dilaksanakan oleh peneliti (Neuman, 2007:330-332):

a. *Open coding*

Open coding merupakan tahapan awal yang dilakukan oleh peneliti setelah semua data telah terkumpul. Dengan melakukan proses *open coding*, peneliti mulai memberikan label dan note pada beberapa data yang telah ada sehingga sudah mulai terlihat beberapa tema-tema yang berkaitan dengan penelitian.

b. *Axial coding*

Dalam tahapan Axial Coding, Peneliti mulai mengatur sekumpulan konsep-konsep pendahuluan dengan berfokus kepada tema yang telah dikode melalui open coding di tahapan awal. Peneliti mengelompokkan dan mengidentifikasi konsep-konsep utama untuk selanjutnya dianalisa. Selama Axial coding, peneliti akan bertanya tentang penyebab dan konsekuensi, kondisi dan interaksi, serta strategi dan proses dan melihat kategori serta konsep yang telah dikelompokkan tersebut.

c. *Selective coding*

Pada tahap ini, Peneliti berusaha mengidentifikasi tema utama dari penelitian ini dengan cara menggabungkan konsep-konsep dari proses sebelumnya yang mengarahkannya pada penelitian.

3). Menginterpretasi data

Setelah melakukan proses koding dan kategorisasi, peneliti akan menuangkan hasil pemikiran dan analisisnya atas data-data tersebut dengan penggunaan beberapa teori yang dijelaskan sebelumnya sebagai landasan sehingga mendapatkan gambaran keseluruhan hasil pemaknaan terhadap penelitian yang dilakukan.

Peneliti akan mempergunakan teori IMC Planning dan Evaluation serta teori Internet, CMC dan Social media Network untuk menggambarkan penggunaan Strategi Integrated Social media Network game dalam strategi pemasaran. Kemudian setelahnya, peneliti akan menggambarkan penggunaan *advergame* dalam membentuk *brand engagement* dengan pemainnya dengan mempergunakan teori-teori mengenai *advergame* beserta customer brand engagement yang difokuskan pada karakteristik dan kekuatan *advergame*. Sementara itu, proses terbentuknya brand engagement dalam pemasaran melalui *integrated social network game* dengan pemainnya dapat digambarkan melalui teori “Phases of Engagement”.

4). Mengevaluasi hasil interpretasi data

Dalam tahapan ini, peneliti akan melakukan pengecekan kembali atas hasil interpretasi data dalam tahapan sebelumnya. Peneliti juga akan melihat apakah kesimpulan atas hasil yang disampaikan sudah mampu menjelaskan apa yang menjadi pertanyaan penelitian di awal sehingga hasilnya dapat dipakai dan berguna bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

3.6 Keabsahan data

Menurut Daymon dan Holloway (2011:85) pengujian kriteria kualitas atau keabsahan data dapat dilakukan melalui uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability* seperti pada penjelasan di bawah ini:

- *Credibility*

Kredibilitas (*credibility*) pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal dari penelitian non kualitatif. *Credibility* adalah uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2011:366-373) Dalam penelitian kualitatif ini, uji kredibilitas dilakukan dengan :

a. Peningkatan ketekunan

Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan guna mendapatkan kepastian data dan sistematika urutan peristiwa. Dengan meningkatkan ketekunan, peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditreukan salah atau tidak. Sehingga peneliti akhirnya dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

Salah satu bekal peneliti dalam meningkatkan ketekunan adalah dengan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian serta dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Sehingga wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar/dipercaya atau tidak.

b. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu triangulasi terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

c. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi disini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti

d. Mengadakan member check

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakai oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel/dipercaya. Tujuan member check adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam

penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data/informan.

Dari beberapa teknik uji kredibilitas yang disampaikan diatas, peneliti melakukan pengujian melalui peningkatan ketekunan dengan membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian serta dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan penelitian sehingga wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam untuk memeriksa data yang didapatkan dan menggabungkannya dengan teknik triangulasi melalui interview, observasi dan studi dokumen.

- Transferability

Transferability digunakan untuk menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Aspek ini digunakan untuk melihat sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain yang serupa dengan penelitian yang telah dilakukan. Agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini dan memperoleh gambaran yang jelas terhadap keseluruhan penelitian yang dilakukan, maka peneliti akan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan terpercaya guna memenuhi standar transferabilitas.

- Dependability (pengalihan)

Uji dependability merupakan versi kualitatif dari reliabilitas pada penelitian kuantitatif. Uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian dengan melihat jejak aktivitas peneliti mulai menentukan masalah/ fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data sampai membuat kesimpulan.

- Confirmability

Confirmability merupakan pengganti objektivitas pada penelitian kuantitatif. Uji ini hampir sama dengan uji dependability dan dapat dilakukan bersamaan. Menguji confirmability berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan

dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dengan uji ini, peneliti diharapkan dapat menunjukkan keterkaitan data dengan sumbernya agar hasil riset dapat dikonfirmasi dan pembaca dapat melihat bahwa analisis dan kesimpulan atas penelitian terkait memang berasal dari sumber tersebut. (Poerwandari, 2005:205). Untuk memenuhi kriteria yang diharapkan, peneliti akan melampirkan transkrip wawancara yang disertai dengan keterangan wawancara dan profilnya untuk keperluan konfirmasi data temuan guna memenuhi syarat *confirmability*. (Poerwandari, 2005:205).

3.7 Reka Penelitian

Reka penelitian merupakan panduan dan pedoman bagi peneliti untuk melakukan wawancara sebagai teknik utama dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Reka penelitian terdiri dari konsep-konsep beserta indikator yang dibentuk dari beberapa teori –teori yang ada menjadi suatu garis besar utama dalam wawancara. Berikut reka penelitian untuk penelitian ini:

Tabel 3.7

Reka Penelitian

Konsep	Interview Guide	Data gathering
<p>Strategi Integrated Social Media Network Game</p>	<p>Penggunaan Strategi IMC termasuk di dalamnya elemen-elemen IMC dalam Komunikasi pemasaran Pocari Sweat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Review marketing plan <ul style="list-style-type: none"> - Latar Belakang pembuatan advergence - Tujuan penggunaan advergence dan kesesuaiannya dengan tujuan pemasaran - Porsi masing-masing elemen IMC • Promotional program analysis <ul style="list-style-type: none"> - Struktur organisasi Marketing communication - Penentuan STP untuk advergence (target sasaran serta perilaku dan gaya hidupnya) - Penentuan konsep dan tema dalam edvergence - Penggunaan dan peranan masing-masing elemen IMC dalam advergence - Keterlibatan pihak eksternal dalam advergence - Review pocari terhadap program sejenis yang pernah diadakan 	<p>Wawancara dengan Marketing communication Pocari Sweat, Observasi dan studi dokumen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Communication process analysis <ul style="list-style-type: none"> - Respon yang diharapkan dari konsumen - Penggunaan social media network dengan advergaming - Pesan komunikasi yang ingin disampaikan - Penggunaan figur ambasador - Prioritas penggunaan media - Strategi komunikasi yang ingin dicapai • Budget Determination <ul style="list-style-type: none"> - Penentuan budget komunikasi, pertimbangan dan pengalokasiannya untuk mencapai tujuan komunikasi • Develop IMC program <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan masing-masing program yang dirancang - Kemasan pesan yang disiapkan - Strategi dan pilihan media untuk masing-masing elemen IMC - Strategi komunikasi yang dikembangkan dalam advergaming • Integrate and implement marcom strategies <ul style="list-style-type: none"> - Mengkoordinasikan dan mengintegrasikan strategi marketing melalui advergaming 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Monitor, evaluate and control IMC program <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk evaluasi yang dilakukan terhadap adverggame - Interaksi dan engagement yang terbentuk melalui adverggame. - Kendala yang dihadapi dan tindakan yang dilakukan untuk mengatasinya 	
<p>Adverggame dan Brand Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristik Adverggame yang efektif <ul style="list-style-type: none"> - Mudah diakses - Mengasyikkan (mampu menarik dan menahan perhatian pemain) - Mudah Dipahami dan menantang untuk dimainkan - Relevan dengan perusahaan/ brand/ produk - Mendorong Efek Viral • Karakteristik khusus adverggame <ul style="list-style-type: none"> - Dipilih sendiri oleh pemain (tidak dipaksakan) - Pemain mengadopsi sikap aktif - Mendorong pemain untuk berbagi pengalaman • kesesuaian adverggame <ul style="list-style-type: none"> - kepribadian dari brand - profil TA - karakteistik medium 	<p>Wawancara mendalam dengan pemenang game Explorion, Observasi dan studi dokumen</p>

<p>Advergame dan Brand Engagemen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - tujuan strategis kampanye komunikasi • Engagement tahap 1, lurking Ketertarikan awal terhadap explorion: <ul style="list-style-type: none"> - mengklik tombol “like” pada facebook pocari dan menjadi followers pocari/ explorion di twitter dan social media lainnya - mem-bookmarks web page Pocari Sweat termasuk juga web page explorion • Engagement tahap 2, casual Melakukan tindakan yang mengidentifikasi keinginan untuk berkomunikasi lebih lanjut: <ul style="list-style-type: none"> - Terbuka terhadap semua bentuk komunikasi melalui digital dan social media yang berhubungan dengan explorion (seperti subscribing blog, follow twitter, download youtube dan suggest page pacebook) - Adanya keinginan untuk mengunjungi tools-tools digital dan social media yang berhubungan dengan explorion. • Engagement tahap 3, active Memiliki ketertarikan khusus terhadap content explorion <ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui adanya pihak lain dengan ketertarikan yang sama 	<p>Wawancara mendalam dengan pemenang game Explorion, Observasi dan studi dokumen</p>
--------------------------------------	---	---

<p>Advergame dan Brand Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Turut aktif berpartisipasi dalam segala bentuk tools-tools digital dan social media yang berhubungan dengan explorion (facebook, blog thread, me-retweet, mengirimkan video, menggunakan hastag, mengirimkan pesan langsung kepada perusahaan, myakinkan teman untuk melakukan hal yang sama) - Muncul kepedulian terhadap brand • Engagement tahap 4, committed <ul style="list-style-type: none"> - Merasakan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap brand - Melakukan pendaftaran di website explorion, memberikan informasi pribadi untuk registrasi - Melakukan tindakan atas nama pocari sweat dan explorion di digital dan social media • Engagement tahap 4, committed <ul style="list-style-type: none"> - Besarnya tindakan dan kontribusi yang diberikan terhadap brand - Loyalitas terhadap brand - Mengajak orang lain untuk melakukan hal yang sama terhadap brand (memberikan kontribusi) 	<p>Wawancara mendalam dengan pemenang game Explorion, Observasi dan studi dokumen</p>
---------------------------------------	---	---

3.8 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas pada pembentukan dan proses terbentuknya engagement pemain adverggame yang terintegrasi dengan social media network dengan brand Pocari Sweat saja. Oleh karena itu, peneliti tidak membahas secara detail dan mendalam mengenai hasil dan dampak dari engagement yang telah terbentuk.

Hingga saat ini, penelitian maupun kegiatan-kegiatan pemasaran yang mempergunakan strategi integrated social network game mengenai customer brand engagement juga masih belum terlalu banyak terpublish untuk umum, sehingga peneliti cukup menemukan kesulitan dalam melengkapi data-data dan informasi terkait penelitian ini, disisi lain pihak PT AIO juga hanya memberikan beberapa data-data general yang dipublish melalui website resmi pocari, akun facebbok dan twitternya saja. Dengan mempergunakan 2 orang narasumber utama pemenang Adverggame explorion, maka akan terdapat kecenderungan untuk memberikan jawaban-jawaban yang “baik” saja mengenai pocari, mengingat adanya beban moral yang secara tidak langsung dirasakan oleh pemain sebagai pemenang adverggame explorion.

BAB 4

HASIL ANALISIS PENELITIAN

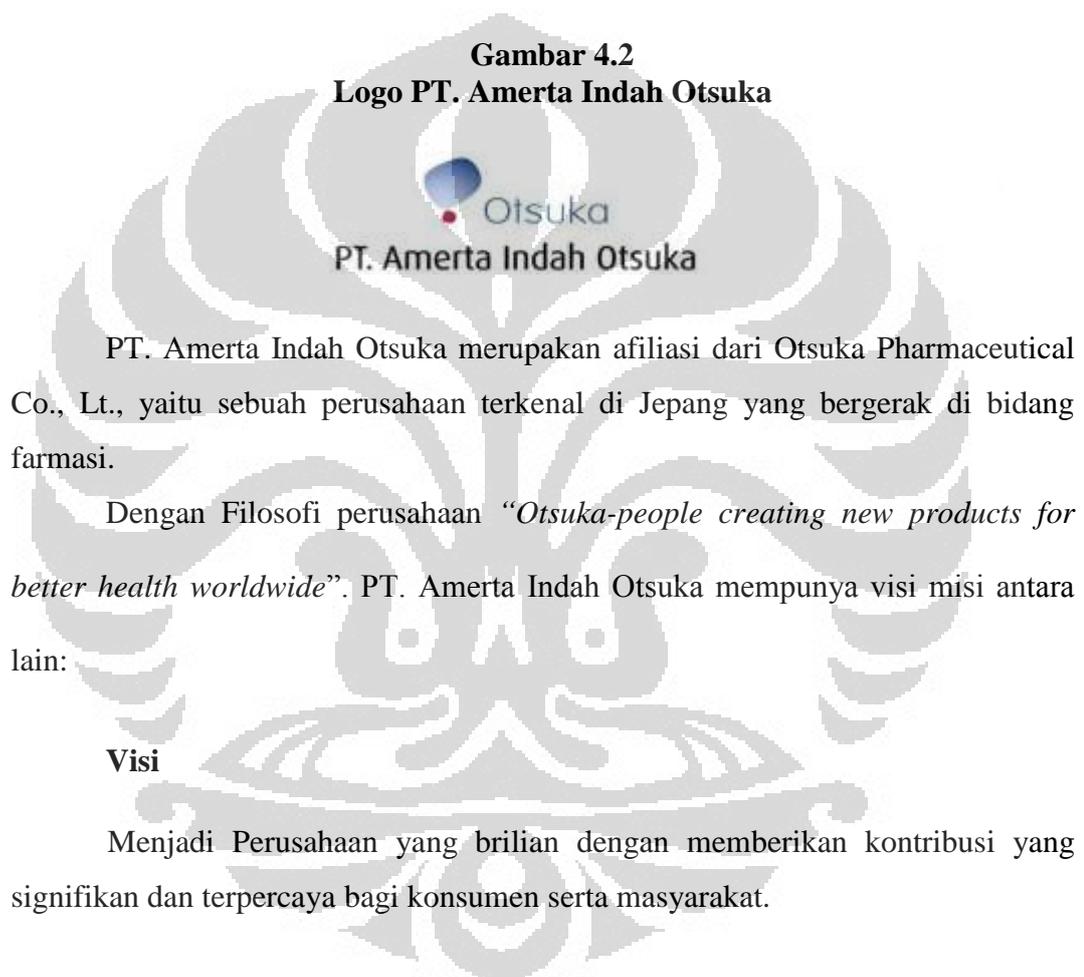
4.1 Profil Narasumber

- Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah disampaikan pada Bab Sebelumnya, peneliti telah menentukan informan baik dari Pihak Pocari Sweat maupun dari pihak pemain Explorion. Penentuan Informan dari pihak Pocari Sweat ditujukan kepada Pemenang pertama Game Explorion Pocari Sweat: Farhan Mar'i Isa (Banda Aceh) sementara Pemenang kedua Game Explorion Pocari Sweat adalah M. Hafid Zain (Delanggu, Klaten, Jateng). Penentuan pemenang pertama dan kedua sebagai narasumber utama dikarenakan besarnya waktu dan effort yang telah dikeluarkan oleh kedua narasumber tersebut hingga akhirnya berhasil melewati semua tahapan dan level yang diberikan untuk menjadi pemenang game Explorion. Pemilihan kedua narasumber diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai engagement yang mereka rasakan selama memainkan game Explorion termasuk di dalamnya tahapan proses terbentuknya engagement tersebut.
- Dari pihak Pocari Sweat sendiri peneliti menentukan 2 orang sebagai narasumber untuk dimintai keterangan terkait startegi yang ditetapkan oleh Pocari Sweat melalui game Explorion. Kedua narasumber tersebut adalah Head of Marketing Communication Pocari yaitu Ricky Suhendar dan Andin Ayu Mutya selaku Marketing Communication Pocari yang memegang campaign Pocari melalui Explorion. Ricky Suhendar dipilih sebagai narasumber untuk menjelaskan keseluruhan startegi pemasaran yang ditetapkan oleh Pocari Sweat karena peranannya yang sangat besar dalam kesuksesan kampanye explorion. Sementara Andin Ayu Mutya dipilih berdasarkan keterlibatannya dari awal proses pembentukan sampai dengan tahap pelaksanaan dan

evaluasi kampanye Pocari melalui Explorion. Diharapkan dengan kompetensi yang dimiliki oleh kedua narasumber diatas, apa yang menjadi pertanyaan peneliti diawal mengenai penggunaan integrated social media network dalam startegi komunikasi pemasaran dapat terjawab.

4.2 PT. Amerta Indah Otsuka

Gambar 4.2
Logo PT. Amerta Indah Otsuka



PT. Amerta Indah Otsuka merupakan afiliasi dari Otsuka Pharmaceutical Co., Lt., yaitu sebuah perusahaan terkenal di Jepang yang bergerak di bidang farmasi.

Dengan Filosofi perusahaan "*Otsuka-people creating new products for better health worldwide*". PT. Amerta Indah Otsuka mempunya visi misi antara lain:

Visi

Menjadi Perusahaan yang brilian dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

MISI

- Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi.
- Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utama.

- Menangkap peluang di semua aspek secara tepat dan inovatif untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan.
- Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis.
- Menjadi perusahaan yang terpercaya

PT. Amerta Indah Otsuka berkomitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen dan masyarakat sesuai dengan misinya untuk menjadi perusahaan yang brilian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat. Komitmen tersebut diwujudkan dengan kegiatan operasional yang menjunjung tinggi kualitas dan standarisasi baik lokal maupun internasional yang telah diakui dunia. Komitmen dan kerja keras PT. Amerta Indah Otsuka telah diakui berbagai pihak melalui berbagai sertifikat sebagai berikut:

Gambar 4.2.1
Penghargaan PT. Amerta Indah Otsuka





OHSAS 18001:2007
Certificate



Sertifikat BPOM



ISO 14001:2004
Certificate

4.3 Sejarah Pocari Sweat

Pocari Sweat merupakan minuman isotonik dari Jepang yang saat ini berada di bawah naungan PT. Amerta Indah Otsuka yang berkantor pusat di Wisma Pondok Indah 1 lantai 7, Jl. Sultan Iskandar Muda kav. V-TA.

Awal pembuatan Pocari Sweat terinspirasi dari ide untuk membuat cairan infus yang dapat dikonsumsi sebagai cairan pengganti ion tubuh. Setelah penelitian yang dilakukan selama 3 tahun, terciptalah Pocari Sweat yang kini dikenal sebagai minuman isotonik pengganti cairan tubuh yang hilang.

Dibandingkan dengan beberapa produk minuman lain yang beredar di pasaran, Pocari Sweat memiliki beberapa kelebihan yakni, karena memiliki kandungan elektrolit yang seimbang dengan komposisi yang mirip dengan cairan tubuh, Pocari sweat dapat diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan dengan air minum biasa. Kelebihan ini memungkinkan Pocari Sweat untuk mengembalikan cairan tubuh secara menyeluruh serta mencegah terjadinya dehidrasi berat sehingga tubuh dapat terasa lebih segar dan sehat. Dilihat dari jumlah kalori yang dimilikinya (26kkal/100ml), Pocari Sweat termasuk dalam kategori rendah kalori, lebih rendah dari jumlah kalori yang dimiliki oleh jus pada umumnya sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Selain itu, Pocari Sweat juga aman untuk dikonsumsi karena tidak mengandung bahan tambahan seperti pemanis buatan, pengawet, pewarna maupun soda.

Pocari Sweat masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1990 dengan jumlah produksi 30.000 kaleng/ per tahun dan didatangkan langsung dari pabrik Pocari Sweat di Korea Selatan. Setahun kemudian pada 1991, Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd mendirikan PT. Amerta Indah Otsuka di bawah pimpinan Yoshihiro Bando sebagai presiden direktornya, Pocari Sweat membuka pabrik di Lawang (Malang, Jawa Timur) dengan kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan. Setelah selama 13 tahun beroperasi dari tahun 1991 sampai 2004 pabrik di Lawang dipindahkan ke pabrik Sukabumi pada awal tahun 2004 untuk lebih menekan biaya produksi dan transportasi serta memberikan kemudahan penyediaan bahan baku. Sejak dipindahkan ke Sukabumi pabrik mampu memproduksi Pocari Sweat dua kali lipat menjadi 14 juta kaleng per bulan. Pada tahun 2007 dengan biaya investasi lebih dari Rp. 100 miliar, Pocari Sweat membangun pabrik baru yang dapat memproduksi minuman kemasan botol (PET) dengan kapasitas produksi sebesar 250.000 botol per jam.

Sebelum dipegang penuh dan dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka penjualan dan distribusi Pocari Sweat dijadikan satu dengan produk farmasi (obat-obatan) berada di bawah kendali PT. Otsuka Indonesia sebagai perusahaan patungan di bidang farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd Jepang.

Hingga saat ini, Pocari Sweat telah dipasarkan dalam 5 kemasan yang berbeda mulai dari kemasan sachet berupa serbuk, kemasan kaleng ukuran 330 ml hingga dalam kemasan botol ukuran 350 ml, 500 ml dan 2 liter.

Gambar 4.2.2

Kemasan Pocari Sweat



Universitas Indonesia

4.3.1 Target Market Pocari Sweat

Target Market Yang dituju oleh Pocari Sweat terbagi ke dalam dua segmen yaitu:

Primary : usia 15-25 tahun

Secondary : usia 25 – 35 tahun

SES : A dan B

4.4 Explorion

**Gambar 4.4
Game Explorion**



Explorion merupakan permainan game kreatif terintegrasi kedua yang diluncurkan oleh Pocari Sweat setelah sukses meluncurkan integrated social media game pertamanya, Ionopolis.

Terhitung sejak awal kemunculannya pada 26 September 2011 hingga berakhirnya permainan, explorion telah berhasil menorehkan pencapaian yang luar biasa. Dalam kurun waktu selama 3 bulan telah terdaftar lebih dari 117.000 pemain yang terlibat dalam game ini. Jumlah ini jauh melampaui jumlah pemain yang berhasil dicapai oleh game ionopolis terdahulu yang mencapai 90.000 pemain dan bahkan melebihi target yang ditetapkan oleh Pocari sendiri yakni 100.000 pemain.

Explorion yang diluncurkan di Apperitvio Resto atrium Menara Mulia pada hari Selasa (11/10/2011) merupakan permainan quest online pertama di

Indonesia (Indonesia's first online quest game) yang terintegrasi dengan website pocari sweat indonesia dan social media networks - facebook dan twitter.

Dikemas dengan tampilan yang menarik dalam bentuk permainan game yang kreatif dan menyenangkan melalui metode menjawab pertanyaan-pertanyaan. Explorion dirancang khusus untuk menambah pengetahuan serta memperluas wawasan para pencari dengan memberikan tips-tips praktis dan fakta-fakta unik dan menarik seputar cara menjaga cairan dan ion tubuh dalam aktifitas keseharian masyarakat.

Dalam permainan Explorion, para pemain diajak berpetualang selama 8 minggu untuk menjelajah/ mengeksplor ke lebih dari 30 negara di 5 benua untuk membantu tokoh utama dalam game tersebut (Aelke Mariska, model iklan TV Poci Sweat) mencari dan mengumpulkan 9 komponen sepedanya yang hilang. Semakin lengkap komponen yang dikumpulkan, maka semakin banyak poin yang akan diraih oleh para pemain untuk memenangkan grand prize hadiah utama berupa liburan ke Jepang. Untuk bisa mendapatkan komponen-komponen sepeda Aelke, peserta Explorion diharuskan untuk menyelesaikan serangkaian tantangan quest secara online dengan memaksimalkan bantuan petunjuk-petunjuk interaktif dan fakta-fakta unik yang dapat ditemukan di dunia maya menggunakan *search engine* ataupun *social media*.

4.4.1 Peraturan Permainan Explorion

Permainan Explorion dapat langsung diakses secara online via komputer melalui <http://www.pocarisweat.co.id/explorion>, maupun via mobile phone melalui <http://m.pocarisweat.co.id/explorion>. Untuk dapat bergabung dalam permainan, para peserta diwajibkan untuk terlebih dahulu mendaftarkan diri (melakukan registrasi) pada form yang disediakan di halaman website Pocari Sweat melalui PC ataupun ponsel. Selanjutnya para peserta diharuskan untuk mengisi alamat email dan sama seperti game Pocari Sweat terdahulu – Ionopolis – Para peserta diwajibkan untuk mengintegrasikan game Explorion dengan akun facebook dan twitter yang mereka miliki sebelum memulai permainan.

Setelah masuk ke dalam permainan, peserta diharuskan menyelesaikan *Main Quest & Side Quest* melalui berbagai petunjuk yang ada didalam permainan Explorion. Mereka harus menyelesaikan beberapa clue yang ada dengan cara menjawab langsung atau mencari jawaban di sumber lain baik melalui social media, dan media digital lainnya yang menunjang. Mereka juga dapat mempergunakan google maps untuk beberapa clue yang berhubungan dengan lokasi dan peta.

Terdapat sembilan *main Quest* yang wajib untuk dijawab oleh para peserta. *Main Quest* akan muncul secara bertahap dan terjadwal setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat.

Khusus bagi para peserta yang ingin mendapatkan tambahan poin, mereka dapat juga menyelesaikan 6 *side quest* tambahan yang muncul secara acak. Berbeda dengan main quest yang wajib dijawab, *side quest* tersebut tidak wajib untuk dijawab karena hanya berfungsi sebagai penambah *point* saja. Selain melalui *side quest*, tambahan *point* bisa didapat dengan mengajak (*meng-invite*) teman untuk bermain di Explorion via *e-mail*, *facebook* maupun *twitter*. Penambahan point lainnya juga bisa didapatkan dengan men-*share* keberhasilan para pemain dalam menyelesaikan setiap *clue* yang ada melalui akun *social media* yang mereka miliki

Apabila merasakan kesulitan dalam bermain, para peserta dapat menggunakan fitur "Tanya Teman" atau "Menyerah" untuk menyelesaikan *clue* yang ada atau untuk melanjutkan permainan.

4.4.2 Alokasi Point Explorion

Dalam permainan explorion, para peserta akan dinilai berdasarkan point dan ranking yang didapatkan tiap minggunya. Informasi peserta dengan point dan ranking tertinggi dari urutan 1-10 dapat dilihat di halaman utama game explorion. Dibawah ini adalah alokasi point yang bisa didapatkan dalam permainan explorion:

- Main Quest (reguler): +100 poin
- Side Quest (interval):
 - 50 orang pertama: +100 poin
 - 50 orang kedua: +95 poin
 - 50 orang ketiga: +90 poin
 - 50 orang keempat: +85 poin
 - 50 orang kelima: +80 poin
 - selanjutnya: +50 poin
- Invite Friends: +150 poin per orang
- Give Up: -150 poin
- Share keberhasilan tiap menyelesaikan misi di:
 - Facebook: +10 poin
 - Twitter: +10 poin

Dilihat dari jumlah alokasi point yang ada, maka dapat diketahui bahwa alokasi point terbesar justru hanya bisa didapatkan dengan cara mengivite teman untuk bermain Explorion melalui *channel digital* dan *social media* yang telah tersedia. Sesuai dengan beberapa karakteristik adverggame yang telah dikemukakan pada bab 2, maka salah satu karakteristik adverggame yang paling terlihat dalam hal ini adalah kemampuannya dalam menciptakan *viral marketing*. Dalam fungsi dan peranannya sebagai *viral marketing*, *adverggame* mendorong pemain untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman dengan teman-teman terkait dengan game yang sedang dimainkan.

Oleh karena itu, agar fungsi ini dapat berjalan dengan optimal, Pocari Sweat menghargai satu orang yang ter-invite melalui dengan nilai 150 point. Bagi para pemain yang ingin dengan cepat mendapatkan point, persyaratan ini tentunya memberikan kesempatan bagi mereka untuk semakin dekat dengan hadiah-hadiah mingguan yang dijanjikan oleh Pocari Sweat. Bagi Pocari Sweat sendiri, hal ini secara tidak langsung akan mempercepat proses penyebaran informasi mengenai Explorion dan Pocari Sweat secara viral dan juga memberi andil terhadap meningkatnya jumlah pemain Explorion hingga menembus angka 100.000 pemain.

Gambar 4.4.2
Invite friends Explorion



4.4.3 Hadiah Explorion

Beberapa hadiah yang diberikan kepada para pemain Explorion antara lain:

- Lucky Voters: voucher belanja senilai Rp 200,000 untuk 3 orang pemenang.
- Pemenang mingguan untuk 2 orang : 2 Nexian BatMan G777.
- 10 orang Finalis Explorion: Nexian Cosmic Journey.
- 2 Pemenang utama: liburan gratis ke Jepang selama 1 minggu

Gambar 4.4.3
Hadiah Explorion



Dilihat dari beberapa hadiah yang dijanjikan kepada para pemenang, maka dapat diketahui, bahwa hadiah-hadiah tersebut turut memberikan motivasi dan dorongan bagi para pemain untuk menyelesaikan setiap tantangan yang ada. Dengan membagi hadiah-hadiah tersebut ke dalam beberapa kategori seperti lucky vote, hadiah mingguan, hadiah 10 finalis dan hadiah utama, pocari sweat secara tidak langsung mendorong para pemain untuk tetap bersemangat dalam melanjutkan permainan karena apabila di awal permainan mereka belum bisa mendapatkan point tertinggi, mereka masih memiliki kemungkinan untuk mengejar point tersebut di minggu berikutnya guna mendapatkan hadiah mingguan. Bahkan jika para pemain bertekad untuk terus bermain dan menyelesaikan tantangan, maka kemungkinan besar pemain akan terpilih menjadi 10 besar finalis dan semakin dekat dengan kesempatan untuk mendapatkan hadiah utama jalan-jalan ke Jepang bagi 2 pemenang terpilih.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kedua pemenang, maka dapat diketahui bahwa hadiah-hadiah tersebut, terutama hadiah utama memang cukup memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong pemain agar tetap bertahan saat sudah mulai merasakan bosan. Hadiah tersebut juga yang akhirnya memacu mereka untuk menyelesaikan permainan dan keluar sebagai pemenang Advergame Explorion.

4.4.4 Grand Final Explorion

Pencarian komponen sepeda ke 9 (terakhir) merupakan grand final explorion yang diadakan secara live. Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar mengatakan:

Ricky Suhendar

“Grand Final Explorion adalah tantangan terakhir yang harus dilewati oleh kesepuluh finalis terpilih untuk membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang. Di Grand Final Explorion ini, para finalis akan ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan unik dengan petunjuk-petunjuk yang tersedia, seperti yang mereka lakukan dalam *online quest* mereka di Explorion.”

Pada tahapan grand final, telah terpilih 10 finalis dari 115.000 pencarian yang berhasil mendapatkan Nexian Cosmic Journey. Untuk sampai ke tahapan finalis, mereka telah melewati proses seleksi ketat melalui pengujian kemampuan berpikir dan wawasan yang dilakukan oleh Pocari Sweat. Kreativitas mereka diuji dalam penulisan essay singkat kepada Aelke, seputar topik "Kenapa kamu layak membantu Aelke dalam mencari komponen terakhir sepedanya di Grand Final Explorion?" selain itu, mereka juga ditantang untuk berkreasi dalam dunia digital dan mengirimkan kreasi foto mereka dengan Pocari Sweat.

Gambar 4.4.4a
kreasi foto Pemenang 1



Gambar 4.4.4b
Game kreasi foto Pemenang 2



Ke 10 finalis yang tidak hanya berasal dari Jakarta, namun juga dari Bandung, Klaten, Tulungagung, Palembang sampai dengan Banda Aceh akan berlomba dalam Grand Final Explorion yang diadakan pada 17 Desember 2011. Perjalanan grand final dimulai dari Head Office PT Amerta Indah Otsuka untuk selanjutnya menjelajah menuju 5 *check points* yang tersebar di seluruh penjuru kota Jakarta.

Gambar 4.4.4c
10 Finalis Explorion



Tiap Grand Finalis akan dibekali sebuah peta jalur Busway TransJakarta, sebuah Nexian Cosmic Journey Smartphone, serta uang sejumlah Rp.250.000, yang hanya dapat digunakan untuk pembelian tiket masuk, penyewaan alat bantu dan pembayaran segala jenis *transport* beroda-empat. Mereka juga akan diberikan *Privilege Card* kepada 3 orang finalis dengan vote tertinggi yang dapat digunakan sekali saja, sebagai *free pass* oleh finalis untuk melewati sebuah *challenge*. Kesepuluh finalis diharuskan untuk menyelesaikan tantangan-tantangan yang ada di Kebun Binatang Ragunan, Kota Tua, dan Gelora Bung Karno Senayan sampai pada *check point* terakhir (final challenge) di Plaza Semanggi, tempat dimana komponen sepeda Aelke yang hilang berada. Ricky Suhendar menjelaskan :

Ricky Suhendar

“Satu hal lagi yang menarik dari Grand Final Explorion ini, finalis tidak hanya akan menyelesaikan *challenges* secara *online* tetapi mereka juga ditantang secara fisik untuk menjelajahi Kota Jakarta dalam sebuah eksplorasi yang sangat seru. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan *final quest* ini, penting juga bagi para peserta untuk menjaga asupan ion dan cairan tubuh mereka.”

2 orang finalis yang menemukan komponen terakhir sepeda Aelke dan sampai di garis finish dengan waktu tercepat akan menjadi 2 pemenang utama Explorion. Kedua pemenang ini adalah Farhan Mar’I Isa dari Banda Aceh dan Muhammad hafid Zain asal Klaten.

Gambar 4.4.4d
Pemenang 1 dan 2 Explorion



Mereka berhak memenangkan hadiah utama yaitu paket wisata ke Jepang selama seminggu dan mengunjungi beberapa kota disana seperti Tokushima, kota dimana Pocari Sweat dilahirkan. Selain itu mereka juga akan mengunjungi pabrik Pocari Sweat dan Otsuka Museum of Art, salah satu museum terbesar di Jepang yang didirikan oleh Otsuka sebagai induk perusahaan dari penghasil minuman Pocari Sweat. Di museum ini, para pemenang dapat melihat secara langsung karya masterpiece pelukis dunia yang dibuat dengan metode yang unik dan inovatif yaitu di atas keramik

4.5 Penggunaan Integrated Marketing Communication dalam komunikasi pemasaran Pocari Sweat

Penggunaan IMC dalam kampanye Pocari Sweat selama ini seringkali dilakukan melalui Iklan, baik itu TV, Radio, print ad maupun Billboard. Selain itu Pocari juga turut mempergunakan PR untuk publicity dan event untuk mensupport setiap kampanye komunikasi yang mereka lakukan.

Melihat pesatnya perkembangan digital dan social media yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini, Pocari menyadari betul bahwa untuk dapat terus bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar, mereka harus terus menerus aktif dan inovatif serta cepat tanggap dalam menyingkapi fenomena tersebut.

Hal inilah yang akhirnya mendorong pihak pocari untuk ikut terjun melakukan kampanye komunikasi melalui digital dan social media. Satu hal yang tidak disadari oleh pocari pada waktu itu adalah mereka terlalu terfokus dengan fenomena ini hingga melupakan peranan elemen-elemen pemasaran lainnya. Mereka tidak menyadari bahwa penggunaan digital dan social media sebagai alat pemasaran memang baik untuk dilakukan, namun disisi lain ternyata hasilnya tidak optimal karena tidak disupport oleh elemen pemasaran lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ricky Suhendar di bawah ini:

Ricky Suhendar

“Pocari sweat pernah melakukan hal yang sama, tapi hanya digitalnya saja tanpa disupport dengan elemen lain, hasilnya kurang”

Berangkat dari pembelajaran di masa lalu, Pocari Sweat kini selalu berupaya untuk mengintegrasikan setiap elemen pemasaran yang dimilikinya guna mendapatkan hasil yang optimal.

Mereka mulai memperkaya strategi pemasaran mereka dengan mengkombinasikan berbagai tools pemasaran yang sudah pernah digunakan dengan tools-tools pemasaran lain yang memang sedang menjadi tren dan digemari pada saat ini. Pihak Pocari juga tidak memungkiri bahwa peranan media konvensional seperti media elektronik (TV dan Radio) dan media cetak (Koran, majalah, dll) serta media luar ruang masih diperlukan untuk memaksimalkan penyampaian pesan komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Head of Marketing Communicatin Pocari Sweat

Ricky Suhendar

“Pocari Sweat melakukan strategi digital campaign yang terintegrasi. Karena kita udah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwasanya kalau kita hanya melakukan digital campaign tersendiri melalui social media emang bagus (karena basically digital itu memang udah bagus), tapi kalau kita melakukannya tidak terintegrasi itu tidak akan berhasil, dalam artian hasilnya tidak optimum, jadi disinilah penggunaan konvensional media itu diperlukan

Tidak hanya strategi digital campaign yang terintegrasi, Pocari Sweat juga memaksimalkan penggunaan elemen-elemen pemasaran lainnya seperti iklan dan PR/publicity untuk mensupport campaign yang dilakukan melalui social media guna mendapatkan hasil yang lebih optimal.

Ricky Suhendar

“Dalam integrated social media campaign, selain melakukan campaign lewat digital dan social media, kita juga disupport oleh TV, Radio, Print Ad, billboard, dan juga melalui PR. Elemen-elemen IMC inilah yang kita pakai untuk mensupport agar kampanye digital yang kita lakukan dapat lebih optimal hasilnya”

“Basically, kita sadar bahwasanya digital adalah suatu hal yang sekarang lagi in, lagi booming di Indonesia dan di dunia, especially di Indonesia, bagaimana social media terus tumbuh, nah kita tidak boleh kehilangan momen itu jadi kita harus memanfaatkan channel social media sebagai tools untuk mempromosikan produk. Tetapi itu saja tidak cukup, kita

butuh support dari media lain, which is konvensional media yang akan bersama-sama berperan untuk membantu campaign ini menjadi lebih bagus. TV, Radio dan PR itu penting, karena bagaimana acara ini yang gedonya di Jakarta tapi bias kedengeran di seluruh Indonesia. Kita undang wartawan, kasi tau mereka kegiatannya apa, bikin sesuatu yang menarik supaya wartawan nulis.

Kombinasi elemen-elemen ini tentunya diharapkan akan menjadi sebuah paket strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang mampu menjawab tantangan pasar untuk mencapai tujuan komunikasi Pocari Sweat.

Tabel 4.5

Ringkasan Penggunaan Strategi IMC dalam Komunikasi Pemasaran Pocari Sweat

Berdasarkan Teori	Berdasarkan temuan penelitian	Makna
(Alifahmi, 2005; Ruslan 2003; Shimp, 2007; Duncan, 2005; Keller, 2001; Kitchen&Pelsmacker, 2004; Percy, 2008; Belch& belch, 2001)		
Merupakan penggabungan dari berbagai elemen-elemen kegiatan pemasaran yang saling terhubung dan bersinergi untuk menciptakan pesan yang sama melalui proses tahapan IMC Planning untuk mengkomunikasikan suatu produk atau brand dengan tujuan tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Pocari Sweat memaksimalkan penggunaan elemen IMC seperti Advertising, PR/ Publicity untuk mensupport kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis digital dan social media. • Melalui proses tahapan IMC planning yang didukung dengan tim-tim khusus untuk mendvelop kampanye 	Dengan proses IMC Planning yang tepat Pocari Sweat melalui advergaming yang terintegrasi dengan social media network yang saling bersinergi dengan elemen pemasaran lain berhasil menyampaikan pesan edukasinya kepada target marketnya.

	<p>komunikasinya yang bertujuan untuk mengedukasi target marketnya, pembuatan Advergame Explorion yang terinterasi dengan social media network merupakan turunan dan pengembangan dari iklan TV Pocari Sweat.</p>	
--	---	--

4.6 Penggunaan Integrated Social Media Network Game dalam Strategi komunikasi pemasaran.

Sebagai sebuah brand yang peduli dengan pentingnya edukasi, dalam setiap kegiatan kampanye komunikasi yang dilakukan, Pocari Sweat selalu berkomitmen untuk memberikan edukasi yang tepat kepada masyarakat mengenai pentingnya memiliki gaya hidup yang sehat dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Seperti yang diungkapkan oleh Ricky Suhendar yang dikutip melalui press releasenya :

“Pocari Sweat, *brand* yang sangat peduli akan unsur pendidikan, melalui Explorion ini tetap pada komitmennya dalam memberikan edukasi yang tepat kepada masyarakat, terutama mengenai pentingnya memiliki gaya hidup sehat yang menunjang aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh”

Ricky Suhendar

“Sebenarnya kita pengen kasi tau bahwasanya lu gak usah takut keringetan, gak usah takut beraktivitas, lakukan aktivitas saja, cairan tubuh akan digantikan sama pocari sweat”

Di tengah boomingnya era digital media saat ini pemanfaatan website dan *social media yang sedang populer* dan menjadi tren dikalangan masyarakat seperti Facebook dan twitter memang merupakan salah satu cara interaktif, kreatif, dan

efektif untuk menyampaikan informasi. Kehadiran digital dan social media dilihat oleh Pocari sebagai sebuah peluang untuk merancang Explorion sebagai media penyampaian pesan edukasi tersebut kepada masyarakat.

Ricky Suhendar

“...Kita pakai digital karena dunia sudah berubah, digitalisasi semakin meningkat. Semua konsumen lari ke digital, apalagi apapun sekarang udah pakai mobile, semua orang mencari informasi di situ. Nah Pocari Sweat juga tidak boleh kehilangan momen itu”.

Latar belakang pembuatan Explorion sebagai sebuah permainan game online yang terintegrasi dengan social media berawal dari tujuan pocari sweat untuk mengedukasi masyarakat mengenai informasi produk benefit pocari serta pengetahuan-pengetahuan sekitar cairan tubuh. Pocari melihat bahwa pemberian pengetahuan dan edukasi dengan cara yang konvensional dan kaku akan sangat sulit diterima oleh target market mereka yang sebagian besar memang anak-muda yang hidup dan aktif menggunakan digital dan social media.

Ricky Suhendar

“Seperti yang saya sampaikan tadi, target sasarannya itu anak muda, umurnya 15-25, dan tentunya pengguna social media terbesar kan memang berada di usia itu. “

Ricky Suhendar

“...Nah target kita adalah anak muda, anak muda kalau dikasi “gituan” mereka gak akan masuk. Informasi bahwa Pocari sweat bagus, dapat diserap oleh tubuh, dan lain sebagainya itu gak akan masuk...”

Oleh karenanya untuk menyingkapi hal ini, Pocari Sweat berupaya untuk melakukan pendekatan komunikasi yang berbeda dengan menggabungkan penggunaan digital dan social media ke dalam suatu bentuk permainan game online yang sedang menjadi tren pada saat ini. Pocari Sweat sendiri merupakan pelopor pertama yang mengintegrasikan penggunaan channel digital dan social media kedalam sebuah game. Menurut Ricky Suhendar, *Head of Marketing communication* Pocari Sweat:

Ricky Suhendar

"Pocari Sweat sebagai pelopor pertama yang memfasilitasi dan mengedukasi orang-orang untuk bergaya hidup sehat dan pentingnya asupan cairan tubuh untuk segala aktivitas melalui cara yang unik yaitu menggunakan channel digital dan social media yang sedang booming dikemas menjadi integrasi game dengan memanfaatkan social media service"

Maka melalui penggunaan strategi diatas, diharapkan apa yang menjadi tujuan awal Pocari mengenai edukasi kesehatan dapat diterima dengan baik oleh target marketnya. Seperti yang dikemukakan oleh Ricky Suhendar dan Andin Ayu Mutya di bawah ini :

Ricky Suhendar

"... Karena intinya adalah mengenai edukasi kesehatan, Jadi tugas kita adalah bagaimana memberikan informasi tersebut dengan menciptakan "sesuatu" yang membuat orang itu (audience anak muda) jadi senang, tapi di dalamnya itu sebenarnya dicekokin ilmu (pengetahuan). Maka supaya gak boring mereka dikasi sesuatu yang menarik. Anak muda itu sukanya yang fun dan segala hal yang berhubungan dengan game. Jadi inilah kenapa kita larinya ke situ. Game disini dipakai untuk memberkan sesuatu yang menarik dan fun dalam mengedukasi..."

Andina Ayu Mutya

"Ya karena target kita itu youth, umur 15- 25. 15- 25 itu orang yang sangat ngikutin tren, tren sekarang itu adalah tren game, tren digital, trus kemudian yang kedua, kita mau edukasi. Edukasi itu kalau untuk umur target 15-25 itu gak mungkin kita kasi edukasi yang kaku. Gak mungkin kita kasi edukasi yang membosankan. Kita harus kasi edukasi yang fun, nah kalau dengan fun, kita liatnya itu pake game, kenapa games, dengan games, orang fun, moodnya positif sehingga mau diedukasi apapun itu pasti mudah diterima".

Sebelum diajak untuk bermain, seseorang harus terlebih dahulu mendaftarkan diri melalui akun facebook atau twitter yang mereka miliki. Selanjutnya akun ini akan berfungsi sebagai id yang akan selalu dipakai untuk masuk ke dalam permainan. Segera setelah terdaftar, social media yang dipakai (baik facebook maupun twitter) akan langsung terhubung dengan game dan berperan dalam menyebarkan informasi-informasi terkait permainan game

explorion yang dimainkan oleh si pemilik Akun tersebut. Disinilah fungsi social media tersebut dapat terlihat.

Tidak hanya sampai disitu saja, para pemain yang berhasil menyelesaikan setiap tantangan akan selalu mendapatkan informasi dari Explorion untuk men-share keberhasilan mereka melalui akun facebook atau twitter yang mereka miliki guna mendapatkan point tambahan. Meskipun proses share ke sosial media tidak bersifat wajib, namun para pemain secara tidak langsung akan termotivasi untuk men-share hal tersebut mengingat adanya point tinggi yang ditawarkan oleh Explorion.

Dalam hal ini, kedua belah pihak, baik pemain maupun Pocari akan sama-sama mendapatkan manfaat dan keuntungan dari peranan social media ini. Di satu sisi, pemain akan mendapatkan point tambahan untuk memenangkan tantangan mingguan dengan hadiah Handphone, di sisi lain bentuk share yang dilakukan secara sukarela oleh pemain merupakan cara yang efektif untuk memberitahukan dan menyebarkan informasi mengenai game Explorion kepada orang lain.

Ricky Suhendar

“Di game explorion, mereka kan disuruh mencari sepeda Aelke Mariska yang hilang, nah mereka harus mencari part by part bagian sepeda yang ada di semua Negara tersebut, di benua-benua nya. Pada saat mereka nemu tempatnya, nemu part sepedanya seperti bagian ban atau stang sepeda, disinilah hubungan dan fungsi penggunaan social medianya terlihat.

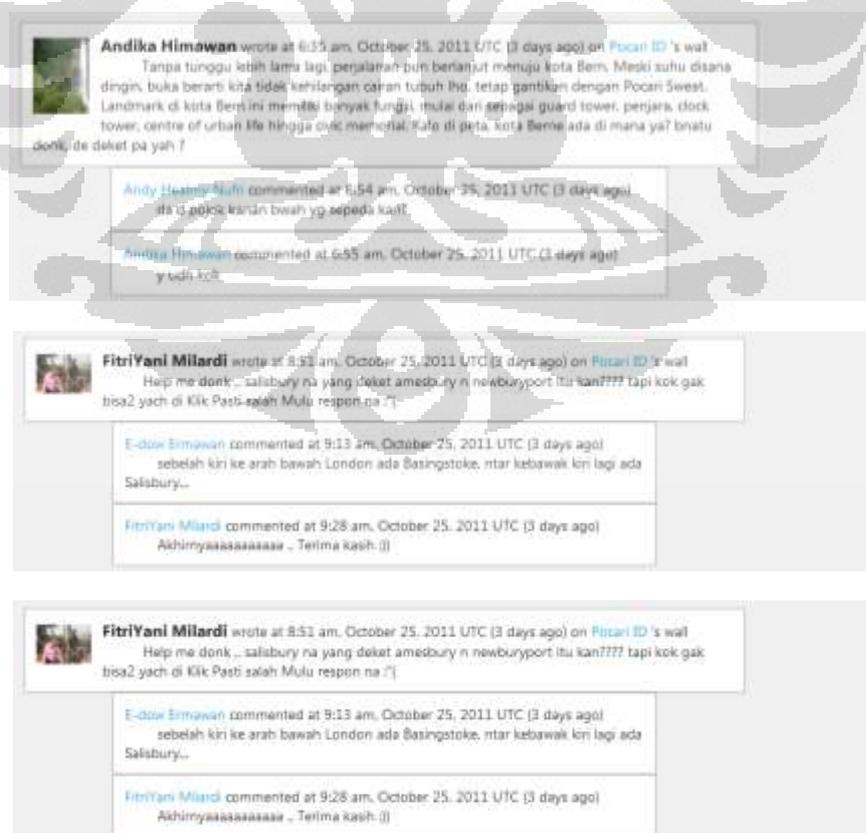
Mereka itu dikasi pilihan untuk automatic update atau gak ke social media (update dilakukan melalui facebook atau twitter). Mereka memang gak dipaksakan, kalau gak mau update gak apa-apa, tapi pointnya kecil, kalau update, pointnya gede. Jadi setelah update di social media, baik di twitter atau facebooknya itu akan muncul pemberitahuan mengenai game explorion yang sedang dimainkan. Fungsi social medianya disitu.”

Terintegrasinya digital dan social media dalam game explorion juga memungkinkan seseorang untuk mengeksplere dan menjelajahi internet serta dunia digital dan social media. Pada beberapa clue yang ada, pemain secara tidak langsung akan terlibat lebih aktif dalam memaksimalkan peranan internet dan

tools-tools digital serta social media yang ada. Mereka harus mencari jawaban untuk setiap quest melalui google, google map, membuka video youtube serta mengecek blog, facebook dan twitter yang berisikan informasi-informasi terkait permainan Explorion. Tak jarang sebagian dari mereka harus turut berkomunikasi dan saling berinteraksi dengan pemain lainnya guna mendapatkan petunjuk atas quest yang sedang mereka mainkan.

Gambar di bawah ini merupakan beberapa interaksi yang dilakukan oleh antar pemain Explorion dalam rangka menemukan jawaban advergame Explorion. Dilihat dari beberapa komentar dan pertanyaan yang mereka sampaikan melalui channel social media, dapat diketahui bahwa mereka dapat secara terbuka saling bertanya dan memberikan jawaban. Kegiatan aktivitas tanya jawab yang mereka lakukan lewat pemanfaatan social media ini tentunya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik bagi Pocari Sweat maupun pemain Explorion.

Gambar 4.6
Interaksi pemain melalui Social media





4.6.1 Pihak Terkait dalam Pembuatan Explorion

Dalam pembuatan explorion, untuk membantu memaksimalkan penggunaan elemen-elemen IMC ini, Pocari Sweat tentunya memiliki tim khusus yang memang difokuskan untuk mendevlop kampanye-kampanye digital. Dari pihak internal sendiri, Pocari Sweat memiliki social media specialist dan tim digital.

“Kita di dalam ada tim social media specialist dan tim digital yang memang didevelop khusus untuk focus ke digital, jadi tidak hanya untuk explorion saja”.

Sementara dari pihak external Pocari Sweat mempergunakan beberapa agency khusus untuk menyukseskan kampanye ini. Untuk Ide dan konsep awal pembuatan Explorion, Pocari Sweat dibantu oleh Dentsu, kemudian untuk bagian publikasi Pocari Sweat dibantu oleh ogilvy pulse dan untuk digitalnya, Pocari dibantu oleh Magnifite.

“Untuk kerjasama, kita ada agency adv, pr, digital, semuanya terpisah, karena masing-masing harus focus dengan bagiannya”

Selain memaksimalkan fungsi IMC yang difokuskan pada pemanfaatan digital dan social media yang dikemas menjadi sebuah game yang teintegrasi, Pocari juga mempergunakan beberapa influencer untuk membantu menyebarkan informasi terkait merek, produk maupun program ini. Meskipun demikian, Ricky suhendar memberitahukan bahwa konten lebih utama daripada influencer.

“karena hebat-hebatnya influencer, kalau kontennya tidak bagus, juga akan sama saja. Konten adalah tanggung jawab utama merek. Influencer membantu dalam penyebarannya”

Tidak hanya mempergunakan influencer, Pocari Sweat juga turut mengadakan roadshow ke 11 kota besar dan melakukan kampanye melalui TV, radio dan Print Ad guna mensosialisasikan game explorion tersebut. Pemilihan ke 11 kota besar untuk roadshow tentunya didasari dari banyaknya jumlah pengguna digital dan social media, jumlah pemain explorion dan jumlah follower digital yang ada. Dari beberapa kota yang ada, terpilihlah 11 kota yang paling masuk kedalam kriteria yang ditetapkan oleh Pocari Sweat.

Andina Ayu Mutya

“Penggunaan social media harus terintegrasi, baik melalui microsite, social media, digital , semua harus saling mendukung.

“iya kita tuh semuanya memang harus terintegrasi, gak cuman berkomunikasi di social media aja, kita juga ngadain roadshow ke 11 kota besar untuk gathering dan mengumpulkan para pocarian daerah (sebutan untuk para followernya pocari Sweat)...”

“Pemilihan kota dilihat dari jumlah banyaknya pemain explorion atau dari jumlah follower digital kita juga base nya dimana itu kita liat. Nah di 11 kota yang paling besar, kita masukiin disana. Kita juga lihat pengguna digital terbesar itu di kota mana aja sih, nah itu juga jadi pertimbangan pemilihan kota”.

Kampanye Explorion melalui TV dilakukan dengan cara memasukkan informasi mengenai game Explorion di akhir setiap iklan TV Pocari Sweat. Pocari Sweat juga melakukan perluasan promo dengan menggunakan built in placement (bukan iklan tv) melalui acara-acara/ program musik dan infotainment seperti dasyat, hip-hip hura, dan insert siang untuk menarik traffic ke website Explorion. Untuk radio sendiri, Pocari Sweat bekerjasama khusus dengan Trax FM sebagai media partner mereka untuk mengkomunikasikan segala informasi yang berhubungan dengan Pocari Sweat dan game Explorion.

Andina Ayu Mutya

“...dengan perluasan kita promo, dengan menggunakan tv, waktu itu bukan promo iklan, tapi placement di dahsyat, di hip-hip hura, sama di insert siang...”

“...Iya, untuk radio kita pakai trax FM sebagai media partner Explorion...”

4.6.2 Konsep dan Tema Explorion

Dilihat dari konsep yang dipergunakan, Explorion sebenarnya merupakan permainan game online turunan dari iklan TV Pocari Sweat. Ide dan konsep pembuatan Explorion sendiri dikembangkan setelah Iklan TV Pocari Sweat yang diperankan oleh Aelke Mariska sebagai tokoh utama sukses mendapatkan sambutan, tanggapan dan komentar positif baik di digital maupun social media. Penggunaan sepeda dan karakter Aelke dalam TVC inilah yang akhirnya diturunkan kedalam game Explorion, dimana diceritakan dalam gamenya, Aelke mariska sang tokoh utama di TVC kehilangan sepeda hadiah ayahnya yang sering dipakainya untuk berjalan-jalan bersama teman-temannya. Andina Ayu Mutya, marketing communication Pocari menyampaikan :

Andina Ayu Mutya

“Inti sebenarnya explorion itu adalah konsep turunan dari TVC. Si iklan TV kita itu kan memang booming banget ya, sambutannya bagus sehingga ketika kita tahu ini moodnya positif, moodnya masyarakat terhadap iklan kita bagus, makanya kita turunin dengan satu konsep sama”

4.6.3 Pesan utama dalam Explorion

Sesuai dengan objective utama Pocari yang telah dipaparkan diatas, yaitu untuk mengedukasi, maka pesan utama yang ingin disampaikan oleh Explorion adalah jangan takut untuk berkeringat, karena pocari sweat dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang saat beraktivitas.

Ricky Suhendar

“Karena pocari sweat itu selalu berhubungan dengan keringat dan cairan tubuh yang hilang saat beraktivitas, maka pesannya itu sama dengan campaign pocari lainnya yaitu Gak usah takut berkeringat, gantikan cairan tubuh dengan pocari sweat .

Andina Ayu Mutya

“...Edukasi masyarakat mengenai cairan tubuh bahwa ketika travelling ada pocari sweat yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang, makanya jangan takut untuk travelling dan melakukan kegiatan “

Pesan utama tentunya dapat terlihat jelas dalam konsep besar yang diangkat oleh Pocari dalam Explorion dimana para pemain game akan dibawa menjelajah dan berpetualang di lebih dari 40 kota di 5 benua. Dalam perjalanannya, mereka akan mendapatkan informasi dan fakta-fakta menarik seputar keringat dan cairan tubuh. Salah satu contoh pesan edukasi yang disampaikan dalam game tersebut adalah “saat berjalan-jalan dan berbelanja selama kurang lebih 1 jam di mall kita akan menghabiskan jumlah cairan yang sama dengan bersepeda selama 10 menit”

Ricky Suhendar

“Explorion merupakan game yang mendidik dan sangat seru untuk dimainkan. Seru karena pemain akan dibawa menjelajah dan berpetualang di lebih dari 40 kota di 5 benua. Mendidik karena fakta-fakta unik dan menarik yang dikumpulkan dari lebih dari 30 negara. ini akan memperluas wawasan dan menambah pengetahuan para pemain tentang negara-negara di dunia termasuk Indonesia. Selain itu, Explorion juga memberikan fakta-fakta unik dan menarik seputar hubungan cairan dan ion tubuh dengan aktifitas keseharian masyarakat. Contohnya, saat kita berjalan-jalan dan berbelanja selama kurang lebih 1 jam di mall kita akan menghabiskan jumlah cairan yang sama dengan bersepeda selama 20 menit”.

4.6.4 Proses penentuan budget Explorion

Terkait dengan budget kampanye Pocari Sweat, Pihak Pocari telah terlebih dahulu menentukan besarnya anggaran yang harus dikeluarkan dari awal tahun

Ricky Suhendar

“Khusus untuk budget, kita udah tentukan dari awal. Estimasi kurang lebih nya itu sudah ada”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Andin Ayu Mutya:

Andina Ayu Mutya

“Penentuan budget selalu dilakukan diawal tahun. Kita udah ada budget khusus”

Sebelum proses penentuan budget, pihak pocari juga harus terlebih dahulu melakukan proses review atas anggaran yang dikeluarkan di tahun-tahun sebelumnya, baik di tahun 2010 maupun 2011. Review dan penentuan target/objective Pocari inilah yang akan berperan penting dalam membuat perencanaan budget di tiap awal tahun.

Andina Ayu Mutya

“... Kalau targetnya memang mereka yang aktif di digital tapi kita gedein di TV jg sayang. Nah disini kita review juga, tahun 2010 itu sebesar apa , di 2011, 2012 mau seperti apa. Nah disitu kita lihat untuk membuat perencanaan selanjutnya yang dilakukan di awal tahun.”

Proses penentuan budget sendiri biasanya ditentukan berdasarkan target dan objective yang ingin dicapai oleh Pocari selama setahun. Pada umumnya Pocari sweat sudah mengetahui dan memiliki perencanaan campaign yang akan dilakukan di awal tahun. Dari perencanaan tersebut, pocari akan menentukan porsi anggaran untuk masing-masing media dan melihat seberapa besar peranan media-media tersebut untuk mensupport campaign yang dilakukan serta melihat efektivitasnya terlebih dahulu. apakah media-media tersebut sudah tepat dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran Pocari Sweat. Dalam hal ini, akan mempelajari tren serta kecenderungan masyarakat. Apabila kecenderungan masyarakat masih lebih besar ke media konvensional seperti TV, maka Pocari akan lebih banyak fokus di TV. Budget untuk penggunaan media-media lain termasuk digital hanya bersifat sebagai supporting saja.

Andina Ayu Mutya

“Nah untuk itu, kita sudah harus tau diawal tahun, kita mau buat campaign, nah TVC support apa, radio support apa, digital support apa. Nah dari situ baru deh tentuin budgetnya. Bukan soal jauh lebih besar atau jauh lebih kecil, tapi lebih ke kegiatan apa dulu yang mau dilakukan, mau ngapain aja dilihat dari benang merahnya. Dari situ baru dibuat budgetnya.”

Andina Ayu Mutya

“Kita dari awal pembuatan buget selalu melihat tren orang Indonesia dulu, kecenderungannya itu seperti apa. Apakah lewat tv. Kalau orang Indonesia masih cenderung ke media konvensional tv, kita fokus di tv. Digital hanya supporting aja. Masing-masing itu punya ojective sendiri. Kalau kita menentukan media itu harus tau objectivenya itu apa. Apakah efektif atau

gak. Jangan sampai kita udah buang-buang uang di digital tapi ternyata gak sesuai dengan target dan objective kita.”

“Jadi sebenarnya di awal kita udah harus tau objectivenya, tahun ini mau ngapain”

Khusus untuk explorion, karena memang difokuskan pada kampanye digital melalui social media, maka budget yang harus dianggarkan diawal tahun untuk digital tentunya tidak akan sebesar budget yang harus dikeluarkan melalui konvensional media. Ini sebenarnya merupakan salah satu bagian dari strategi low budget high impact yang juga diterapkan oleh Pocari Sweat.

Ricky Suhendar

“Karena ini pakainya digital melalui social media, pasti berpengaruh banget dengan penentuan budgetnya. Dengan penggunaan social media, budget yang dikeluarkan tentunya tidak akan sebesar budget yang harus dikeluarkan kalau pake konvensional media.

Ricky Suhendar dalam press release :

“Kampanye digital ini oleh Suhendar juga diakui sebagai bagian dari strategi *low budget high impact*. “Sebab itu, kami benar-benar mengelola komunitas *online* dengan membangun interaksi dengan pelanggan maupun *follower*,”

4.6.5 Tantangan dan hambatan Explorion

Dari awal perencanaan pembuatan game explorion, Pocari sweat sendiri sudah menyadari betul bahwa akan terdapat banyak kendala-kendala dalam permainan Game Explorion, kendala terbesar yang dihadapi oleh pocari sweat adalah dari segi teknologi, hal ini secara tidak langsung juga dipengaruhi dari fungsi integrasi social media pada game explorion. Oleh karenanya mereka selalu mempersiapkan diri untuk menghadapi kendala-kendala tersebut.

Andina Ayu Mutya

“...Itu juga salah satu kendala, karena teknologi digital di Indonesia kan belum establish banget, sebgus di luar ya. Itu juga menjadi tantangan buat kita, gimana kita nge develop teknologi untuk mengakomodasi kebutuhan kita...”

Salah satu kendala yang paling sering terjadi adalah kendala teknis dimana server menjadi *down*, *error* dan *hang* karena besarnya *traffic* yang masuk pada saat bersamaan ke website *explorion*.

Ricky Suhendar

“Kendala-kendala pasti ada, apalagi yang berhubungan dengan penggunaan teknologi digital dan social media. Kita harus selalu siap hadapin itu kalau mau main di digital dan social media. Karena permasalahan-permasalahan teknis pasti ada. Seperti untuk *explorion*, Karena pesertanya banyak, server jadi *down*, jadi suka eror dan *hang*”

Khusus untuk hal-hal teknis, Pocari Sweat akan langsung melakukan perbaikan dengan melakukan penambahan kuota dan *memory* pada kapasitas yang dimiliki *server* agar permainan *Explorion* dapat tetap berjalan sebagaimana mestinya.

Ricky Suhendar

“Kalau untuk hal-hal teknis, kita langsung lakukan perbaikan, mau gak mau, supaya tetap bisa jalan gamenya, kita harus nambah lagi kuotanya supaya gak berat kapasitas servernya, memorinya di tambah juga”.

Pocari sweat sudah sangat menyadari betul bahwa dalam *social media* semua menjadi terbuka, dimana setiap orang dapat berbicara mengenai apapun kapan saja mereka inginkan. Oleh karenanya Pocari Sweat akan berusaha sebisa mungkin untuk menjawab atau merespon *complain* maupun keluhan-keluhan yang masuk karena tindakan mendiamkan *complain* nantinya hanya akan memberikan permasalahan lain kepada Pocari Sweat. Sebelum memberikan jawaban, Pocari sweat akan terlebih dahulu mengumpulkan *complain-complain* tersebut dan menentukan waktu/ *timing* yang tepat untuk menjawab keluhan mereka.

Ricky Suhendar

“Kalau untuk *complain*, kita juga akan berusaha sebisa mungkin menjaab setiap pertanyaan atau keluhan yang ada. Karena ini kan social media ya, semua terbuka, semua orang bisa kapan aja ngomong apapun, nah jangan didiemin, karena kalau didiemin malah akan menjadi problem untuk kita juga nantinya, jadi biasanya setiap *complain* atau keluhan itu kita kumpulin, terus kita jawab. Cuma gak dijawab terus-terusan, kalau dijawabin terus satu-satu repot juga, apalagi kalau *complainnya* sama tau sendiri, sekarang banyak abg-abg labil. Jadi harus pinter-pinter tau kapan waktunya menjawab keluhan-keluhan mereka. “

4.6.6 Evaluasi terhadap Explorion

Evaluasi atau pengukuran terhadap keberhasilan kampanye komunikasi explorion dilakukan dengan melihat besarnya coverage yang dapat dicapai melalui penggunaan media serta dengan melihat besarnya jumlah peserta yang ikut dalam permainan ini. Kampanye ini akan dikatakan sukses ketika jumlah pemainnya banyak dan apa yang menjadi tujuan awal yaitu edukasi dapat tersempaikan dengan baik.

Andina Ayu Mutya

“...Dikatakan sukses, ketika jumlah pemainnya banyak , edukasinya nyampe.”

Ricky Suhendar

“...Tapi intinya dengan coverage dan jumlah peserta itu dua hal yang penting untuk mengukur keberhasilan explorion...”

Secara keseluruhan explorion dapat dikatakan sukses. jumlah pemain yang menjadi target awal yaitu sebesar 100.000 pemain sudah terlewati melampaui expektasi Pocari Sweat. Bahkan lebih dari itu, Jumlah ini masih terus meningkat meskipun permainan explorion sudah selesai. Terhitung sejak final explorion, jumlah pemain yang terdaftar sebesar 115.000 dan masih mengalami peningkatan sebesar 2.000 pemain dengan total jumlah pemain di bulan Juni sebesar 117.000 pemain yang resmi terdaftar dalam permainan ini.

Andina Ayu Mutya

“Kita sendiri sudah melebihi target, untuk pemainnya kita targetnya itu 100 ribu. kita sudah lebih dari itu”

Hal ini tentunya merupakan pencapaian yang luar biasa bagi pihak pocari, mengingat bahwa game Ionopolis sendiri yang terbilang cukup sukses hanya mampu menarik jumlah pemain sebesar 90.000 saja.

Selain pengukuran yang dilakukan melalui jumlah pemain, pihak pocari tentunya juga melihat besarnya traffic yang masuk ke website melalui pengukuran google analytic, dan melihat besarnya impression di social media, termasuk di

dalamnya jumlah tweet, retweet, trending topic dan jumlah followers serta fans Pocari Sweat di Social media

Andina Ayu Mutya

“Kita lihat jumlah pemainnya. Liat trafficnya yang masuk lewat google analytic, impressionnya di social media, berapa jumlah retweetnya, semuanya kita lihat .”

Tabel 4.6
Ringkasan Penggunaan Strategi Integrated Social Media Network Game dalam Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Teori	Berdasarkan temuan penelitian	Makna
(Ellsworth, 1997; Belch& Belch, 2001; Duncan, 2005; Ardianto, 2005; Shimp, 2007; Keller, 2006; Percy, 2008; Kotler & Armstrong, 2004; Thurlow, Lengel & Tomic, 2004; Zephiris, 2008; safko, 2010; Damian, 1998)		
Merupakan alat yang kuat bagi pemasar untuk membangun engagement dan brand awareness dengan pelanggan serta memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan mendapatkan umpan balik yang lebih baik, efektif dan efisien (interaksi dan partisipasi - memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan atau mendistribusikan pesan), dengan mempergunakan perangkat teknologi yang	<ul style="list-style-type: none"> Pocari Sweat melihat penggunaan Strategi Integrated social media network game sebagai sebuah strategi high impact low budget yang efektif dan efisien serta sesuai dengan karakteristik target market Pocari Sweat Penggunaan strategi integrated Social Media network game oleh Pocari Sweat mengindikasikan keinginan dari Pihak Pocari untuk membangun hubungan dan berinteraksi 	Penggunaan strategi integrated social media network game Pocari Sweat berhasil menorehkan pencapaian yang luar biasa dengan angka pemain yang terdaftar mencapai 117.000, Pocari Sweat mendapatkan impression yang cukup besar di sosial media termasuk di dalamnya terdapat peningkatan jumlah tweet, retweet, trending topic dan jumlah followers serta fans Pocari Sweat di channel

saling terhubung dalam suatu jaringan komputer	lebih dalam dengan target marketnya.	sosial media tersebut.
--	--------------------------------------	------------------------

4.7 Penggunaan Advergame Explorion dalam membentuk brand engagement dengan pemain

Sebagai sebuah permainan game online yang interaktif, penggunaan advergame explorion sebagai salah satu elemen dalam strategi pemasaran komunikasi yang terintegrasi diharapkan dapat memaksimalkan engagement yang terbentuk antara pemain dengan brand. Dengan keunggulan dan karakteristik khusus yang dimilikinya, advergame kini telah menjadi salah satu tools yang mampu menciptakan kesenangan dan keterlibatan pemain pada saat menerima pesan yang disampaikan oleh Pocari Sweat sehingga dengan demikian, apa yang menjadi tujuan pocari sweat dalam mengedukasi target marketnya dapat tercapai.

Penggunaan advergame explorion dalam membentuk brand engagement dengan pemain dapat terlihat dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh advergame Pocari itu sendiri.

Apabila dilihat dari strategi integrasi dengan social media yang dimilikinya, explorion termasuk salah satu game yang cukup mudah untuk diakses dan dimainkan oleh semua orang.

Permainan advergame explorion pun cukup menyenangkan dan mampu menarik perhatian para pemain selama 5 sampai 30 menit.

Meskipun memiliki banyak quest yang saling terhubung dengan digital dan social media, explorion termasuk salah satu advergame yang mudah untuk dipahami namun cukup menantang untuk dimainkan.

Sebagai turunan dari TVC Pocari Sweat,. Keseluruhan konsep maupun tema yang diangkat dalam advergame explorion juga terlihat sangat erat relevansinya dengan brand pocari secara keseluruhan. Explorion mampu menunjukkan kepribadian yang dimiliki oleh brand Pocari. Selain itu, tampilan

dan kemasan advergaming exploration juga dibentuk semenarik mungkin dan disesuaikan dengan target audience Pocari Sweat.

Dalam permainannya, salah satu strategi untuk mendapatkan point terbesar dapat dilakukan dengan cara mengundang orang lain untuk ikut dalam permainan ini. Secara tidak langsung hal ini akan menciptakan efek viral baik terhadap exploration maupun terhadap pocari Sweat sebagai brand.

Melalui advergaming, Pembentukan engagement antara pemain dengan brand terjadi secara sukarela atau tanpa paksaan, karena pihak yang menentukan untuk terlibat dalam permainan adalah pemain itu sendiri. Pemainlah yang menentukan apakah mereka akan memainkan exploration atau tidak saat pertama kali melihat game tersebut. Dengan mengadopsi sikap aktif, para pemain akan melakukan banyak interaksi dengan brand dalam permainan exploration. Mereka akan diajak untuk mengenal lebih dalam mengenai Pocari Sweat serta benefit-benefit nya bagi kesehatan tubuh dengan berinteraksi melalui media internet, digital dan social media.

Melalui konsep game petualangan, Pocari melihat Exploration sebagai sebuah tools yang cukup efektif dalam membentuk interaksi dan engagement dengan brand pocari pada saat yang bersamaan. Hal ini tentunya dapat diketahui dari peraturan permainan yang diberlakukan oleh Pocari Sweat kepada pemain. Untuk dapat menyelesaikan permainan, pemain exploration secara tidak langsung akan terdorong untuk selalu mengikuti dan terlibat dengan exploration setiap harinya melalui quest dan clue yang diberikan. Disinilah awal terbentuknya engagement antara pemain dengan brand pocari. Mereka akan terus menerus mendapatkan setiap informasi-informasi dan fakta-fakta seputar cairan tubuh.

Tidak hanya itu saja, dalam setiap clue maupun quest yang diberikan, para pemain juga akan mendapatkan banyak informasi mengenai kegiatan dan aktivitas yang dilakukan oleh pocari sweat. Maka tidak heran apabila setelah berhasil melewati beberapa quest dan tantangan yang diberikan, para peserta menjadi lebih kenal dan tau mengenai segala hal yang berhubungan dengan cairan tubuh dan pocari sweat.

Dengan engagement yang sudah terbentuk, maka akan lebih mudah bagi Pocari sweat untuk mengedukasi mereka. Melalui advergence Explorion, Para pemain akan semakin sadar dan secara tidak langsung ter-edukasi dengan pengetahuan-pengetahuan sehari-hari terkait cairan tubuh. Dengan penyampaian pesan edukasi yang dikemas dalam konsep keliling dunia, pocari berusaha memberitahukan kepada pemain pocari untuk tidak takut beraktivitas, karena setiap keringat yang ada, akan digantikan dengan cepat oleh Pocari Sweat.

Andina Ayu Mutya

“Karena ini sifatnya game petualangan, jadi mereka harus selalu ngikutin dan terlibat dengan gamenya tiap hari karena ada clue-cluenya maka secara tidak langsung, mau gak mau akan terbentuk Interaksi dan engagement dengan brand Pocari karena dia akan terus dicekoki dengan pocari, dia akan berinteraksi setiap hari, dia akan melihat brandnya”

“Selain itu mereka juga akan semakin sadar dan secara tidak langsung ter-edukasi...”

Ricky Suhendar

“...nah gamenya memberitahukan bahwa gak usah takut beraktivitas, kalau keringat mah gampang, krn bisa digantikan dengan pocari sweat yang bisa diserap oleh tubuh dengan cepat”

Dengan semakin besarnya hubungan antara pemain dengan brandnya, maka engagement yang terbentuk setelah melalui beberapa tahapan maupun quest, akan lebih mudah terbentuk. Hal ini memungkinkan Pocari untuk dapat dengan mudah menyampaikan pesan edukasi mereka.

Andina Ayu Mutya

“... Bahwa ketika mereka udah sayang sama brandnya, mau diedukasi kayak apapun lebih gampang”

Selain membentuk brand engagement dengan pemain, penggunaan advergence juga bermanfaat untuk memperkuat citra brand Pocari Sweat sebagai minuman Isotonik pengganti cairan tubuh yang hilang. Setiap Informasi dan profil yang didapatkan dari pemain-pemain yang terdaftar tentunya akan menjadi database yang dapat dipakai oleh Explorion untuk melihat karakteristik demografi para pemainnya.

Tabel 4.7
Ringkasan Penggunaan Advergame dalam membentuk Brand Engagement dengan pemain

Berdasarkan Teori	Berdasarkan temuan penelitian	Makna
(Percy, 2008; Santosa, 2002; William F Arens, 1999; Duncan, 2005; Moriaty, 2011; Shimp, 2007; Grish – University of Western Sydney; international Journal 'Information technology & Knowledge, 2007; Keller, 2001; Journal Digital Asset Management, 2009;)		
<p>Merupakan bentuk komunikasi kompleks dengan karakteristik khusus yang dipergunakan pemasar untuk memaksimalkan brand engagement dengan pelanggan melalui penggunaan media game online interaktif (menarik perhatian, memberi informasi, dengan cara yang menghibur serta menyenangkan, menciptakan pengalaman tersendiri, mempengaruhi pikiran dan tindakan untuk menimbulkan respon yang diinginkan oleh pemasar)</p>	<p>Penggunaan advergame Explorion dengan segala karakteristik yang dimilikinya baik dari kemampuannya untuk menarik perhatian pemain , kemudahannya untuk diakses dan dimainkan serta dipahami namun tetap menantang dan didukung dengan konsep konsep game yang menarik dan sesuai dengan karakter Pocari Sweat memiliki peranan yang besar dalam menciptakan kesenangan dan keterlibatan pemain yang pada akhirnya mampu memaksimalkan engagement yang terbentuk antara pemain dengan Pocari Sweat sebagai sebuah brand .</p>	<p>Engagement yang terbentuk antara Pemain advergame Explorion dengan Pocari Sweat Sebagai sebuah brand memudahkan pocari untuk menyampaikan pesan edukasi kepada target marketnya. Permainan Explorion yang dikemas sedemikian rupa memungkinkan pemain menjadi lebih mengenal dan tau mengenai segala hal yang berhubungan dengan cairan tubuh dan Pocari Sweat.</p>

4.8 Proses terbentuknya brand engagement dalam integrated social media network game dengan pemain

Proses terbentuknya Brand Engagement antara pemain dengan brand dalam integrated social media network game dapat terlihat dalam beberapa tahapan seperti pada penjelasan berikut ini :

4.8.1 Engagement tahap 1 : lurking

Dalam tahapan lurking sudah mulai terlihat adanya hubungan yang terbentuk pada beberapa bagian dalam tahapan ini. Lurking sendiri merupakan tahapan pertama dalam proses terbentuknya engagement.

Tahapan ini dimulai ketika pemain melihat atau mendapatkan informasi mengenai game explorion. Dalam tahapan ini, masing-masing pemain bisa mendapatkan informasi mengenai game explorion dari sumber yang berbeda.

Farhan sendiri mengaku pertama kali mendapatkan informasi mengenai game explorion saat melihat temannya sedang memainkan game tersebut beberapa minggu setelah peluncuran gamenya

Farhan Mar'isa

“Dulu saya tau explorion itu dari temen yg kebetulan lagi main jg, jadi pas kami lagi duduk barengm saya ngeliat dia main game itu”

Berbeda dengan Farhan, Zain justru mengetahui informasi mengenai game explorion jauh sebelum permainannya diluncurkan. Informasi yang diterima oleh zain juga didapatkan dari temannya yang kebetulan merupakan pemenang dari game Pocari Sweat terdahulu, Ionopolis. Saat itu, rumor-rumor mengenai peluncuran game kedua Pocari Sweat sudah mulai terdengar.

Muhammad Hafid Zain

“Jadi sejarahnya tau explorion itu sendiri sebenarnya dari beberapa bulan sebelum explorion itu muncul di pasaran , ada sih tau rumor-rumor katanya Pocari Sweat mau ngadain kuis baru (versi 2 nya ionopolis) kalau ionopolis sendiri dulu tau cuman belum pernah main dan kebetulan ada temen, Mba Ravi pemenang dari Ionopoli jadinya sempet yang sharing-sharing juga.”

Tepat sehari sebelum peluncuran gamenya, Pocari mulai terlihat gencar mengeluarkan teaser melalui akun twitternya Aelke Mariska (talent yang dipaai untuk iklan TVC Pocari Sweat). informasi yang disampaikan dalam akun tersebut memberitahukan bahwa sang pemilik akun (Aelke Mariska) kehilangan sepedanya.

Muhammad Hafid Zain

“Kalau tau gamenya bukan dari temen, taunya sendiri itu masih inget banget hari minggu kalau gak salah, 1 hari sebelum gamenya itu dimulai dari akun twitternya Aelke Mariska talent yang disewa Pocari Sweat, dia menuliskan di timelinenya katanya dia sepedanya hilang.”

Strategi yang dipakai oleh Pocari untuk mengeluarkan beberapa teaser untuk menyampaikan pesan yang sama melalui akun twitter Aelke ini ternyata cukup berhasil mengundang respon dari pemain. Zain dalam wawancaranya menyatakan bahwa:

Muhammad Hafid Zain

“Waktu itu belum tau kalau itu adalah gamenya, malah sempet percaya kalau aelke emang kehilangan sepedanya, sempet nge reply tweetnya juga... nanya, bener ilang ?”

“Terus jadi gak cuman dalam satu tweet tapi ada beberapa tweet juga setelahnya yang menjelaskan sepedanya yang hilang.. tweetnya macem2 tapi intinya sama, tentang sepedanya yang hilang.”

Baru setelahnya muncullah pengumuman resmi dari akun twitter Pocari Sweat (@pocariid) mengenai game Explorion yang dapat dimainkan di website Pocari Sweat.

Muhammad Hafid Zain

“Di twitternya kan aelke bilang sepeda buatan ayahnya itu kan hilang, nah gak lama keluar info dr pocari, ternyata ada game pocari sweat yang baru, namanya explorion .. ini digital campaignnya pocari yang kedua setelah ionopolis.. habis itu baru tau.. oh ternyata ini kayak game yang dulu, sama kayak ionopolis”

Seperti yang dikemukakan dalam tahapan engagement menurut Katie, dalam titik ini, hubungan yang terlihat adalah murni merupakan sebuah pertukaran tanpa adanya keterlibatan loyalitas di dalamnya dimana pemain hanya sekedar mendapatkan informasi mengenai kehadiran game saja.

4.8.2 Engagement tahap 2 : Casual

Dalam tahapan kedua, hubungan yang sesungguhnya baru benar-benar terlihat ketika seorang pemain menunjukkan keinginannya untuk melakukan kontak lebih lanjut.

Beberapa tindakan pemain yang terlihat jelas dalam tahapan ini adalah munculnya keinginan untuk membuka web game Explorion dan mempelajari setiap informasi yang ditampilkan dalam game tersebut. Salah satu tindakan yang dilakukan oleh Pocari untuk membangkitkan rasa ketertarikan pemain dengan Explorion adalah dengan menginformasikan hadiah utama yang akan didapat oleh para pemain apabila berhasil menjadi pemenang dalam game tersebut. Seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan Zain.

Muhammad Hafid Zain

“Pertamanya kayak penasaran, terus kan udah tau, dari temen yang dulu, waktu dia menang itu bahwa ada hadiahnya, nah terus kan tau hadiahnya ke Jepang.. announcementnya dilakukan via twitter dan website pocari dalam 1 minggu itu”

“Jadi di minggu sebelum di launch itu udah ada informasi bahwa pemenangnya akan ke Jepang”

Hal yang berbeda justru terlihat dari tanggapan yang diberikan oleh Farhan mengenai awal ketertarikannya terhadap game ini. Karena tidak mengikuti perkembangan game Explorion dari awal, Farhan justru tidak mengetahui adanya hadiah utama jalan-jalan ke Jepang yang akan diberikan kepada pemenang. Ketertarikan Farhan lebih didasari atas ketertarikannya terhadap jenis/ tipe permainan Explorion yang seperti riddle.

Farhan Mar'isa

“Waktu baru main itu saya sama sekali gak tau kalau ada hadiah jalan-jalan ke Jepang. Mungkin karena mainnya udah ditengah-tengah kali ya, jadi gak terlalu merhatiin kesitu. “

“saya memang Kebetulan suka permainan yg seperti riddle gitu, jadi waktu saya ngeliat temen saya main ada tanya jawab gitu, saya langsung tertarik”

“Aku sebelum-sebelumnya banyak main online riddle yg jauh lebih susah dari itu, tapi bukan kompetisi, emang khusus online riddle utk mutar otak aja”

Selain hadiah dan jenis permainan, tampilan, desain dan konsep website game Explorion juga turut memberi andil bagi pemain untuk terlibat lebih lanjut dengan game explorion.

Farhan Mar'isa

“waktu awal buka websitenya saya langsung tertarik karena tampilannya desainnya yang keren”

Muhammad Hafid Zain

“Pertama buka website gamenya yang di liat itu videonya, terus ada tampilan ornament jepang-jepangnya.. wah langsung mikir, seru nih kayaknya, trus ada informasi hadiah utama dan hadiah-hadiah lainnya”

Bentuk-bentuk ketertarikan untuk melakukan kontak lebih lanjut dalam tahapan ini juga terlihat ketika pemain mengklik tombol “like” pada facebook dan menfollow akun twitter yang berhubungan dengan Explorion, baik itu akun Aelke Mariska, maupun akun resmi pocari, serta akun-akun lainnya yang dianggap layak untuk difollow karena memberikan manfaat bagi pemain.

Seperti yang dijelaskan oleh Katie, Seseorang yang telah memutuskan untuk memfollow sesuatu di twitter tentunya secara tidak langsung telah menyiratkan izin untuk melakukan percakapan lebih lanjut. Sebagai hasilnya, orang tersebut akan melihat content yang diinginkan dan mendaftarkan dirinya untuk mengikuti contest.

Farhan Mar'isa

“Dari awal permainan, karena tertarik ya saya langsung aja ngeklik “like” di facebooknya pocari dan men-follow twitternya supaya bisa mendapatkan informasi terbaru dari pocari mengenai explorion yang sedang saya mainkan“

Pada beberapa kasus yang diungkapkan oleh katie, dalam tahapan ini para pemain yang sudah terdaftar dan mengikuti permainan akan mulai merasakan kebosanan yang ditunjukkan dengan mengurangi ritme permainan mereka serta

mengurangi jumlah kunjungan mereka terhadap game explorion atau bahkan memutuskan untuk tidak melanjutkan permainan. Dilihat dari wawancara yang dilakukan kepada kedua pemenang mengenai hal ini, Farhan mengungkapkan bahwa dirinya sama sekali tidak merasakan kebosanan tersebut. Hal ini tentunya disebabkan oleh ketertarikannya terhadap jenis permainannya.

Farhan Mar'isa

“saya sih jujur aja sama sekali gak ngerasain bosan. Karena dari awal saya emang tertarik dengan game-game tantangan teka teki seperti ini. Makanya dari awal main, saya betekat untuk bisa nyelesain game ini”

Berbeda dengan Farhan, bagi Zain, kebosanan sudah mulai dirasakan pada minggu kelima permainan namun dirinya enggan untuk meninggalkan permainan karena masih tergiur dengan hadiah yang ditawarkan. Hadiah jalan-jalan ke Jepang inilah yang akhirnya memberikan semangat dan motivasi baginya untuk meneruskan permainan hingga akhirnya menjadi juara kedua Explorion.

Muhammad Hafid Zain

“Sekitar minggu kelima disitu saat bosan, akhirnya saya memutuskan harus melakukan sesuatu supaya rasa bosannya hilang. Nah karena teringat dengan hadiah yang ditawarkan, makanya saya berkomitmen untuk bisa memenangkan permainan ini supaya bisa ngedapetin hadiah jalan-jalan ke jepangnya”

Bagi pencari sweat sendiri, beberapa point dalam proses terbentuknya engagement tahap kedua tentunya mengidentifikasi bahwa mereka telah bergerak selangkah lebih dekat dengan penjualan.

4.8.3 Engagement tahap 3 : active

Dalam engagement tahap ketiga, para pemain akan merasakan ketertarikan secara serius terhadap game serta konten yang ditawarkan. Biasanya para pemain juga akan menemukan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama di channel digital dan social media yang mereka miliki atau yang sudah terhubung dengan mereka. Dalam tahapan ini sudah mulai terlihat juga adanya partisipasi yang dilakukan oleh pemain terhadap game Explorion. Para pemain akan berpartisipasi dalam percakapan yang dilakukan baik melalui facebook, twitter

maupun blog dan media lainnya. Bentuk partisipasi yang dilakukan dapat berupa komentar, tanggapan, retweet, reply tweet, penggunaan hastag dan @message pada twitter. Meskipun jumlah partisipasi antar pemain dapat berbeda, namun masih terlihat adanya kegiatan kecil yang dilakukan untuk melajukan percakapan/komunikasi dengan pihak lain mengenai explorion dan Pocari Sweat. Hal ini terjadi karena kedua belah pihak telah merasakan adanya hubungan timbal balik yang muncul dari peran serta dan kontribusi yang dilakukan oleh pemain di digital dan social media.

Muhammad Hafid Zain

“Sering sih, untuk ngasih informasi ke temen-temen di twitter.. ini sih udah dilakukan dari minggu-minggu awal. Tujuannya ya untuk ngasih tau aja kalau ada game explorion”

“Yah ngetweetnya sih minimal 1 kali retweet sehari. Jumlah retweet nya tergantung pocari Semakin sering pocari nge tweet, ya semakin sering ngeretweet juga.”

Farhan Mar'isa

“Kebetulan saya memang jarang ngasih info ke temen-temen lewat twitter maupun facebook. Ada sih beberapa kali, tapi gak banyak“

Bagi pocari hal ini tentunya merupakan suatu keuntungan tersendiri. Terlebih disaat pocari mengalami trouble dengan server karena besarnya antusiasme pemain dalam memainkan game explorion. Para pemain yang sudah berada tdi tahapan ini dapat dengan mudah memaklumi apa yang sedang terjadi dan bahkan mau membela Pocari saat ada yang menyapaikan keberatan atas permasalahan teknis yang dihadapi Pocari. Seperti yang disampaikan zain:

Muhammad Hafid Zain

“waktu itu pernah satu kali servernya down, jadi hang dan permainan harus mundur lain ke tahapan sebelumnya. Sempet kesel sih, tapi yah ngertiin aja, soalnya kan pemainnya emang banyak, jadi wajar aja kalo servernya down. Pas lagi down, langsung deh pemain lain pada komen di sana-sini, komplain ke Pocari dan marah-marah. Lucu juga sih ngeliatnya kalo ada yang sampe segitu keselnya. Makanya waktu itu saya sih lebih berusaha jadi penengah dan ngasih tau mereka juga untuk gak marah-marah karena toh pastinya pocari akan memperbaiki problem tersebut. Gak cuman saya sih. Banyak juga pemain lain yang ikut ngasih komentar yang sama dengan saya. Pihak pocari sendiri juga ngomong sih kalo mereka akan

segera memperbaiki hal ini, jadi ya buat saya ngapain juga mesti emosi dan kesel sampe segitunya”

Hal serupa juga disampaikan oleh farhan bahwa dirinya akan turut memberikan penjelasan dan menanggapi apabila ada komentar buruk mengenai Pocari Sweat dan Explorion.

Farhan Mar'isa

“kebetulan saya sih gak ngeliat adanya komentar-komentar buruk mengenai pocari selama bermain explorion. Kalau emang ada, ya saya sih tentunya akan berusaha untuk menjelaskan atau memberikan komentar dan sanggahan atas komentar tersebut.”

4.8.4 Engagement tahap 4 : committed

Engagement tahap keempat terjadi disaat seseorang telah mendapatkan kepuasan yang cukup dari hubungan dan interaksi yang dilakukannya. Merujuk pada penjelasan yang disampaikan katie di bab 2, bahwa setelah menerima dan mempelajari semua informasi mengenai sebuah brand, seseorang akan memberikan identitasnya untuk melakukan pendaftaran kaena memiliki kepercayaan pada brand tersebut.

Khusus untuk permainan explorion Pocari Sweat, pemberian identitas untuk melakukan pendaftaran nyatanya tidak masuk ke dalam engagement tahap 4 seperti yang disampaikan oleh katie, mengingat adanya peraturan wajib yang diberikan oleh pocari untuk mendaftar terlebih dahulu sebelum mulai bermain, maka para pemain sudah melakukan hal ini saat mereka akan mulai memainkan game Explorion.

Kepercayaan terhadap brand sudah langsung harus ditunjukkan diawal permainan. Oleh karenanya, melihat dari besarnya jumlah pemain yang terdaftar, maka dapat diketahui bahwa keseluruhan pemain memiliki kepercayaan dan keyakinan terhadap Pocari Sweat sehingga mereka dengan senang hati mau memberikan identitas mereka berupa akun facebook maupun twitter sebagai syarat untuk registrasi.

Para pemain sendiri juga merasa tidak keberatan apabila harus melakukan registrasi melalui akun facebook dan twitter karena mereka memang sudah merasakan ketertarikan terhadap game Explorion saat melihat tampilannya dan karena melalui informasi yang disampaikan pada saat itu bahwa yang wajib dipakai untuk mendaftar adalah akun facebook, maka pemain hanya mendaftar melalui akun yang diwajibkan tersebut.

Muhammad Hafid Zain

“Pas buka websitenya ya liat tampilannya, terus ada keterangannya harus daftar dulu, pas disitu langsung daftar aja sih, sy daftar krn pengen coba aja, terus kan disitu dibilangin wajib untuk login facebook, ya saya daftar pake akun itu aja, habisnya yang twitter gak wajib”

Farhan Mar'isa

“Jadi registrasinya harus dilakukan diawal sebelum mulai main, kan bisa pake fb, jadi saya pake akun fb”

4.8.5 Engagement tahap 5 : Loyalty

Apa yang menjadi harapan sebuah brand dalam engagement tahap kelima, adalah adanya tindakan serta besarnya kontribusi yang dilakukan seseorang terhadap brand tersebut. Dalam permainan Explorion, para pemain dalam tahapan ini akan mengajak orang untuk turut bermain. Selain itu mereka juga turut mengekspresikan komitmennya terhadap brand kepada teman-temannya.

Dilihat dari hasil wawancara dengan para pemain Explorion, dapat terlihat bahwa kedua pemain berusaha memaksimalkan penggunaan digital dan social media baik melalui facebook maupun twitter karena adanya point tambahan yang cukup besar apabila melakukan hal tersebut. Bagi pemain lain, kegiatan penyampaian informasi sudah merupakan bagian dari kebiasaan yang dilakukan sehari-hari. Sehingga apabila ada informasi menarik, maka informasi tersebut akan saya beritahukan juga kepada teman-teman lain. Selain itu, untuk dapat terpilih menjadi 10 besar, para pemain juga harus berlomba-lomba mengumpulkan voting yang didapat dari digital dan social media.

Farhan Mar'isa

“selama permainan, saya cuman pake digital dan social media untuk menyebarkan informasi kepada teman-teman untuk membantu memberikan vote agar bisa masuk ke 10 besar. Selebihnya ya digital dan social media hanya saya pake untuk ngedapetin informasi seputar permainan explorion saja”

Muhammad Hafid Zain

“Karena basically saya senang memberitahukan semua informasi yang saya ketahui (pengen nge-share aja) kepada teman-teman saya yang komunitas biker dan pecinta jepang, maka saya juga akan memberitahukan mereka informasi mengenai game Explorion ini. Agar mereka juga dapat ikut bermain. Soalnya gamenya ok, banyak hadiahnya juga, siapa tau aja orang lain tertarik. Biasanya sih kalau ketemu saya palingan bilang, eh ada game baru dari pocari loh, hadiahnya ke Jepang, yuk ikutan. Nah selain itu saya juga nginvite temen-temen juga untuk main, tapi ini dilakukan pas minggu kelima sih”

Tabel 4.8

Ringkasan proses terbentuknya kelima tahapan Brand Engagement dalam integrated social media network game dengan pemain

Berdasarkan Teori	Berdasarkan temuan penelitian	Makna
Katie Paine, 2011		
Kelima Phases of Engagement : 1. Lurking 2. Casual 3. Action 4. Committed 5. Loyalist	Permainan adverggame Explorion yang terintegrasi dengan social media network game mampu membawa pemain untuk terlibat merasakan engagement yang lebih dalam dengan Pocari Sweat. Pemain tidak hanya sekedar mengetahui informasi mengenai kehadiran Adverggame, namun	Dengan keberhasilannya membawa pemain melewati kelima tahapan engagement mulai dari lurking hingga Loyalist, adverggame Explorion yang terintegrasi dengan social media network game mampu menjadi Pocari Sweat sebagai brand yang tidak hanya sekedar dikenal namun berpotensi untuk menjadi

	<p>menunjukkan keinginannya untuk melakukan kotak lebih lanjut melalui channel digital dan social media yang terhubung dengan Pocari Sweat guna mendapatkan informasi- informasi terkait Pocari dan advergence Explorion, selain itu pemain mulai menunjukkan ketertarikan secara serius mereka terhadap advergence dan kontennya, para pemain aktif melakukan interaksi komunikasi dan partisipasi melalui channel digital dan social media yang ada. Lebih lagi, mereka menunjukkan kepuasan dan kepercayaan dalam bentuk komitmen mereka untuk tetap menjaga hubungan dengan advergence explorion dan pocari sweat melalui pemberian identitas pribadi kepada pihak Pocari Sweat yang akhirnya membawa mereka sampai pada tahapan akhir engagement dimana pemain memberikan kontribusi yang besar terhadap Poci Sweat sebagai sebuah Brand.</p>	<p>brand yang “hadir” dalam hati dan pikiran target market Pocari Sweat</p>
--	--	---

BAB 5

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dalam kegiatan pemasaran saat ini, strategi komunikasi pemasaran online masih merupakan salah satu strategi komunikasi perkembangannya paling pesat. Dengan adanya internet, para pemasar dapat dengan mudah mendekati diri dengan konsumen mereka. Para pemasar juga dapat membangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi 2 arah dengan bantuan teknologi internet. Hal ini tentunya juga memberikan dampak bagi perkembangan dunia digital dan social media di Indonesia. Kehadiran digital dan social media sebagai suatu tren dan fenomena yang sedang booming pada saat ini merupakan sebuah momentum besar bagi pemasar seperti Pocari Sweat. Mereka menyadari betul bahwa untuk dapat tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan pasar, mereka harus terus menerus aktif dan inovatif mengikuti perkembangan tersebut.

Konsisten pada tujuannya untuk selalu mengedukasi konsumen melalui setiap kegiatan komunikasi yang dilakukannya, Pocari Sweat melihat penggunaan social dan digital media sebagai sebuah peluang yang besar untuk menjangkau target market Pocari Sweat yang sebagian besar merupakan orang-orang yang memang aktif berkomunikasi dan berinteraksi melalui digital dan social media. Melalui penggunaan digital dan social media, Pocari Sweat dapat dengan mudah menyampaikan pesan komunikasi mereka dengan cara yang lebih cepat, murah dan efektif.

Untuk lebih mengoptimalkan penyampaian pesan komunikasi, Pocari Sweat berupaya memaksimalkan penggunaan elemen-elemen pemasaran lainnya guna mensupport kegiatan kampanye digital yang dilakukannya dengan mengintegrasikan setiap elemen pemasaran yang dimilikinya. Strategi integrasi sendiri dilakukan karena Pocari Sweat sudah sangat menyadari bahwa penggunaan digital media untuk pemasaran tidak akan optimal apabila tidak disupport oleh elemen-elemen pemasaran seperti advertising, PR/ Publicity.

Dalam hal ini, Pocari Sweat juga tidak memungkiri bahwa peranan media konvensional seperti media cetak dan media elektronik sendiri masih sangat dibutuhkan. Hal ini tentunya sesuai dengan apa yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya di atas, dimana peranan media konvensional sendiri ternyata memang tidak dapat digantikan dengan kehadiran digital dan social media.

Masing-masing elemen pemasaran memiliki peranan dan fungsi tersendiri akhirnya justru akan menciptakan efek yang luar biasa untuk menjawab tantangan pasar apabila diintegrasikan dengan baik. Melalui proses perencanaan strategi IMC planning yang tepat mulai dari tahapan review marketing plan, promotional program analysis, communication process analysis, budget determination, develop IMC Program, integrate and implement Marketing communication strategies hingga tahapan monitor, control dan evaluasi, Pocari Sweat dapat dikatakan berhasil dan cukup sukses mencapai tujuan mereka.

Penggunaan Interated social media sebagai main base dalam kampanye yang dilakukan Pocari Sweat dalam dua tahun terakhir mendapatkan tanggapan dan respon yang cukup baik dari masyarakat. Penggunaan social media sendiri secara tidak langsung telah mengindikasikan keinginan Pocari Sweat untuk membangun hubungan komunikasi dan interaksi yang lebih dalam dengan target market mereka.

Melalui social media yang saling terintegrasi Pocari Sweat dapat dengan mudah menyebarkan setiap informasi dan pesan edukasi kepada khalayak dalam waktu yang singkat dengan daya jangkau yang luar biasa tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Penggunaan Social media yang terintegrasi inilah yang pada akhirnya memberikan andil yang besar terhadap suksesnya kampanye komunikasi Pocari Sweat melalui advergence Explorion.

Penggunaan advergence dan social media yang saling terintegrasi merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang pertama kali dikembangkan oleh Pocari Sweat. Agar proses penyampaian pesan edukasi dapat

dengan mudah diterima oleh target market. Strategi ini tentunya dimaksudkan untuk dapat memberikan pesan edukasi yang menyenangkan dan tidak membosankan kepada target market Pocari Sweat.

Penggunaan adverggame sendiri tentunya sudah menjadi satu pertimbangan tersendiri bagi Pocari Sweat mengingat bahwa adverggame memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang berbeda dengan tools-tools pemasaran lainnya. Melalui Adverggame yang diintegrasikan dengan social media, Pocari berhasil membangun engagement dengan para pemainnya sehingga pesan-pesan edukasi termasuk fakta-fakta seputar cairan tubuh dapat diserap dan diterima dengan baik. Sebagai tambahan, karena saling terintegrasi dan terhubung dengan social media, Pocari secara tidak langsung dapat menikmati efek viral yang terbentuk sebagai hasil dari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para pemain.

Dilihat dari proses terbentuknya *Engagement* antara pemain dengan brand dalam integrated social media network game, sesuai dengan teori phases of engagement yang dikemukakan oleh Katie (2011), maka dapat diketahui bahwa penggunaan adverggame yang terintegrasi ini sudah berhasil mendorong terbentuknya engagement mulai dari tahapan lurking casual, active, committed dan loyalist.

Engagement pemain terhadap Pocari Sweat dalam tahapan Lurking terlihat ketika pemain mulai melihat dan mendapatkan informasi mengenai adverggame Explorion. Sementara dalam tahapan Casual, pemain adverggame Explorion telah menunjukkan ketertarikan dan keinginannya untuk melakukan kontak lebih lanjut dengan membuka adverggame Explorion dan mempelajari setiap informasi yang disampaikan dalam adverggame tersebut. Ketertarikan pemain untuk melakukan kontak lebih lanjut dalam tahapan ini juga ditunjukkan melalui registrasi yang dilakukan dengan mendaftarkan akun twitter maupun facebook pemain. Lebih dari itu, pemain juga mengklik tombol "like" pada facebook dan menfollow twitter serta akun-akun social media yang berhubungan dengan adverggame Explorion untuk mendapatkan informasi-informasi yang

bermanfaat bagi pemain advergaming Explorion. Dalam proses engagement yang memasuki tahapan Active, pemain telah menunjukkan ketertarikannya secara serius terhadap advergaming Explorion beserta konten yang ada di dalamnya. Interaksi antar pemain dalam tahapan ini terlihat dari banyaknya komunikasi, percakapan dan partisipasi yang dilakukan oleh pemain melalui channel social media yang ada dengan memberikan komentar, tanggapan, retweet, reply tweet, penggunaan hastag dan @message. Disamping itu, pemain juga sudah merasakan adanya hubungan timbal balik yang muncul dari peran serta kontribusi yang mereka lakukan lewat channel social media. Melewati tahapan Active, pemain didorong untuk ter-engaged lebih dalam ke tahapan Committed, dimana pemain menunjukkan kepuasannya terhadap semua informasi yang didapatkan dari advergaming Explorion dengan memberikan identitas kepada pihak Pocari Sweat. Pemberian identitas dalam tahapan ini juga mengindikasikan kepercayaan pemain terhadap Pocari Sweat. Namun apabila dilihat dari hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap tiap tahapan yang dilalui oleh pemain Explorion, maka dapat diketahui bahwa kepuasan dan kepercayaan pemain terhadap Pocari Sweat melalui pemberian identitas telah dilakukan di tahapan Casual karena adanya peraturan yang ditetapkan oleh Pocari bagi pemain untuk melakukan pendaftaran terlebih dahulu sebelum bisa masuk dan terlibat lebih dalam dengan advergaming Explorion. Sehingga apabila dilihat dari teori Phases of Engagement yang dikemukakan Katie, maka dapat diketahui bahwa tanpa disadari, para pemain sudah merasakan engagement tahapan Committed terhadap brand Pocari sejak pertama kali pemain melakukan proses registrasi untuk memainkan game tersebut di tahapan Casual. Memasuki proses engagement tahapan akhir yaitu tahapan Loyalist, pemain telah menunjukkan kontribusi yang besar terhadap Pocari Sweat sebagai sebuah brand. Dalam tahapan ini pemain memaksimalkan semua channel digital dan social media yang ada tidak hanya untuk mengajak orang lain untuk berkontribusi, namun juga untuk menunjukkan besarnya kontribusi dan komitmen mereka terhadap brand Pocari Sweat.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kehadiran internet memegang peranan yang cukup penting dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pocari Sweat sebagai sebuah Brand (Shimp, 2007:440) dengan karakteristik individualization dan interactivity yang dimilikinya, Pocari Sweat dapat dengan mudah membangun hubungan komunikasi dua arah dengan target marketnya. Perkembangan internet yang diikuti dengan perkembangan social media secara substansial telah merubah cara perusahaan maupun brand Pocari Sweat untuk berkomunikasi.

Kehadiran internet dan social media sebagai sebuah tools baru dalam elemen IMC saat ini, menawarkan biaya yang rendah dengan daya jangkauan yang tinggi merupakan kesempatan yang besar bagi Brand seperti Pocari Sweat untuk mendekati diri dengan target marketnya.

Sebagai bagian dari elemen IMC, pemanfaatan internet dan social media dalam komunikasi pemasaran Pocari Sweat tidak dapat dipisahkan dengan elemen-elemen IMC lainnya yang sudah ada lebih dulu. IMC sebagai sebuah konsep komunikasi yang memberi nilai tambah secara lengkap dalam strategi komunikasi pemasaran (Surjaatmadja, 2008:18) yang dalam prosesnya telah melalui berbagai tahapan perencanaan dalam sebuah Strategi IMC Planning telah membuat sebuah brand seperti Pocari Sweat menjadi lebih relevan, lebih efektif, lebih peka dan tidak menyalakan penggunaan media dan waktu pribadi (Schultz dalam Shimp, 2007:7).

Melihat dari karakteristik yang dimiliki oleh target marketnya yang sebagian besar merupakan orang-orang yang aktif berkomunikasi dan berinteraksi lewat social media, maka penggunaan advergaming yang diintegrasikan dengan social media sebagai bagian dalam strategi IMC yang ditetapkan Pocari Sweat merupakan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam membentuk brand engagement.

Keberhasilan Pocari Sweat melalui advergame Explorion yang terintegrasi dengan social media network dalam membawa pemain melewati kelima tahapan engagement, memungkinkan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Pocari Sweat akan merasakan besarnya manfaat dari kontribusi yang dengan sukarela diberikan oleh pemain terhadap pocari Sweat sebagai wujud dari loyalitas dan komitmen mereka terhadap brand.

5.2.2 Implikasi Praktis

Meskipun tergolong baru, penggunaan advergame yang terintegrasi dengan social media network sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah terobosan kreatif pemasar yang tepat untuk membangun engagement pemain dengan brand ditengah maraknya kampanye-kampanye komunikasi yang dilakukan oleh pemasar lain. Dalam era yang digerakkan oleh banyaknya terpaan data dan pesan, engagement inilah yang pada akhirnya membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Kesuksesan penggunaan strategi ini tentunya akan mendorong pemasar lain untuk ikut menerapkan strategi yang sama. Oleh karena itu agar dapat tetap unggul dalam menghadapi persaingan pasar, maka salah satu hal yang harus menjadi perhatian Pocari Sweat selanjutnya adalah bagaimana agar dapat terus mempertahankan engagement yang sudah terbentuk dengan terus aktif berinovasi dan berkreasi dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa hal yang bisa direkomendasikan oleh peneliti.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Dari sisi Akademis, penelitian ini hanya difokuskan pada pembentukan brand engagement pemain terhadap brand saja. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauh mana hubungan dan korelasi antara

engagement yang terbentuk tersebut dengan tujuan edukasi Pocari Sweat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa difokuskan pada faktor-faktor dalam advergaming yang menyebabkan terbentuknya engagement pemain dengan brand. Salah satunya mungkin dapat diteliti dari karakter pemain itu sendiri.

Dilihat dari proses terbentuknya engagement dan mengingat adanya pengaruh eksternal seperti peraturan yang ditetapkan oleh Pocari, maka akan lebih baik apabila untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan studi perbandingan antara berbagai advergaming yang memiliki konsep serta peraturan berbeda untuk melihat proses engagement yang terbentuk.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Dari sisi praktis, sebuah brand yang sedang berkembang perlu benar-benar mempelajari dan melihat apa yang menjadi kebutuhan konsumen, karakteristik konsumen, dan melihat posisi brand tersebut dipasar serta tanggap mengikuti perkembangan tren dan fenomena yang terjadi di masyarakat sebelum melakukan perencanaan kampanye komunikasi pemasaran. Dorongan untuk memanfaatkan beberapa tools-tools pemasaran yang saat ini sedang booming juga perlu dikaji dan dianalisa terlebih dahulu apakah memang tools-tools tersebut memang tepat dan efektif untuk menjawab kebutuhan brand.

Daftar Pustaka

- Alifahmi, Hifni, 2005. Strategi Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Fifth Edition). New York: Mc.Graw Hill.
- _____, 2009. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Eight Edition). New York: Mc.Graw Hill. 2009
- Chaffey, Dave, et.al, 2009 Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice - Fourth Edition. Pearson.
- Daymon, Christine & Immy Holloway, 2002. *Qualitative Research Methods in PR and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Duncan, Tom, 2005. Advertising & IMC - second edition. Mc.Graw. Hill.
- Ellsworth, Jill H & Matthew V.Ellsworth, 1997. Marketing On The Internet. Jakarta: Grasindo.
- Gabe Zicherman & Joselin Linder, 2010. Game based Marketing: Inspire Customer loyalty through rewards, challenges, and contest. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons.
- Keller, Kevin Lane, 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity - Third Edition. Pearson.
- Kitchen, Philip J & Patrick De Pelsmacker. (2004) Integrated Marketing Communication – A Primer. Oxfordshire: Routledge.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Gramedia group.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. Marketing Management -12th Edition ed. Pearson-Prentice Hall.
- Maholtra, Naresh K, 2009. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Jilid 1). Indeks.

_____, 2007. *Marketing Research: An Applied orientation*. Fifth Edition. New Jersey: Pearson Education International.

Moleong, Lexy J, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Moriarty Sandra, et.al.. *Advertising (Edisi kedelapan)*. Jakarta. Kencana.2011

Neuman, W Lawrence, 2000. *Social Research Methods*, A Pearson Education Company, Needham Heights.

_____, 2003. *Social Research Method, Qualitative And Quantitative Approach, 5th edition*. Boston: Allyn and Bacon.

_____, 2006. *Social Research Methods*. USA: Pearson.

Paine, Katie Delahaye, 2011. *Measure What Matters : Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc

Percy, Larry, 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication : Theory and Practice*. UK: Elsevier Inc

Poerwandari, E Kristi, 2007. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku*

Romiszowski, A & Mason, R, 2004. *Computer Mediated Communication. Handbook of Research for Educational Communication and Technology: Second Edition*. New York Macmillan

Ryan, Damian & Calvin Jones, 2009 *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: British Library. 2009

Safko, Lon, 2010. *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success - second edition*. John Wiley.

Shimp, 2007. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion- seventh edition*. Thomson.

Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Method*. Bandung: Alfabeta.

Surjaatmadja, S, 2008. Dasar-Dasar Manajemen Merk: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan. Bayumedia.

Thurlow, C. Laurra Lengel & Alice Tomic, 2004. Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet. London: Sage.

William F. Arens, 1993. Contemporary Advertising (international Edition).Mc.Graw Hill.

Yin, Robert K., 1996. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Zaphiris, Panayiotis & Chee Siang Ang, 2008. Human Computer Interaction: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey: Yurchak Printing Inc.

Journal

ARF Annual Convention 2007, measures of engagement vol 2. Joe plummer, Bill Cook, Don Diforio, Bert Schachter, Inna Sokolyanskaya, Tara korde

Characteristic, Limitations, and Potential of Advergemes. Calin Gurau. Montpellier Business School, France

Edulearn 10 Conference. The Effects of Advergemes Towards Brand Attitudes on Turkish Youth. Ugur Bati, Bunyamin Atici. Barcelona, Spain.2010

Eugenio Santos, Rafael Gonzalo, Francisco Gisbert *dalam advergemes Overview*

Grish Purswani - The University of Western Sydney dalam Asia Pacific Public Relation Journal Vol 11 "Advergame, Their use and potential regulation"

International Journal "Information Technologies and Knowledge" Vol.1 / 2007/ 203

Journal of Inteactive Advertising Vol 7 No.1 fall 2006. Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergemes: Attitudes Towards Product Placement. Tina Winkler and Kathy Buckner.

Journal of Inteactive Advertising Vol 9 No.1 fall 2008. Enjoyment of Advergemes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. Kevin Wise, dkk. Missouri

Managing Advergemes. Calin Gurau. Montpellier Business School, France

Others

Casual games sector report, 2012 dalam Digital Marketing Vol. 18, Juni 2012).
Majalah Digital Marketing// volume18//Juni 2012

South East Asia Effective Measure, 2011 dalam (Materi perkuliahan –
Firmansyah: Pergeseran Komunikasi Pemasaran, 2011)

<http://www.cisco.com/en/US/netsol/ns1120/index.html>, diakses pada 13
November 2011, 8.50 pm

<http://marketing.about.com/od/trategytutorials/a/socialmediamktg.htm/>) 3
Desember 2011, 1 pm

[http://www.tabloidbintang.com/infomercial/244-infomercial/19078-grand-
final-explorion-pocari-sweat-hore-sepeda-aelke-ketemu.html](http://www.tabloidbintang.com/infomercial/244-infomercial/19078-grand-final-explorion-pocari-sweat-hore-sepeda-aelke-ketemu.html)

<http://www.pocarisweat.co.id/explorion>,

archevolution.blogspot.com

comScore research 2010

FredCavazza.net : Social Media Landscape

Finroll.com

harianjakarta.com

Indocashregister dalam Kompas.com

lintascafe.com

salingsilang.com (BBH Asia Pacific)

seputarindonesia.com

www. internet world stats, 2011

www.statusidolbin.com

Pedoman Wawancara
Pocari Sweat

Integrated Marketing Communications Strategy/Tools

1. Bagaimanakah penggunaan strategi IMC dalam kampanye Pocari Sweat?
2. Elemen-elemen IMC (iklan, publicity/PR, event, dll) apa sajakah yang dipergunakan untuk kampanye Pocari Sweat?
3. Alasan apa sajakah yang melatarbelakangi penentuan masing-masing elemen-elemen atau teknik IMC tersebut?

Review marketing plan

4. Apa yang melatarbelakangi pembuatan advergame “Explorion” Pocari Sweat ?
5. Apa tujuan utama penggunaan advergame “Explorion” Pocari Sweat telah sesuai dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan?
6. Mana yang lebih dipentingkan, peran iklan atau promosi (porsi masing-masing)?

Promotional program analysis

7. Bagaimanakah bagan organisasi Marketing/Promotion Department Pocari Sweat?
8. Bagaimanakah cara Pocari melakukan/ menentukan tahapan STP (segmenting, targeting dan Positioning) untuk Explorion?
9. Siapakah yang menjadi target sasaran advergame “Explorion” dan bagaimana perilaku atau gaya hidup mereka?
10. Konsep/ tema apa yang dipergunakan dalam advergame “Explorion”?
11. Elemen-elemen IMC apa sajakah yang dipergunakan dalam advergame “Explorion”?
12. Bagaimanakah peran masing-masing elemen tersebut?
13. Siapa saja agency (biro iklan atau konsultan PR) yang terlibat dalam “Explorion”?
14. Bagaimanakah hasil review Pocari terhadap program sejenis yang pernah dijalankan?

Communication process analysis

15. Respon seperti apa yang diharapkan dari konsumen/pemain?
16. Bagaimanakah hubungan dan penggunaan social media network dengan advergame “Explorion”?

17. Pesan komunikasi apakah yang ingin disampaikan melalui advergame “Explorion”?
18. Apakah ada figur, ambassador atau narasumber yang digunakan ?
19. Apakah ada prioritas pilihan media yang digunakan untuk “Explorion”
20. Apakah tujuan komunikasi yang hendak dicapai melalui Advergame “Explorion”

Develop IMC program

21. Apa tujuan dari masing-masing program yang dirancang (iklan, advergame, website, event, dll)?
22. Rancangan kemasan pesan yang disiapkan seperti apa?
23. Bagaimanakah strategi dan pilihan media yang dipergunakan pocari Sweat untuk masing-masing elemen IMC
24. Strategi komunikasi (pesan, media, figur) apa sajakah yang dipergunakan dalam advergame “Explorion”?

Budget Determination

25. Bagaimanakah proses penentuan budget komunikasi advergame “Explorion”?
26. Apakah ada pertimbangan khusus dalam penentuan Budget saat memutuskan untuk membuat advergame “Explorion”?

Integrate and implement marcom strategies

27. Bagaimana Pocari Sweat mengkoordinasikan, mengintegrasikan, dan mengimplementasikan strategi marketingnya melalui advergame “Explorion”?

Monitor, evaluate and control IMC program

28. Bagaimanakah bentuk evaluasi yang dilakukan Pocari Sweat terhadap advergame “Explorion”?
29. Bagaimanakah interaksi dan Engagement yang terbentuk antara Pocari Sweat dengan Konsumennya melalui Advergame “Explorion”?
30. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Pocari Sweat saat mengembangkan advergame “Explorion”?
31. Hal-hal apa yang dilakukan oleh Pocari Sweat saat menghadapi kendala-kendala tersebut?
32. Bagaimanakah Pocari Sweat melihat Advergame “Explorion” secara keseluruhan?

Karakteristik advergames

33. Bagaimanakah karakteristik (ciri-ciri) advergame yang dimiliki oleh “Explorion”, dilihat dari beberapa karakteristik advergame yang efektif dibawah ini, mohon jelaskan
- Mudah diakses oleh semua orang, khususnya oleh mereka yang bukan pemain
 - Mengasyikkan - Advergame harus mampu menarik dan menahan perhatian pemain selama 5 sampai 30 menit
 - Mudah untuk dipahami, namun menantang untuk dimainkan
 - Relevan dengan perusahaan/brand/produk yang diiklankan
 - Viral - dapat mendorong komunikasi dengan teman-teman atau keluarga
34. Bagaimanakah karakteristik khusus advergame “Explorion” dilihat dari segi pemasaran, seperti dalam beberapa point di bawah ini, mohon jelaskan
- Advergame dipilih oleh pemain sendiri dan tidak dapat dipaksakan
 - Para pemain yang berinteraksi dengan advergame mengadopsi sikap yang aktif dibandingkan dengan sikap pasif audience TV.
 - Advergame mendorong pemain untuk berbagi pengalaman bermainnya dengan teman-teman dan keluarga.
35. Sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran, apakah karakteristik advergame “Explorion” juga disesuaikan dengan beberapa karakteristik khusus dibawah ini, mohon jelaskan
- Kepribadian dari brand yang diiklankan.
 - Profil target audience
 - Karakteristik mediumnya – dalam hal ini internet
 - Tujuan strategis dari kampanye komunikasi.
36. Dari beberapa manfaat advergames dibawah ini, manakah manfaat yang sesuai dengan advergame “explorion”, mohon jelaskan ?
- Memperkuat Citra Brand
 - Database yang didapatkan dari advergame dapat dipergunakan untuk riset dalam penelitian demografi.
 - Ketika permainan terhubung dengan email, target market dapat dicapai melalui advertising
 - Pengunjung akan menghabiskan waktu lebih banyak pada website/ situs
 - Meningkatkan traffic dalam viral marketing

Pedoman Wawancara
Explorion Winner

1. Ceritakan bagaimana awal mulanya bisa bermain explorion?
2. Dari mana anda mengetahui informasi mengenai game explorion?
3. Apakah anda pernah melihat iklan-iklan atau informasi melalui media baik elektronik, maupun media cetak dan media luar ruang mengenai explorion?
4. Apa yang ada di pikiran anda saat pertama kali melihat game explorion ?
5. Tindakan apa yang dilakukan saat anda telah mengetahui ada game explorion?
6. Apakah anda tertarik dengan game explorion?
7. Apa alasan/ hal-hal yang membuat anda tertarik dengan game explorion?
8. Apakah anda tertarik untuk mencoba memainkan explorion?
9. Apa alasan/ hal-hal yang mendorong anda untuk mencoba memainkan explorion?
10. Langkah-langkah apa sajakah yang pertama kali anda lakukan saat akan mulai mencoba memainkan explorion?
11. Apakah anda mengklik tombol “like” pada facebook pocari dan menjadi followers pocari/ explorion di twitter dan social media lainnya, jelaskan?
12. Apakah anda mem-bookmarks web page Pocari Sweat termasuk juga web page explorion, jelaskan ?
13. Apa yang ada di pikiran anda saat pertama kali mencoba memainkan game explorion?
14. Apakah anda mengetahui adanya syarat-syarat dan ketentuan yang diberikan sebelum bermain explorion?
15. Apa saja syarat-syarat dan ketentuannya?
16. Apakah anda keberatan/ tidak keberatan dengan syarat dan ketentuan tersebut, Mengapa ?
17. Hadiah/ rewards apa saja yang ditawarkan oleh pocari sweat dalam game explorion kepada pemenang ?
18. Apakah hadiah/ reward tersebut berpengaruh terhadap keputusan anda untuk memainkan game explorion, jelaskan?
19. Apakah anda mengerti dan mengetahui cara bermain explorion?
20. Bentuk registrasi seperti apa yang anda lakukan sebelum bermain explorion?
21. Menurut anda apakah game tersebut mudah untuk dimainkan oleh anda ?
22. Menurut anda apakah game tersebut mudah untuk dimainkan oleh siapa saja ?
23. Hal-hal apa saja yang membuat game tersebut mudah untuk dimainkan ?

24. Apakah anda pernah mengalami kesulitan saat mencoba memainkan game explorion ?
25. Apa saja kesulitan yang anda alami saat mencoba memainkan game explorion ?
26. Dimanakah anda memainkan game explorion?
27. Apakah anda memang menyediakan waktu khusus untuk bermain game explorion?
28. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk bermain game explorion setiap harinya ?
29. Apakah anda pernah merasa bosan atau jenuh saat memainkan game tersebut?
30. Hal apa yang anda lakukan saat perasaan tersebut muncul?
31. Apakah yang menjadi tujuan dan motivasi anda untuk bermain game explorion?
32. Apakah anda menetapkan target khusus saat bermain game explorion?
33. Menurut anda, apakah game explorion cukup menantang untuk dimainkan?
34. Apakah anda berhasil melewati setiap tahapan/level/ tantangan yang ada pada game explorion?
35. Bagaimana perasaan anda saat berhasil melalui tiap tahapan/ level/ tantangan yang ada pada game explorion?
36. Hal-hal apa saja yang mendorong anda untuk menyelesaikan tiap tahapan/ level/ tantangan pada game explorion?
37. Apa saja eksplorasi-eksplorasi yang anda lakukan saat bermain game explorion?
38. Terkait dengan game explorion, apa saja tindakan-tindakan yang sudah anda lakukan lewat digital dan social media (youtube, facebook, twitter, dll)
39. Apakah anda mencoba mencari informasi mengenai game explorion ?
40. Seperti apa bentuk pencarian informasi yang anda lakukan?
41. Apa yang anda harapkan dari informasi-informasi tersebut ?
42. Apakah anda berkomunikasi dengan orang-orang atau pemain lain yang memainkan game explorion? Jelaskan
43. Apakah anda turut menginformasikan (menyebarkan informasi) game ini kepada teman-teman dan keluarga anda ?
44. Media apa yang anda gunakan untuk menyebarkan informasi tersebut.
45. Apakah anda juga turut memberikan komentar di facebook, me-retweet, menggunakan hastag Pocari/ explorion, mengirimkan video dan melakukan kegiatan-kegiatan lainnya untuk mendapatkan atau menyebarkan menyebarkan informasi mengenai pocari dan explorion kepada orang lain?
46. Jelaskan apa saja yang anda ketahui tentang game explorion. Seperti apakah
 - Konsep/ tema gamenya
 - Tampilan/ desainnya
 - Bentuk/ jenis permainannya

- Karakteristik pemainnya
- content / isi gamenya
- pesan yang ingin disampaikan melalui gamenya
- tokoh yang dipergunakan untuk game explorion
- fungsi dan peranan social media dalam game explorion

47. Apakah anda mengetahui kalau explorion merupakan game yang dibuat oleh Pocari Sweat ?
48. Dari mana anda mengetahui hal tersebut?
49. Hal apa yang muncul dipikiran anda saat mengetahui bahwa explorion merupakan game buatan pocari (apa yang anda dipikiran anda tentang pocari dan game explorion)
50. Menurut anda seperti apakah relevansi (kaitan) atau hubungan pocari sweat dengan game explorion, dilihat dari beberapa point di bawah ini :
 - Konsep/ tema gamenya
 - Tampilan/ desainnya
 - Bentuk/ jenis permainannya
 - Karakteristik pemainnya
 - content / isi gamenya
 - pesan yang ingin disampaikan melalui gamenya
 - tokoh yang dipergunakan untuk game explorion
51. Bagaimana image dan karakteristik pocari sweat menurut anda?
52. Menurut anda apakah game explorion dapat mewakili karakteristik brand pocari sweat (dilihat dari beberapa point pada No. 31 diatas) ? jelaskan ?
53. Menurut anda, apa hal utama yang menjadi tujuan pocari sweat membuat game explorion?
54. Apakah anda merasakan adanya ikatan/ hubungan/perubahan cara pandang terhadap pocari sweat setelah bermain game explorion? Jelaskan
55. Bagaimana pandangan dan perasaan anda terhadap pocari sweat dalam kehidupan sehari-hari anda setelah memainkan game explorion?
56. Apakah anda mengetahui dan merasakan manfaat pocari sweat?
57. Bagaimana konsumsi pocari sweat anda. Apakah ada peningkatan, dilihat dari sebelum dan sesudah bermain game explorion?
58. Hal-hal positif dan manfaat apa yang anda dapatkan dan ketahui setelah memainkan game tersebut?
59. Bagaimana pendapat anda terhadap game explorion secara keseluruhan. ?
60. Dibandingkan dengan game online lain yang pernah anda mainkan, apakah anda melihat adanya perbedaan khusus yang dimiliki oleh game explorion?
61. Bagaimana pendapat anda terhadap pocari sweat secara keseluruhan ?

62. Bagaimanakah hubungan yang anda miliki dengan pocari sweat, sebelum dan sesudah bermain game explorion?
63. Apakah anda memiliki keinginan untuk menginformasikan manfaat yang anda alami dan rasakan mengenai pocari sweat ?
64. Apakah anda memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk pocari kepada teman-teman dan keluarga anda?
65. Dari informasi yang anda terima baik di media cetak, elektronik, maupun digital dan social media, apakah ada pihak-pihak yang memberikan komentar-komentar buruk terhadap pocari sweat maupun terhadap game explorion ?
66. Bagaimana pendapat dan pandangan anda terhadap hal ini?
67. Apakah ada hal-hal yang anda lakukan untuk menyingkapi hal tersebut? Jelaskan
68. Apakah anda akan berusaha untuk menjelaskan atau memberikan komentar/ sanggahan apabila anda menemukan komentar-komentar buruk terhadap pocari dan explorion?
69. Apakah komentar-komentar tersebut akan merubah pandangan / perasaan yang sebelumnya sudah anda miliki terhadap pocari?
70. Apakah anda aktif berkomunikasi dengan pocari sweat baik saat masih bermain explorion, maupun setelah permainannya selesai?
71. Bentuk komunikasi seperti apa yang anda lakukan ?
72. Apakah saat ini anda masih sering mengunjungi web atau mencari informasi mengenai pocari ?
73. Apakah anda terdorong untuk memberikan saran dan masukan kepada pihak pocari sweat ? jelaskan?
74. Apakah muncul keinginan untuk melindungi pocari sweat apabila ada pihak-pihak yang menjelekkkan/ memberikan komentar yang tidak baik baik terhadap pocari Pocari sweat maupun terhadap game explorion , baik pada saat bermain explorion, maupun setelah bermain explorion?
75. Tindakan apa yang anda lakukan?
76. Apakah anda memiliki keinginan atau ketertarikan untuk memainkan game pocari lainnya (apabila pocari mengeluarkan game baru), jelaskan?

Transkrip Wawancara Ricky Suhendar

Bagaimanakah penggunaan strategi IMC dalam kampanye POCari Sweat.

Pocari Sweat melakukan strategi digital campaign yang terintegrasi. Karena kita udah melakukan penelitian dan mendapatkan hasil bahwasanya kalau kita hanya melakukan digital campaign tersendiri melalui social media emang bagus (karena basically digital itu memang udah bagus), tapi kalau kita melakukannya tidak terintegrasi itu tidak akan berhasil, dalam artian hasilnya tidak optimum, jadi disinilah penggunaan konvensional media itu diperlukan.

Elemen-elemen IMC apa sajakah yang dipergunakan untuk kampanye Pocari Sweat

Dalam integrated social media campaign, selain melakukan campaign lewat digital dan social media, kita juga disupport oleh TV, Radio, Print Ad, billboard, dan juga melalui PR. Elemen-elemen IMC inilah yang kita pakai untuk mensupport agar kampanye digital yang kita lakukan dapat lebih optimal hasilnya.

Apa yang melatarbelakangi pembuatan adverggame "Explorion" pocari Sweat

Basically gini, pocari sweat itu selalu memberikan informasi mengenai produk (produk benefit) dan memberikan ilmu (pengetahuan). Nah target kita adalah anak muda, anak muda kalau dikasi "gituan" mereka gak akan masuk. Informasi bahwa Pocari sweat bagus, dapat diserap oleh tubuh, dan lain sebagainya itu gak akan masuk.

Karena intinya adalah mengenai edukasi kesehatan, jadi tugas kita adalah bagaimana memberikan informasi tersebut dengan menciptakan "sesuatu" yang membuat orang itu (audience anak muda) jadi senang, tapi di dalemnya itu sebenarnya dicekokin ilmu (pengetahuan).

Maka supaya gak boring mereka dikasi sesuatu yang menarik. Anak muda itu sukanya yang fun dan segala hal yang berhubungan dengan game. Jadi inilah kenapa kita larinya ke situ.

Game disini dipakai untuk memberikan sesuatu yang menarik dan fun dalam mengedukasi. Mainlah mereka disitu gamesnya tetapi di dalamnya, jangan salah loh, dalam games itu kan untuk yang ionopolis, mereka harus membunuh monster-monster yang ada di rumah, monster-monster yang ada di shopping mall, monster-monster yang ada di kamar mandi, padahal itu sebenarnya adalah memberikan ilmu-ilmu (pengetahuan), bahwasanya ditempat-tempat itu, tubuh kita kehilangan cairan dan harus digantikan. Nah kalau explorion juga sama, gamesnya itu juga untuk memberikan informasi bahwa mau jalan-jalan kemanapun, melakukan aktivitas apapun gak perlu khawatir kekurangan cairan, karena ada Pocari Sweat yang akan menggantikan cairan tubuh.

Apa tujuan utama penggunaan adverggame "explorion"

Jadi objective dari semua kampanye Pocari Sweat, tujuan utamanya itu untuk mengedukasi. Sebenarnya kita pengen kasi tau bahwasanya lu gak usah takut keringetan, gak usah takut beraktivitas, lakukan aktivitas saja, cairan tubuh akan digantikan sama pocari sweat. Nah caranya itu dengan memberikan edukasi yang fun melalui game.

Siapakah yang menjadi target sasaran adverggame "Explorion"

Seperti yang saya sampaikan tadi, target sasarannya itu anak muda, umurnya 15-25, dan tentunya pengguna social media terbesar kan memang berada di usia itu.

Konsep/tema apa yang dipergunakan dalam adverggame "Explorion"

konsep explorion itu disesuaikan dengan TVC sebelumnya dengan karakter telent Aelke Mariska. Di Explorion mereka disuruh jalan-jalan ke eropa, ke asia, ke amerika, kemana-mana untuk cari

sepedanya Aelke Mariska yang hilang tapi gak usah takut berkeringat, karena ada pocari sweat yang gantiin.

Elemen-elemen IMC apa sajakah yang dipergunakan dalam adverggame “Explorion”

Baik untuk Ionopolis maupun Explorion, main source utamanya itu adalah digital. Digital yang kita pakai disini diintegrasikan dengan konvensional media.

Seperti yang tadi saya sampaikan, kenapa kita integrasikan, karena kita pernah melakukan digital saja, tapi hasilnya jadi kurang optimum kalau tidak diintegrasikan. Nah untuk Explorion, kita integrasikan dengan TV (dengan Text banner di akhir TVC), Radio, Print Ad dan PR melalui pers conference. Untuk Ionopolis, kita pakai juga tambahan outdoor Placement berupa Billboard.

Bagaimanakah peran masing-masing elemen tersebut?

Masing-masing elemen tersebut lebih berperan untuk mensupport agar hasilnya jadi dapat terintegrasi secara optimal.

Bagaimanakah strategi yang pocari Sweat lakukan dalam mengembangkan masing-masing elemen IMC ?

Basednya yang utamanya adalah digital. Kita mau semua permainan, kemana-mana akan balik ke web. Kita pakai digital karena dunia sudah berubah, digitalisasi semakin meningkat. Semua konsumen lari ke digital, apalagi apapun sekarang udah pakai mobile, semua orang mencari informasi di situ. Nah Pocari Sweat juga tidak boleh kehilangan momen itu. Disinilah kita kembangkan penggunaan digital itu dengan elemen-elemen lainnya agar lebih optimal. Semua elemennya harus ada dan tingkatannya sama.

Pocari sweat pernah melakukan hal yang sama, tapi hanya digitalnya saja tanpa disupport dengan elemen lain, hasilnya kurang.

Bagaimanakah hubungan dan penggunaan social media network dengan adverggame “Explorion”

Di game explorion, mereka kan disuruh mencari sepeda Aelke Mariska yang hilang, nah mereka harus mencari part by part bagian sepeda yang ada di semua Negara tersebut, di benua-benua nya. Pada saat mereka nemu tempatnya, nemu part sepedanya seperti bagian ban atau stang sepeda, disinilah hubungan dan fungsi penggunaan social medianya terlihat.

Mereka itu dikasi pilihan untuk automatic update atau gak ke social media (update dilakukan melalui facebook atau twitter). Mereka memang gak dipaksakan, kalau gak mau update gak apa-apa, tapi pointnya kecil, kalau update, pointnya gede. Jadi setelah update di social media, baik di twitter atau facebooknya itu akan muncul pemberitahuan mengenai game explorion yang sedang dimainkan. Fungsi social medianya disitu.

Pesan komunikasi apakah yang ingin disampaikan melalui adverggame “Explorion”

Karena pocari sweat itu selalu berhubungan dengan keringat dan cairan tubuh yang hilang saat beraktivitas, maka pesannya itu dengan campaign pocari lainnya yaitu Gak usah takut berkeringat, gantikan cairan tubuh dengan pocari sweat .

Strategi komunikasi apa sajakah yang dikembangkan dalam adverggame “Explorion”

Sama seperti apa yang disampaikan sebelumnya, strategi komunikasi kita adalah dengan mengedukasi mereka dengan informasi dan pengetahuan seputar cairan tubuh melalui permainan game yang fun.

Bagaimanakah proses penentuan budget komunikasi adverggame “Explorion”

Khusus untuk budget, kita udah tentukan dari awal. Estimasi kurang lebih nya itu sudah ada.

Apakah ada pertimbangan khusus dalam penentuan budget saat memutuskan untuk membuat adverggame “Explorion”

Karena ini pakainya digital melalui social media, pasti berpengaruh banget dengan penentuan budgetnya. Dengan penggunaan social media, budget yang dikeluarkan tentunya tidak akan sebesar budget yang harus dikeluarkan kalau pake konvensional media.

Bagaimana Pocari Sweat mengkoordinasikan, mengintegrasikan dan mengimplementasikan strategi marketingnya melalui adverggame “Explorion”

Basically, kita sadar bahwasanya digital adalah suatu hal yang sekarang lagi in, lagi booming di Indonesia dan di dunia, especially di Indonesia, bagaimana social media terus tumbuh, nah kita tidak boleh kehilangan momen itu jadi kita harus memanfaatkan channel social media sebagai tools untuk mempromosikan produk. Tetapi itu saja tidak cukup, kita butuh support dari media lain, which is konvensional media yang akan bersama-sama berperan untuk membantu campaign ini menjadi lebih bagus. TV, Radio dan PR itu penting, karena bagaimana acara ini yang gedonya di Jakarta tapi bias kedengeran di seluruh Indonesia. Kita undang wartawan, kasi tau mereka kegiatannya apa, bikin sesuatu yang menarik supaya wartawan nulis.

Bagaimanakah bentuk evaluasi yang dilakukan pocari sweat terhadap adverggame explorion?

Evaluasi dilakukan dengan melihat coverage, besarnya jumlah peserta, kemudian juga dilihat dari trending topic. Tapi intinya dengan coverage dan jumlah peserta itu dua hal yang penting untuk mengukur keberhasilan explorion. Untuk jumlah peserta, Ionopolis itu 90 rb pemain, sementara explorion 125 rb pemain

Bagaimanakah interaksi dan engagement yang terbentuk antara Pocari Sweat dengan konsumennya melalui adverggame “Explorion”?

Karena ini sifatnya game petualangan, jadi mereka harus selalu ngikutin dan terlibat dengan gamenya tiap hari karena ada clue-cluenya maka secara tidak langsung, mau gak mau akan terbentuk Interaksi dan engagement dengan brand Pocari karena dia akan terus dicekokin dengan pocari, dia akan berinteraksi setiap hari, dia akan melihat brandnya. Tidak hanya online, engagement juga terbentuk dengan community secara offline melalui kegiatan komunitas secara offair.

Selain itu mereka juga akan semakin sadar dan secara tidak langsung ter-edukasi bahwa ternyata gue ini di setiap aktivitas, lagi ntn TV akan kehilangan cairan tubuh, oh lagi mandi pun tetep kehilangan cairan tubuh. Tapi gue tuh gak usah takut beraktivitas, nah gamenya memberitahukan bahwa gak usah takut beraktivitas, kalau keringat mah gampang, krn bisa digantikan dengan pocari sweat yang bisa diserap oleh tubuh dengan cepat

,Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Pocari Sweat saat mengembangkan adverggame “Explorion”?

Kendala-kendala pasti ada, apalagi yang berhubungan dengan penggunaan teknologi digital dan social media. Kita harus selalu siap hadapin itu kalau mau main di digital dan social media. Karena permasalahan-permasalahan teknis pasti ada. Seperti untuk explorion, Karena pesertanya banyak, server jadi down, jadi suka eror dan hang.

Hal-hal apa saja yang dilakukan oleh Pocari Sweat saat menghadapi kendala-kendala tersebut ?

Kalau untuk hal-hal teknik, kita langsung lakukan perbaikan, mau gak mau, supaya tetap bisa jalan gamenya, kita harus nambah lagi kuotanya supaya gak berat kapasitas servernya, memorinya di tambah juga.

Kalau untuk complain, kita juga akan berusaha sebisa mungkin menjaab setiap pertanyaan atau keluhan yang ada. Karena ini kan social media ya, semua terbuka, semua orang bisa kapan aja ngomong apapun, nah jangan didiemin, karena kalau didiemin malah akan menjadi problem untuk kita juga nantinya, jadi biasanya setiap complain atau keluhan itu kita kumpulin, terus kita jawab. Cuma gak dijawab terus-terusan, kalau dijawabin terus satu-satu repot juga, apalagi kalau complainnya sama tau sendiri, sekarang banyak abg-abg labil. Jadi harus pinter-pinter tau kapan waktunya menjawab keluhan-keluhan mereka.

Bagaimanakah Pocari Sweat melihat advergaming “Explorion” secara keseluruhan?

Game-game yang berbasis digital media seperti explorion kedepannya akan terus berkembang dan bermunculan, karena masyarakat sekarang suka dengan sesuatu hal yang baru, fresh, fun dan menyenangkan. Komunikasi udah gak bisa lagi dilakukan pake cara-cara konvensional saja. Itu sebabnya kenapa akhirnya kita memutuskan untuk masuk dengan game, dalam hal ini game explorion. nah rata-rata orang memanfaatkannya hanya digital saja, memang itu hal yang bagus tapi hasilnya tidak optimum. Jadi tetep digital atau social media ini bagus, tapi akan lebih optimal kalau diintegrasikan dengan konvensional media. Itu akan membuat hasil jadi lebih optimum.



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafid Zain

Tempat tinggal : Klaten, Delanggu

Status : Pemenang 2 game Explorion Pocari Sweat

Menyatakan dengan ini bahwa saya telah memberikan data-data dan informasi mengenai game Explorion Pocari Sweat untuk dipakai sebagai bahan penelitian tesis atas nama Ira Agustiana Halim, NPM 1006744704, dengan judul:

Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya

Kelaten



M. Hafid Z

Muhammad Hafid Zain

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farhan Mar' Isa

Tempat tinggal : Banda Aceh

Status : Pemenang 1 game Explorion Pocari Sweat

Menyatakan dengan ini bahwa saya telah memberikan data-data dan informasi mengenai game Explorion Pocari Sweat untuk dipakai sebagai bahan penelitian tesis atas nama Ira Agustiana Halim, NPM 1006744704, dengan judul:

Strategi Integrated Social Media Network Game: Penggunaan Advergame dalam Membentuk Customer Brand Engagement

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai mana mestinya

Banda Aceh



Farhan Mar'Isa



Sebuah cerita tentang Aelke dan sepedanya



Sejak kecil Aelke senang membantu ayahnya merakit sepeda



di Ulang tahunnya yang ke 10. Aelke pun dihadahi sepeda



Sepeda ini segalanya bagi Aelke



10 Tahun kemudian. Sepeda ini pun tetap menemaninya



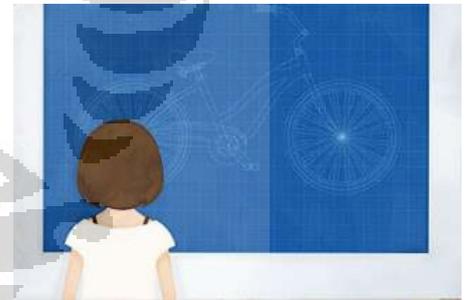
Sepeda ini adalah obat rindu untuk kedua orang tuanya



Suatu hari ketika Aelke sedang bermain



Tanpa ia sadari sepedanya menghilang



Aelke sedih, kesal, bahkan tidak sampai hati memberi tahu ayahnya



Bermodalkan *blueprint* sepeda itu... Dia bertekad mencarinya



Ayo bantu Aelke menemukan sepedanya..

BERITA FILM, TV, MUSIK DATA HARIAN BARRI ASIA DESAIN & KULINER EXTRA VIDEO GAMES

BERITA KOMUNITAS

BERITA BENDARAAN ONLINE INDONESIA

INFORMASI & INFORMASI > 1000+ FOTO & VIDEO > 1000+ VIDEO & FOTO > 1000+ VIDEO & FOTO

Grand Final Explorion Pocari Sweat, Hore! Sepeda Aelke Ketemu!

SABTU, 17 OKTOBER 2012 16:48

FACEBOOK dan Twitter menjadi media paling diminati dan banyak digunakan dari berbagai kalangan. Mulai dari ajang posting status sampai bermain game online yang terbilang cukup seru dan mengasyikkan.



Mengambil momen ini, Pocari Sweat menggelar "Quest Game Explorion" yang diminati dan diikuti sekitar 115.000 user yang terdaftar sebagai peserta.

Apa itu Explorion?

Game ini bukan sekadar ajang senang-senang tetapi juga sarat pengetahuan dan menjadi tempat untuk adu strategi. Para peserta diharuskan menjelajah lima benua melalui dunia maya untuk menemukan komponen sepeda Aelke Mariska yang hilang. Tidak hanya itu, peserta juga diharuskan menjawab berbagai pertanyaan seputar fakta-fakta di dunia, berkreasi dalam dunia digital, mengirimkan foto juga asyik.

"Social media seperti Facebook dan Twitter serta booming dan Pocari Sweat ikut trend dan pesannya tetap pada edukasinya. Kita juga akan digital event yang lain di 2012," tutur Ricky Subendar selaku Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Sabtu (17/10) di Plaza Semanggi, Jakarta.

Dari 115.000 peserta, akhirnya terpilih 10 grand finalis yang memasuki tahap akhir dan berlomba-lomba Jakarta untuk menemukan komponen terakhir sepeda Aelke. Start dari Head Office PS, Amerta Indah Otuka, Kebun Bonatung Ragunan, Kota Tua dan Gelora Bung Karno yang kemudian berakhir di Plaza Semanggi.

Setelah belambir, terpilih dua pemenang yang siap untuk berlomba ke Jepang selama seminggu. Mereka adalah Farhan Mar'isa dari Banda Aceh dan Muhammad Hafid Sam'anal Khatun.

Credent:
(aka/gur)

December 19th, 2011 by Geo

Final Quest Game Explorion Pocari Sweat

0 Comments

Share

13

Tweet

1

Delicious delicious!

Reddit

Di dalam quest Explorion para Pocarian ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan online dengan bantuan petunjuk-petunjuk interaktif dan fakta-fakta unik yang dapat ditemukan di dunia maya menggunakan search engine ataupun social media; Fakta-fakta unik yang dikumpulkan di 5 benua ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan para Pocarian



Pocari Sweat Explorion

LintasCafe – Pocari Sweat menggelar Grand Final Explorion sebagai tahap akhir dari Explorion, The First Online Quest in Indonesia. Grand Final Explorion yang diikuti oleh 10 finalis ini adalah final quest mereka dalam membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang dengan hadiah liburan gratis ke Jepang selama seminggu.

Explorion, The First Online Quest in Indonesia, yang interaktif dan edukatif ini merupakan integrasi dari website Pocari Sweat Indonesia dengan social media networks – Facebook dan Twitter. Explorion membawa

para Pocarian mengeksplor 5 benua lewat dunia maya dalam quest mereka untuk membantu Aelke mencari dan mengumpulkan 8 komponen sepedanya yang hilang dengan Grand Final Explorion sebagai ajang final quest yang diselenggarakan secara live untuk mencari dan menemukan komponen (kesembilan) terakhir: social media, terutama Facebook dan Twitter yang saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat dihat Pocari Sweat sebagai suatu peluang untuk berkreasi dengan merancang Indonesia's First Online Quest game dengan tampilan yang menarik, metode menjawab pertanyaan-pertanyaan yang unik serta mendidik seputar fakta-fakta di dunia, sebagai media penyampaian pesan edukasi kepada masyarakat agar jangan takut berkreasi ketika beraktivitas karena cairan tubuh yang hilang akan digantikan oleh Pocari Sweat.

Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar mengatakan "Grand Final Explorion adalah tantangan terakhir yang harus dilewati oleh kesepuluh finalis terpilih untuk membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang. Di Grand Final Explorion ini, para finalis akan ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan unik dengan petunjuk-petunjuk yang tersedia, seperti yang mereka lakukan dalam online quest mereka di Explorion."

Di dalam quest Explorion para Pocarian ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan online dengan bantuan petunjuk-petunjuk interaktif dan fakta-fakta unik yang dapat ditemukan di dunia maya menggunakan search engine ataupun social media; Fakta-fakta unik yang dikumpulkan di 5 benua ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan para Pocarian.

Selain diuji kemampuan berpikir dan wawasannya, untuk menjadi 10 finalis terpilih dari 111.000 Pocarian – pada saat periode game berlangsung – dan mencapai tahap akhir Grand Final Explorion, para Pocarian juga akan diuji kreatifitasnya dalam menulis essay singkat kepada Aelke, seputar topik "Kenapa kamu layak membantu Aelke dalam mencari komponen terakhir sepedanya di Grand Final Explorion?" Mereka juga ditantang untuk berkreasi dalam dunia digital dan mengirimkan kreasi foto mereka dengan Pocari Sweat.

Setelah melalui seleksi ketat inilah, 10 finalis yang berasal tidak hanya dari Jakarta, tetapi juga dari Bandung, Klaten, Tulungagung, Palembang sampai dengan Banda Aceh, berlomba dalam Grand Final Explorion yang akan dimulai pada 17 Desember 2011, dan Head Office PT Amerta Indah Otsuka untuk selanjutnya menjajah menuju 5 check points yang tersebar di seluruh penjuru kota Jakarta. Kesepuluh finalis akan menyelesaikan tantangan-tantangan yang ada di Kebun Binatang Ragunan, Kota Tua, dan Gelora Bung Karno Senayan sampai pada check point terakhir di Plaza Semanggi.

Lebih lanjut Ricky Suhendar menjelaskan, "Satu hal lagi yang menarik dari Grand Final Explorion ini, finalis tidak hanya akan menyelesaikan challenges secara online tetapi mereka juga ditantang secara fisik untuk menjelajahi Kota Jakarta dalam sebuah eksplorasi yang sangat seru. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan final quest ini, penting juga bagi para peserta untuk menjaga asupan ion dan cairan tubuh mereka."

Di akhir Grand Final Explorion ini akan diambil 2 pemenang dengan waktu tercepat berhasil menemukan komponen terakhir dari sepeda Aelke yang hilang. Kedua pemenang berhak atas hadiah liburan gratis ke Jepang ke beberapa kota di Jepang seperti Tokushima, kota dimana Pocari Sweat dilahirkan. Di sini kedua pemenang akan mengunjungi pabrik Pocari Sweat dan Otsuka Museum of Art, salah satu museum terbesar di Jepang yang didirikan oleh Otsuka sebagai induk perusahaan dari penghasil minuman Pocari Sweat. Di museum ini, para pemenang dapat melihat secara langsung karya masterpiece pelukis dunia yang di buat dengan metode yang unik dan inovatif yaitu di atas keramik.

Melalui Explorion, Pocari Sweat menorehkan pencapaian fantastis dengan mengumpulkan lebih dari 115.000 pemain dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dan mengajak mereka bergabung dalam sebuah social scavenger hunt yang seru dan edukatif untuk membantu Aelke menemukan komponen-komponen dari sepedanya yang hilang.

TokoKartuNama.com
 MURAH! Rp25.000/box
 CEPAT! 1 hari jadi
 TANPA minimal order

Lintas Situs

TokoKartuNama

Jessie J akan Konser di Jakarta Bulan Maret 2012

Colorful Print Christmas, Fashion Show dalam Once Upon a Christmas Desainer Muda Berbakat

Kisah Cinta Habibie dan Ainun Dalam 3 Bahasa Resmi Dirilis

SEPULTURA Asian Relentless Tour 2012 at Indonesia

iPad 3 Launching Febuari 2012

Jadwal MotoGP 2012

Beredar Video Skandal Seks Katrina Kaili

Kate Moss Kembali Tampil Seksi di Triumph

Mengening Kelahiran Yesus dari Coklat Paus Benediktus XVI Serukan Umat Kristen untuk Tidak Komersialkan Natal

Perayaan Natal 2011 di Betlehem

Jennifer Nicole Lee Berenang Tanpa Bra

Penjualan Album Sam'sh Tombus 1 Juta Copy

Brian McKnight dan Keith Martin Bakal Rantain Malam Tahun Baru di Hotel Milla

IMAGINE, THERE'S NO HUNGER, Hard Rock Cafe Peduli Anak Jalanan Kelaparan

Tiket PreSale NKOTBSB, 3000 Tiket Habis Terjual dalam Tujuh Menit

Lahir Selamat Bayi Dua Kegoja

Miss Venezuela 2000, Eva Ervial Meninggal Dunia

Tags

21 cineplex Aktris ariel artis sexy Artis Indonesia asmara bercinta

berita berita aneh Berita lucu berita ringan berita santai berita unik

buqil bulutangkis coca-cola Djarum Djarum Indonesia Open Super Series (DIOS) Film

TV Formula One Gallery Photo Go Green gosip artis Guinness

hubungan intim Justin Bieber kecantikan kecantikan

kompetisi konser kuliner lady gaga MotoGP penyanyi RajaKarcis relationship Resensi

Film seks selebritis sexy tips unlever wanita WWF

21

21

21

21

21

21

21

21

21

21

"Pocari Sweat, brand yang sangat peduli akan unsur pendidikan, melalui Explorion ini tetap pada kombennya dalam memberikan edukasi yang tepat kepada masyarakat, terutama mengenai pentingnya memiliki gaya hidup sehat yang menunjang aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh" tutup Ricky Suhendar.(geo)



Total Views: 91

Daily Views: 2

Total Views: 91

Daily Views: 2







search Graf

Index Berita Selengkapnya

News

People Of The Year 2010
Berita Utama
Budaya
Cerpen & Puisi
Ekonomi & Bisnis
Internasional
Megapolitan
Kuliah
Nusantara
Nasional
Opini
Politik & Hukum
Persekolah
Paling & Analisis
Quote of The Day
Mixer

Resensi Buku
Toluk
Tema Suara Mahasiswa

Sports

Bola Manca
Bola Nasional
Ragun Sport

Lifestyle

Halaman utama
Belanja
Automotive
Fashion
Family
Syariah
Food
Home & Garden
Office solution
Movie & Music
Kesehatan
Kuliah
Pendidikan
Ragun
Selebriti
Techno
Travel
Trend & beauty
Keracuan
Energi
Properti
Remaja

Daerah

Jawa Barat
Jawa Tengah & DIY
Jawa Timur
Sumatera Utara

Eksploron Unggul Ionopolis

WEDNESDAY, 21 DECEMBER 2011

Integrasi langsung dengan sosial media membuat penyebaran viral Pocari Sweat Eksploron di kalangan remaja terjadi begitu cepatnya.

Tak sampai tiga bulan, pengguna online quest game itu mencapai 115.000 orang, jauh lebih banyak dibandingkan Ionopolis pada 2010 yang digunakan oleh 93.700 pengguna. Konsep Eksploron dan Ionopolis memang berbeda. Namun, kedua game tersebut sama-sama memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Foursquare sebagai bagian dari cara bermain (gameplay). Hasilnya tidak hanya user yang antusias, juga promosi viral didapat oleh PT Amerta Indah Otsuka selaku produsen Pocari Sweat, pemimpin pasar minuman isotonik di Indonesia.

Para pengguna jejaring sosial di Indonesia sudah sangat akrab dengan berbagai game yang terintegrasi dengan sosial media, seperti FarmVille atau Mafia Wars keluaran Zynga, hingga The Sims Social milik Electronic Arts (EA) bisa jadi ketertarikan serupa yang membuat Eksploron mendapat begitu banyak pengguna. Setidaknya, hal itu dirasakan oleh Farhan Mar'isa dan Muhammad Hafid Zain. Keduanya adalah pemenang kompetisi Eksploron dan berhak mendapat hadiah wisata selama sepekan ke Jepang.

"Saya suka teka-teki. Mungkin karena itu saya sangat menikmati memainkan Eksploron yang lugasnya menjawab berbagai pertanyaan seputar faktadakta dunia," ujar Farhan. Dia tahu soal Eksploron dan Facebook dan baru memainkan game tersebut pada minggu ke-6 remaja kelahiran Banda Aceh itu berhasil memosisikan dirinya ke posisi 100 besar. Melalui promosi viral Eksploron ini memang tidak hanya dirasakan di Jakarta, juga kota-kota lain di Indonesia. Muhammad Hafid Zain, contohnya berasal dari Klaten, Jawa Tengah, sedangkan kasepuluh finalis yang lolos juga berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Bandung, Tulungagung, Jakarta, hingga Palembang.

"Ini membuktikan betapa dahsyatnya kekuatan sosial media," ujar Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar. Harus diakui dalam menjadikan sosial media sebagai media kampanye untuk mempromosikan produk dan membangun brand awareness, Pocari Sweat melakukannya dengan elegan. Menurut Suhendar, survei internal perusahaan mereka memperlihatkan performa Pocari Sweat sebagai sebuah brandsaat ini jauh lebih baik dibandingkan tahun lalu.

"Mindshare orang terhadap brand kami meningkat. Misalnya ketika masyarakat ditanya soal minuman isotonik, yang terpikirkan pertama kali adalah Pocari Sweat," ujarnya. Saat ini Pocari Sweat tidak lagi bicara mengenai manfaat produk secara gamblang, namun masuk ke penciptaan soul dari brand dan psikologi para konsumennya. Menurut Suhendar, strategi yang diusung pihaknya adalah mampu mengikuti ke mana konsumen pergi, mengemas kampanye yang terlihat cool, dan selalu berusaha untuk menjadi trendsetter.

"Kami berusaha untuk membuat komunikasi yang disukai konsumen," paparnya. Secara tidak langsung, kesuksesan kampanye digital ini dirasakan juga pada penjualan Pocari Sweat yang meningkat hingga 24% dibandingkan pada tahun lalu dengan omzet yang pada 2011 diperkirakan mencapai Rp1,7 triliun. Sejak masuknya Pocari Sweat ke Indonesia pada 1999-2005, produk minuman isotonik ini memang melenggang sendirian di pasar. Namun, saat ini jumlah pesang Pocari Sweat di pasar amatlah banyak dan terus menggerus market share.

Dengan mengaktifkan brand awareness, tentu saja dampaknya adalah terbangunnya loyalitas, memberikan kredibilitas terhadap sebuah produk, perluasan pasar, dan memperkuat daya saing perusahaan terhadap kompetitornya. • danang amadian



Minggu, 18 Desember 2011 - 10:58:12 WIB

Grand Final Explorion untuk Menemukan Komponen Sepeda Aelke yang Hilang

Diposting oleh: [Riafitri](#)



HarianJakarta.com - Grand Final Explorion sebagai tahap akhir dan Explorion, The First Online Quest in Indonesia. Grand Final Explorion yang diikuti oleh 10 finalis ini adalah final quest mereka dalam membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang dengan hadiah liburan gratis ke Jepang selama seminggu.

Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar mengatakan, "Grand Final Explorion adalah tantangan terakhir yang harus dilewati oleh sepuluh finalis terpilih untuk membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang. Di Grand Final Explorion ini, para finalis akan ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan unik dengan petunjuk-petunjuk yang tersedia, seperti yang mereka lakukan dalam quest online mereka di Explorion!"

Selain uji kemampuan berpikir dan wawasannya, untuk menjadi 10 finalis terpilih dari 111.000 Pocarihan - pada saat periode game berlangsung dan mencapai tahap akhir Grand Final Explorion, para Pocarihan juga akan diuji kreatifitasnya dalam menulis essay singkat kepada Aelke, seperti topik "Kenapa kamu layak membantu Aelke dalam mencari komponen terakhir sepedanya di Grand Final Explorion?" Mereka juga ditantang untuk berkreasi dalam dunia digital dan mengimkan kreasi foto mereka dengan Pocari Sweat.

"Selu hal lagi yang menarik dalam Grand Final Explorion ini, finalis tidak hanya akan menyelesaikan challenges secara online tetapi juga ditantang secara fisik untuk menjelajahi Kota Jakarta dalam sebuah ekspedisi yang sangat seru. Dengan kata lain, dalam menyelesaikan final quest ini, penting juga bagi peserta untuk menjaga asupan air dan cairan tubuh mereka," kata Ricky Suhendar.

"Pocari Sweat, brand yang sangat peduli akan pendidikan, melalui Explorion ini tetap pada komitmennya mempromosikan hidup sehat yang berujung aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh," tutup Ricky Suhendar.

Di akhir Grand Final Explorion ini akan diambil 2 pemenang dengan waktu terendah berturut-turut menemukan komponen terakhir dari sepeda Aelke yang hilang. Kedua pemenang berhak atas hadiah liburan gratis ke Jepang ke beberapa kota di Jepang seperti Tokushima, kota dimana Pocari Sweat dilahirkan. Dari kedua pemenang akan mengunjungi pabrik Pocari Sweat dan Otsuka Museum of Art, salah satu museum terbesar di Jepang yang didirikan oleh Otsuka sebagai bentuk pengabdian dari penghasil minuman Pocari Sweat. Di museum ini, para pemenang dapat melihat secara langsung karya misteripera kelas dunia yang di buat dengan metode yang unik dan inovatif yaitu di atas keramik.

Nama Pemenang Grand Final Explorion

1. Ferman, Mar'itsa (4 September 1992) Dairi Banda Aceh
2. Muhammad Hafid Zain (4 Mei 1999) Dairi Medan





- ARTIKEL TERBARU**
- WBC Jakarta 2012, Was Nantikan Pengumuman...
 20 Feb 12 10:52:00 by Luluhan Haniy - Kategori & Tag
 - Begitu Menakutkan 200 Peserta...
 20 Feb 12 10:51:41 by Luluhan Haniy - Kategori & Tag
 - Standart More, Berseksi di Asia dan di Seluruh...
 20 Feb 12 10:51:41 by Luluhan Haniy - Kategori & Tag
 - Konvensi Tradisional Cirebon 2012...
 17 Feb 12 10:49:43 by Luluhan Haniy - Kategori & Tag
 - Konvensi Berseksi, untuk Perkembangan dan...
 17 Feb 12 10:47:56 by Luluhan Haniy - Kategori & Tag

Profil - Explorin merupakan permainan / game, sangat melibatkan peserta yang diberikan masalah serangkaian tantangan dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan di dalamnya untuk menemukan jawaban sesuai Aka yang paling benar-benar.



Manajemen Explorin adalah permainan yang sangat seru dan...
 Setiap hari ada yang bermain dengan teman-temannya...
 Para pemain yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...



Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...



Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...



Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

Manajemen Explorin di Asia Pacific...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...
 Permainan yang sangat seru dan...

KEMBALI KE EXPLORION

LOGIN REGISTER

EXPLORION
A SOCIAL SCAVENGERHUNT EXPERIENCE

INI DIA PEMENANG EXPLORION!

Setelah tiga bulan menjalani petualangan seru berkeliling dunia dalam pencarian misteri dunia, akhirnya dua orang ini berhasil memenangkan sepeda senilai Rp 2.000.000!

Pemenang Explorion akan mendapatkan grand prize berupa jalan-jalan gratis ke Jepang setelah mengalahkan 115.988 peserta lainnya. Sebuah pencapaian yang luar biasa kan.

Selamat kepada Farhan Mar'ia & Muhammad Hanif Zaki dan selamat bersenang-senang di Jepang!

Farhan Mar'ia
Banda Aceh

Muhammad Hanif Zaki
Desa Ngga, Klaster

COPYRIGHT © 2013 PT ANITA INDA OTSUKA | PT ANITA INDA OTSUKA CORPORATION | Supported by **UeXfm** | 115 988 PEOPLE JOINED THE HUNT

Archevolution

A LITTLE PIECE OF MY DREAM.

type your search and hit enter



Senin, Desember 19, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 3

Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempet yang ngesot gegulingan di tanah biar bisa masuk di koridor kota tua dan gak harus muter balik dulu, untung *ngga* ditendang satpam. :p

Sesampainya di GBK, kita harus mencari seseorang yang bernama Nico yang katanya sih sering terlihat di patung panahan di sekitar GBK. Berhubung soe GBK juga baru pertama kali (jadiik benar dah) akhirnya kita memutuskan untuk naik taksi keliling GBK...padahal patung panahan deket sama koridor busway. #krik

Sampai juga akhirnya kita ke patung panahan, sayangnya disana yang dicari-cari malah nggak nongol-nongol. Setelah nanya sana-sini ternyata emang ada 2 patung panahan di GBK. Ehuuset dah, ternyata Nico ada di patung panahan yang satunya! Lari!!

Setelah bertemu dengan Nico, akhirnya kita bisa beristirahat sejenak nih, selagi menunggu temen-temen yang lain boleh lah minum Pocari Sweat lagi biar ion di tubuh yang hilang tergantikan. Dan dalam sehari beneran abis lebih dari 6 botol Pocari! maklum aus. :p



Setelah satu jam beristirahat, team 7 memulai perjalanan lagi di GBK. Menurut Nico kita bisa mengetahui clue selanjutnya dengan cara mencari QR code yang dipasang di sebuah papan pengumuman. Dan di sinilah kekecewaan terjadi...

Berhubung ada sedikit kendala teknis, akhirnya kita menghabiskan banyak waktu disini. Sayangnya team lain pun akhirnya tau dimana QR code berada. *sigh* #panikmodeon

Setelah hampir setengah jam akhirnya kita berhasil menemukan clue selanjutnya. Yay!

Perjalanan pun berlanjut ke plaza semanggi...luckily ada taksi yang baru parkir, sikaasat! #sambilnyapiangolok :p

Sesampainya di pelangi, kita menuju ke skydining rooftop, untuk bertemu dengan seseorang yang membawa part terakhir sepeda aelke. Untungnya ada mas buzzer @defickry yang leads the way, jadi *ngga* bakal nyasar deh...aman (thanks a lot mas! #terharu)

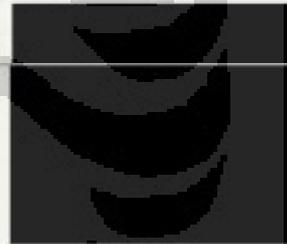
Di lantai atas gue yang sempet celingukan karena emang agak susah mencari orang yang di maksud, sempet yang masuk resto & ngintipin orang dari luar kaca. :p #malubet

Setelah sekian lama mencari akhirnya kita menemukan tempat yang dimaksud! Agak sedikit no hope soalnya kita masih belum tau kita ada di urutan berapa, yang jelas Team 3 pasti udah dateng, siyaall. :p

Aelke's Bicycle



Slideshow



Pages

- [Home](#)
- [Explorion: A Social Scavenger Hunt Experience](#)

Popular Posts



A journey with Aelke: Indonesia (Part 2)
Setelah beberapa jam, akhirnya kita sampai di Bandara Hasanuddin International Airport! petualangan kita di Makassar pun di mulai! :D Untung..



A journey with Aelke: Japan (Part 1)
Yosha! Finally we arrived at Japan! Both of us were admiring Japan so much! The rich-cultures, dazzling cities, wonderful view, and kind ci...



History of Pocari Sweat
Hello Pocarian! how are you today? fine? i hope you're all in a good condition when reading my blog, or if you're tired, take a rest and d...



Grand Final Explorion: Jakarta Part 1
Akhirnya perjalanan

Dan ternyata team 7 berhasil masuk 2 besar! JRENG JRENG! sempet jantungan juga nungguin hasil, dan benar-benar ngga nyangka kita bisa masuk urutan 2 besar! Akhirnya part terakhir sepeda Aelke, berupa bel sepeda unyu, bisa kita dapatkan! YAY! #gegulingansakingtercharunya :*)



Finally! Our team found the last part of Aelke's bike! Bravo team 007! ;D

Syukur Alhamdulillah ternyata going to Japan isn't only a dream! nggak nyangka perjuangan dari awal bermain exploration, dari ratusan ribu pemain, sampai bisa masuk ke 10 besar, akhirnya berbuah manis. Beribu terima kasih mungkin tidak cukup untuk membales: setetes keringat buzzer & PE yang selalu mendampingi, khususnya buat mas @deficry & juga mbak @vidyafaisa, karena tanpa mereka mungkin gue ngga akan bisa berhasil sampai disini, terima kasih udah ngedukung dari belakang, maaf kalo udah bikin gregetan selama perjalanan...Insha Allah nanti olehnya saya kirim lewat twitpic. #digampar :p

Thanks buat segenap crew Pocari Sweat, mulai dari pak @rsuha, mba @andinamutya, mas @bagushimsa dan crew yang lain yang sudah memberikan kesempatan dan juga pengalaman yang tak ternilai harganya selama exploration berlangsung. Dan cece @Aelke_mariska yang udah menjadi inspirasi terbesar selama exploration, words cannot express my feelings, nor my thanks for all your help. :*)

Buat teman-teman kpliah dan SS yang udah mendukung, dan keluarga besar di klaten, what would i do without you. Dan juga buat teman-teman finalist exploration yang lain: @raunareza @irfanferdyansah @issafarhan @keke_094 @brotherbarz @bushido_91 @angelinajessica @atytmaputri @norikanight all of you are the real winner guys! #kasicallansterеоfoanmatuz :p

For all you do, i'll be forever grateful. :)

(To be continued?)

Digaskan oleh archrevolution di 17:55

komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya k...

Bye Bye - ?!! PV
A beautiful Song from one of my favorite J-Band. I thought there was no PV for this song, but recently i found it. Please enjoy ... Bye Bye...

The Journey...begins!!
Good Morning People!
Today is the first day of Exploration; Pocari Sweat! An online game which challenges us to find some components of missin...

ONS BLOSFEST '09
"I read your blog ever day and enjoy it, that's why i start making my own blog...i hope u will read it someday....hopefully u will enjoy it ...

Grand Final Exploration: Jakarta Part 3
Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempet yang ngosot gegulingan di tanah biar bisa masuk di koridor kota...

Pets Make a Wish :)
When Daytime turns to night, When the moon shines bright! When you're tucked in tight, And everything's alright! Slip softly to that place...

A journey with Aelke: Japan (Part 3)
Finally we arrived at Tokyo! The eastern capital at Japan! According to some people, Tokyo is the world's largest metropolitan area and econ...

Blog Archive

► 2010 (6)

▼ 2011 (34)

▼ December (4)

Grand Final Exploration: Jakarta Part 3

Grand Final Exploration: Jakarta Part 2

Grand Final Exploration: Jakarta

Jerita, Desember 19, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 2

Hari yang ditunggu-tunggu pun akhirnya tiba...

Untunglah disini kita ditemani oleh 2 orang yang akan membantu kita untuk mencari part sepeda yang hilang dalam petualangan keliling Jakarta, kenalan dulu nih sama kukak @defickry & @vidyafaiza yang berjasa besar buat gw, jangan lupa rame-rame follow twitter-nya yaa! :DD

Bersama kesembilan teman lain yang ikut mencari, akhirnya kita tahu tujuan pertama kita adalah sebuah tempat yang ramai dikunjungi oleh warga Jakarta dan nama tempat tersebut diambil dari seorang pangeran bernama pangeran wiraguna...kira-kira dimana ya? browsing dulu deh pake hp Neccian Journey :DD

Setelah beberapa saat akhirnya ketemu juga! tempat yang kita tuju pertama kali adalah kebun binatang ragunan, harus cepet-cepet kesana nih, berhubung teman-teman yang lain juga ikut membantu Aelke jadi harus gerak cepat biar ngga keduluan. :D

Sayang gegara kecerobohan gas (lupa ambil clue sheet :p #plak) akhirnya kita ada di urutan ke delapan! ><

Setelah pertarungan brutal mencari taksi (maaf kemaren sampai nabrak-nabrak peserta yang lain saking semangatnya :p) akhirnya kita sampai juga di kebun binatang ragunan. Disana ternyata teman-teman yang lain sudah mulai mencari clue yang lain! Wah, harus ngebut nih! XD

Sebenarnya agak random juga sih, pertama kali pergi ke ragunan, dan kita harus lari-lari keliling kebun binatang tsb. LOL. Untungnya perbekalan kita lengkap, ada HP, sejumlah uang, peta transjakarta (jaga-jaga biar ngga salah transit :p) dan juga beberapa botol Pocari-Sweat yang akan menjaga cairan tubuh kita agar terhindar dari dehidrasi. Tujuan kita yang pertama adalah sebuah tempat penyewaan sepeda di dekat pintu utara Ragunan, katanya disana ada seseorang yang tau dimana komponen sepeda yang terakhir berada. Berhubung kita udah jauh-jauh sampe ke ragunan, nggak ada salahnya kan buat narsis-narsisan bentar sama penghuni di sana. Jazang-jarang kan bisa ketemu sodara lama. heuheu :p



Setelah berputar-putar mencari, dari kandang harimau putih sampe kandang binturong, akhirnya kita bertemu dengan seseorang yang bernama Arman di dekat kolam pelikan. Disana kita menyadari bahwa komponen sepeda terakhir yang kita cari ternyata sudah berpindah tangan. #galaubet :((

Dari informasi yang diberikan Arman, kita akhirnya tau kemungkinan posisi komponen sepeda Aelke berada. Kita akan menemui seseorang di sebuah tempat yang terkenal akan bangunan-bangunan tua bekas peninggalan masa penjajahan belanda. Harus cepet-cepet ngejar busway nih! Sasampainya di koridor ternyata ada satu team yang sudah datang duluan. Wah, keduluan nih. Saatnya ngebut supir busway biar buruan berangkat. #pokepaksupir :p

Dan berangkatlah kita ke kota tua yang letaknya, uhuk, lumayan jauh dari ragunan. Bisa gunain kesempatan buat minum Pocari Sweat nih, lari terus capek bro! :D Setelah beberapa saat sampailah kita ke kota tua, untung aja team yang lain mengalami "insiden" kecil di halte transit. Jadi bisa nge-lead deh, no offense lho farhan. #ngikkcentil :p

Beautiful sunset this afternoon

- ▶ November (12)
- ▶ Oktober (12)
- ▶ September (4)
- ▶ Mei (2)

▶ 2010 (2)

▶ 2009 (6)

Deberdayakan oleh Blogger.

About Me



ARCHEVOLUTION

-I am only one...But still I am one...I cannot do everything...But still I can do something...And

because I cannot do everything...I will not refuse to do the something that I can do - (Edward Everett Hale)

Lihat profil lengkapku

Music Player

Music Playlist
Music Playlist at MixPod.com

Latest Tweets

searching twitter...

Di kota tua kita akhirnya kita mendapatkan clue untuk mencari di sekitar museum Fatahillah. Disini ada sebuah meriam, patung, dan juga prasasti-prasasti yang terkenal loh, berhubung udah sampe sini...narsis dikit bole lah...uhuk. :p



Dari museum Fatahillah kita bergerak ke museum lain yang letaknya tak jauh dari sini, dari clue yang kita dapetin sih katanya ada di sebuah tempat yang banyak boneka-nya. Kayaknya harus lari nih, ngos-ngosan bener dahl! #dicambuk #blarcepelarinnya :p

Sayang ternyata komponen yang kita cari katanya sudah dijual ke seorang atlet yang sering terlihat berolahraga di Gelora Bung Karno. #kemudianhening
Setelah menyelesaikan tantangan di kota tua, perjalanan kembali dilanjutkan. Sampai di luar kota tua, eh ketemu teman-teman yang lain. Sempet *dadah dadah* gita deh, hahahah. #ditoyorberjamaah

Gelora Bung Karno! kami datang! *ngesot ke koridor busway*

Minggu, Desember 18, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 1

Akhirnya perjalanan untuk menemukan komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya kita mengetahui letak komponen terakhir yang akan melengkapi sepeda Aelke yang hilang :D

Menurut sebuah info yang kita dapatkan, bel sepeda yang kita cari ada di kota Jakarta. Sambil menunggu pesawat datang, kita berjanji untuk bertemu di bandara soekarno hatta dan paginya kita akan menuju sebuah pabrik yang ada di sukabumi. Penasaran pabrik apa? sabaaaar, nanti pasti diceritain ko. :)

Setelah beristirahat satu malam, keesokan harinya kita memutuskan untuk pergi ke pabrik Pocari Sweat yang ada di Sukabumi bersama beberapa teman yang akan ikut membantu untuk mencari part sepeda yang hilang. :D

Setelah hampir 2 jam perjalanan, akhirnya kita sampai juga di pabrik pocari sweat! Sehariannya kita akan berkeliling melihat proses pembuatan produk pocari sweat dari awal sampai akhir, dari proses pembuatan botol hingga pengepakan. Disini kita disambut dengan sangat hangat, dan tak lupa pula kita juga dibekali beberapa botol pocari sweat yang akan menemani perjalanan kita selama factory visit. Jadi nggk bakal takut dehidrasi deh walau kita akan berjalan seharian. :D

Sebelum memulai perjalanan dalam rangka factory visit, kita dibekali berbagai macam info tentang visi misi, sejarah, dan juga alur pembuatan produk pocari sweat.



Disini kita juga dibekali banyak informasi tentang filosofi yang menjadi fondasi PT. Amerta Indah Otsuka. Nama "Amerta" sendiri berasal dari bahasa sanskerta yang berarti "air kehidupan". Dengan filosofi "Otsuka-people creating new products for better health worldwide" Pocari Sweat mencoba untuk mengedepankan ke-kreatifitas-an di segala aspek dan juga kesehatan yang lebih baik sebagai tujuan utama PT. Amerta Indah Otsuka.

Wah, kita dapat banyak banget informasi berguna nih, ternyata seru juga loh berkunjung ke pabrik pocari sweat! :D



Setelah berkeliling melihat proses pembuatan produk pocari sweat, nggak ada salahnya foto-foto narsis dulu neh! :p



Besok ada kejutan seru apa lagi ya? hmn. :DD



Ranis, Raket 15, 2012 2 komentar

Japan Trip with @pocariID (Part 2)

Menghabiskan satu malam di atas langit mungkin bisa jadi pengalaman pertama buat gw. Jadi bukan hal yang memalukan kalau gw gak bisa tidur semalam sustuk :D. Sempet sesekali nonton film sambil merem melek, eavesdropping percakapan penumpang di depan gw walaupun ngga tau mereka ngomong apaan, sampe bolak-balik ke kamar kecil karena panggilan alam. Yang jelas bukan malam dimana gw bisa bebas selongoran atau tidur tanpa harus takut ngigo sembarangan. :p

Dan akhirnya waktu menunjukkan pukul 06.00 WLCS (waktu laut cina bagian selatan). Dalam beberapa jam lagi kita akan sampai di *Narita Kokusai Kū* atau bahasa kerennya Narita International Airport, prefektur Chiba, Jepang XD. Masih teringat jelas saat kita pertama kali turun dari pesawat. Dari dalam pesawat sih (pengennya) kita keluar disambut trip dikalungi bunga kek artis gitu (ngarep). Tapi boro-boro dikalungi pake bunga, yang ada kita turun pesawat langsung ngalungi syal gegara angin dingin yang masuk secara brutal lewat celah-celah perantara. samunuu~

Daaaan akhirnya kita menginjakin kaki juga di Narita Airport. #heboh XD.



Yokoso Japan!

Setelah urusan imigrasi selesai, perjalanan dilanjutkan dengan shuttle bus menuju hotel kita di shinjuku-shi. Bukan lagi hal yang mengesankan melibat bus yang akan kita naiki datang on-time di halte yang dijaga oleh beberapa petugas yang mengenakan masker dan sebuah mic untuk pengeras suara. Bahkan ada juga yang datang beberapa menit sebelum waktu kedatangan seperti yang tertulis di sign board. Pokoknya keren level maksimal. :D



*Sampe koper pun ada antriannya sendiri. :)

Aelke's Bicycle



Slideahoy

Pages

- ★ Home
- ★ Exploration: A Social Scavenger Hunt Experience

Popular Posts

A Journey with Aelke: Indonesia (Part 2)
Setelah beberapa jam, akhirnya kita sampai di *Bandara Hasanuddin International Airport*! petualangan kita di Makassar pun di mulai! :D Untung...

A Journey with Aelke: Japan (Part 1)
Yosha! Finally we arrived at Japan! Both of us were admiring Japan so much! The rich-cultures, dazzling cities, wonderful view, and kind ci...

History of Pocari Sweat
Hello Pocarian! how are you today? fine? i hope you're all in a good condition when reading my blog, or if you're tired, take a rest and d...

Grand Final Explorion: Jakarta Part 1
Akhirnya perjalanan untuk menemukan komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya k...

Bye Bye - 泣 PV
A beautiful Song from

Daaaan perjalanan pun dilanjutkan menuju kota Shinjuku. Waktu perjalanan dari narita ke shinjuku lebih kurang memakan waktu satu jam lebih-gue-lupa menit. Untung hampir semua shuttle bus di Jepang dilengkapi dengan penghangat, jadi gak perlu takut kedinginan, roh jendela sama pintu ditutup. Sayang kalo mau pake wifi di bus harus langganan dulu. hhh. #mentalgratisandaactivated

Sesampainya kita di Shinjuku, sempat yang *klipengan* nyari hotel yang akan kita...ngg, tiduri selama dua hari. Suhu di shinjuku yang *ngga* kira-kira dinginya menambah hasrat untuk segera nyampe ke hotel semakin tak terkontrol. Rasanya bener-bener pengen cepet nemplok kasur, ngelurusin kaki trus mandi pake air anget. Tapi sayang...sesampainya kita di hotel, semua keinginan itu kandas karena kita ternyata masih belum bisa check-in. Kenyataan memang terkadang menyakitkan. #halah

Setelah istirahat (be: bongkar koper) di lobby selama satu jam, akhirnya #JapanTrip with @PocariID pun dimulai. Berhubung hotel kita, Century Southern Tower (lumayan) dekat sama Shinjuku station, jadi kita putuskan untuk naik kereta ke Shibuya. Akhirnya kesempaan juga naik kereta di Jepang. #udik.jp

Dari stasiun ini kita bisa naik kereta ke berbagai tujuan, karena shinjuku station ini bisa dibilang *the biggest & busiest station* dan juga pusat dari semua kereta di Tokyo. Jadi jangan heran kalau mau masuk/keluar gate di stasiunnya aja bisa bikin kesasar. Salah keluar gate-nya aja bisa bikin kita harus puter-balik.

#pengalamanpribadi

Ditambah lagi kendala bahasa yang kadang bikin kita garuk-garuk kepala. Jangan kaget kalo kita tanya arah pake bahasa Inggris & mereka cuma bisa bengong ngeliatin kita. Beneran nyesel kenapa dulu *ngga* ngelanjutin les bahasa Jepang pas SMA. :-"

Dari Shinjuku station kita menuju Shibuya Station yang hanya terpasut dua stasiun dari Shinjuku. Bersih, rapi, dan modern, mungkin kesan itu yang pertama kali terlintas di kepala. Bener-bener *gak* jauh beda sama yang biasa kita liat di kebanyakan *dorama*/anime.

Dari sini aja sudah terlihat dengan jelas budaya orang Jepang yang sangat meletakkan kenyamanan penumpang, seperti *priority seat* untuk penumpang yang berusia lanjut sampai kamera pengawas di beberapa sudut gerbong. Bagi kita yang kurang lancar berbahasa Jepang pun dijamin *ngga* bakal kelewatan turun stasiun karena hampir di setiap kereta sudah dilengkapi dengan peta dalam bahasa Inggris, mesepunya ya romanji lah ya ip.

Sempet juga ngeliat banyak muda-mudi sampai bapak-bapak berjaya yang duduk dengan muka serius sambil baca manga. Ternyata memang *gak* jauh beda sama yang biasa gw baca di mangga. pokoknya sgeee---D

Sesampainya di Shibuya langsung tancap gas menuju Hachiko statue yang letaknya tepat di depan stasiun Shibuya. Lucu juga nih sampai *gate* nya pun dikasih nama Hachiko gate. :D



Finally, your master has come, hachiko. (") *ngomong sama patung*

one of my favorite J-Band. I thought there was no PV for this song, but recently i found it. Please enjoy... Bye Bye...



The Journey...begins!! Good Morning People! Today is the first day of Exploration; Pocari Sweat! An online game which challenges us to find some components of missin...

BNS BLOSFEST '09

"I read your blog ever day and enjoy it, that's why i start making my own blog...i hope u will read it someday....hopefully u will enjoy it ...



Grand Final Explorion: Jakarta Part 3 Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempat yang ngesot gegulungan di tanah biar bisa masuk di koridor kota ...

Buts Make a Wish :)

When Daytime turns to night, When the moon shines bright! When you're tucked in tight, And everything's alright! Slip softly to that place...



A journey with Aelke: Japan (Part 3) Finally we arrived at Tokyo! The eastern capital of Japan! According to some people, Tokyo is the world's largest metropolitan area and econ...

Blog Archive

▼ 2012 (6)

▼ Maret (2)

Japan Trip with @pocariID (Part 2)

Japan Trip with @pocariID (Part 1)

► Februari (1)

► Januari (3)

► 2011 (54)

► 2010 (2)

► 2009 (6)

Diberdayakan oleh Blogger.

About Me



ARCHEVOLUTION

-I am only one...But still I am one...I cannot do everything...But still I can do something...And

because I cannot do everything...I will not refuse to do the something that i can do- (Edward Everett Hale)

Lihat profil lengkapku

Music Player

Lanjut ke shibuya crossing yang letaknya tepat disamping Hachiko statue. Sempet yang pengen bolak-balik nyebrang tapi sayang waktu ngga memungkinkan. #ngapainjugayak



The famous crossing in front of Shibuya station.



AKB48 new single billboard. Give me five.



Hachiko bus di Shibuya Crossing, kawai desu ne. :3

Lanjut ke next post deh! jaa mata nee. :D



MusicPlaylist
Music Playlist at MixPod.com

LatestTweets



...searching twitter...

Jumat, Maret 09, 2012 3 komentar

Japan Trip with @pocariID (Part 1)

Bukan hidup namanya kalau tanpa mimpi,
Dan bukan mimpi namanya kalau tidak diwujudkan...

Bisa menginjakkan kaki di Jepang, merasakan dinginnya suhu minus, sampai mengunjungi tempat-tempat yang dulu hanya bisa dilihat lewat foto, rasanya masih seperti mimpi. *It's like i'm watching a dream I'll never wake up from.* Rasanya seperti tidak ingin dibangunkan dari tidur. Saat bangun pun masih terasa seperti bermimpi. Tidak berlebihan karena bisa pergi ke tempat yang diidam-idamkan sejak kecil di umur yang sudah tidak muda-tapi-belum-tua ini ternyata memang bukan hal yang mustahil. :)

Setelah berminggu-minggu berkebutakan dengan persiapan, mulai dari dokumen-dokumen yang aseli bikin jerawat, tugas-tugas yang mecumuk karena memang tidak tersentuh, akhirnya "satu minggu" yang ditunggu-tunggu pun akhirnya tiba. Satu minggu mengunjungi negeri matahari terbit. :)

Berpedoman satu peta dan beberapa lembar kertas berisi list tempat yang ingin dikunjungi, 1 koper ukuran sedang, dan winter clothes, akhirnya perjalanan selama kurang lebih 7 jam pun dimulai. Berawal dari penantian yang lumayan panjang, akhirnya teman yg akan menemani-pun datang, sebut saja namanya agus. hehe.



Ceritanya mungguin pesawat, tapi intinya tetep...makan-makan. :p

Kira-kira satu jam lebih tiga puluh menit perjalanan di pesawat menuju bandara changi, singapore, dihabiskan dengan mengobrol tentang apa saja yang akan kita temui nanti. Rasa bosan & kantuk pun hilang dalam sekejap, apalagi kalau membayangkan seperti apa Jepang yang dulunya hanya bisa dilihat di Internet. Akhirnya pesawat kita, 3Q 963 pun tiba di changi, agak nyesek juga ngeliat betapa "wah" nya bandara di sini, mau pindah stasiun keberangkatan aja musti naik skytrain. #udikberkualitas



Perbedaan antara yg mau pijet beneran sama yg mau foto doang.

Setelah mata dimanjakan oleh sederet toko oleh-oleh, sampai outlet dengan brand-brand terkenal, akhirnya kita putuskan masuk ke waiting room, sebelum sesuatu hal yang tidak diinginkan terjadi. #tamparmukasebelumkalap



Antrian panjang SQ dengan tujuan Narita Airport, isinya orang Jepang semua. #yamenurutloe

Dasaran 6 jam perjalanan menuju Narita Airport pun dimulai, dapat satu kursi kosong di sebelah dan sebelahnya lagi ada kukak cantik yg ceritanya kepisan sama pasangannya. Buru goe kasih tas di kursi yang kosong biar ngga dipake. muahahah. #evilsmirk

Saatnya menikmati perjalanan dengan SQ. Ittekimasul! Langsung selimutan biar ngga kedinginan!

Jakarta, Februari 25, 2012  [0 komentar](#)

Cerita di balik layar Explorion (Part 3)

★

Daan akhirnya hari yang dinanti-nanti kan datang, berhubung udah pernah diceritain jadi singkat aja kali ya. *gak niat emang. :p

Seperti pagi sebelumnya, kita sempetin untuk sarapan dulu, 5 menit, sebelum lari-larian keliling Jakarta. Yak, dengan bofohnya gue (sama randy :p) turun buat sarapan beberapa menit sebelum berangkat ke starting point. Alhasil setelah beberapa sendok, kita harus udah berangkat dan gue masi pake selop hotel sama celana pendek. *ngacir ke kamar* :p

Sesampainya kita di kantor AIO, ternyata buzzer yg menemani sama finalis dari Jakarta udah kumpul. Setengah jam sebelumnya kita di bekali peta, HP nexian journey, dan juga uang.

Buat yang mau liat serunya Grandfinal Explorion langsung aja klik video di bawah. :D



Tsui wa—JAPAN TRIP with @PocariID

Klaga, Januari 15, 2012  0 komentar

Cerita di balik layar Explorion (Part 2)

Hari kedua grand final explorion di Jakarta. :D

Sejak pagi kita (peserta dari luar kota) sudah bersiap pergi ke sukabumi dalam rangka kunjungan pabrik (Factory Visit) ke pabrik Pocari Sweat. Buat ngingetin lagi, ada 5 finalis yang berasal dari luar jakarta termasuk gue, farhan, randy, irfan sama jessica. Yang lain ada ajeng, norika, zuhri, bram sama satu finalis lagi (yg gue lupa namanya :p) yg digantiin sama barry.

Dengan muka lusuh akhirnya kita selesai sarapan pagi & bergegas untuk berkumpul di lobby. Beberapa menit kemudian akhirnya satu persatu finalis yg berasal dari jakarta dan sekitarnya pun datang ke hotel tempat kita menginap. Biar atmosfer nya gak awkward satu sama lain epaknya kenalan dulu yuk.



*Dari kiri ada Jessica, Ajeng, Norika, Zuhri, gue, Randy, Irfan, sama Farhan. Sebelahnya lagi ada barry cuman sayang nega keliatan. :p

Perjalanan ke pabrik sukabumi berjalan dengan amat khidmat... khidmat banget malah. Ada yg dengerin musik, ada yg nyanyi-nyanyi, ada juga yg ngobrol tapi ada juga yg tidur... dan gak usah ditanya siapa yg tidur :p. Sesampainya di pabrik kita langsung diajak nonton video alur pembuatan Pocari Sweat, dilanjutkan dengan factory visit, dan makan siang... gak akan pernah lupa kalo yg beginian. :D

Setelah factory visit selesai, perjalanan dilanjutkan kembali menuju jakarta. Tujuan kita selanjutnya adalah kantor AIO di daerah PIM untuk briefing singkat tentang grandfinal yang akan diselenggarakan besok. Dan disinilah pertama kali gue bertemu sama kukak tercinta mbak @vidyafaiza, yg walaupun belum kenalan langsung tapi entah kenapa gue udah ngerasa ada getaran getaran di antara kita. #puuh :p



Suasana di kantor AIO yg nyaman :D

Setelah sesi Q&A berakhir acara kembali dilanjutkan dengan tentu saja...makan malam di PIM. Kita bersepuluh (yg udah kayak anak panti asuhan) dengan muka lusuh belum mandi akhirnya bengot ke mall buat makan malam. Sempet yg bete nungguin pesenan makanan sama kesasar pas nyari mushola (yang ujung-ujungnya malah window shopping) tapi untungnya pada akhirnya kita diberikan hidayah menuju kembali ke arah yg benar. :p



Habis itu pulang ke hotel deh. Sempet yang diceritain pengalaman waktu kek @andnamutya pergi ke Jepang dan dengan sukses bikin gue ga bisa tidur malemnya. :D

Selasa, Januari 10, 2012 0 komentar

Cerita di balik layar Explorion (Part 1)

Cerita di balik layar? apaan lagi nih? emang explorion masi ada lanjutannya? woooh :o

FVI, semenjak bulan lalu sampai sekarang gue punya satu kebiasaan baru yg bisa dibilang agak aneh, dan kebiasaan aneh itu adalah: suka-senyum-senyum-gak-jelas-sendirian-kalo-lagi-gak-ada-orang, cukup g...l...a... aneh kan?

Entah itu termasuk kebiasaan atau emang penyakit :D tapi yang jelas "hobi" baru gue ini masi gue lakukan sampai sekarang, dan sering kambuh kalo lagi ngelamun. Hayoloh, emangnya ngelamunin apaan?

Yaa apalagi kalau bukan ngelamunin kenangan-kenangan indah sewaktu ionorsece bersama para finalist explorion. #ecieeeeeh #balasialunyet :3

Setelah beberapa minggu beclaba, tetiba terocut ide untuk menulis kejadian-kejadian lucu, unik, mengharukan sampai yang "uhuk" menalukan yang mungkin belum sempat diceritakan saat grand final explorion berlangsung. :D Sekedar mengingatkan, dari kesepuluh finalis yang terpilih, lima diantaranya berasal dari luar kota Jakarta... Jessica dari Bandung, Randy dari Palembang, Farhan dari Aceh, Irfan dari Tulungagung, dan yg paling ganteng, gue dari klaten. #dies #ditoyorberjamaah

Jadi ceritanya nih, pada hari pertama, kita dijemput di bandara soetta dan berkenalan dengan it...v...e... crew dari Pocar Sweat yaitu mar bagus dan kakak kita tercinta, mbak andin :p. Setelah menunggu beberapa saat akhirnya semua finalist dari luar kota datang. Randy yg pertama, gue yang kedua, farhan yg ketiga, dan yg terakhir, irfan, terpaksa kita tinggal di bandara karena kelamaan datangnya, hehe enggak ding. :p

Dan setelah negara api meyerang, eh salah... setelah semua berkumpul (kecuali Jessica yang mungkin udah tiduran di hotel, wuuu! :p) akhirnya perjalanan kita menyusuri kota Jakarta dimulai. :D

Perjalanan di mobil malam itu tentu saja berjalan dengan amat khidmat, karena hampir semuanya kecapean dan gue kena jetlag. Solo-jakarta cuma satu jam dan gue kena jetlag, kamseupay abis, hahaha. (-_-')

Perjalanan dari bandara ke hotel kita habiskan dengan monitor pergerakan votes untuk mendapatkan privilege saat ionorsece nanti. Sesampainya di hotel, akhirnya kamar pun dibagi, gue sama randy satu kamar tetangga sama kamarnya jessica, sedangkan irfan sama farhan terpaksa nginep di lobby karena gak dapet kamar. #pfft #gakdeng

Setelah berbenah, kita akhirnya memutuskan untuk... tidur. Dan begitulah hari pertama di Jakarta berlalu, ya emang gak ada yg penting buat diceritain sih. ahahaha #ketipu

See you at the next post :p

LAMPIRAN JAWABAN MAIN QUEST POCARI EXPLORION




Ira Agustiana Home



Jawab Pocari Explorion's Note

Browse Notes

- Friends' Notes
- Pages' Notes
- My Notes
- My Drafts
- Notes About Me

[Jump to Friend or Page](#)

JAWABAN MAIN QUEST POCARI EXPLORION

by Jawab Pocari Explorion on Monday, October 17, 2011 at 9:41pm

MAIN QUEST 1: AUSTRALIA

DEMO : Kita dapat e-mail dari Aelke yang menginginkan satu foto St. Mary Cathedral. Aelke juga bilang kalau ini adalah petunjuk di mana salah satu komponen sepeda itu ada di busua ini. Penerbangan dari Jakarta menuju tempat ini memakan waktu selama 6 jam 45 menit.

Jawab : sydney

1. Ke Sydney, buka peta dan akhirnya kita sampai di St. Mary Cathedral. Karena buta dengan kota ini, akhirnya ada seseorang yang menawarkan bantuan. Dia yang akhirnya mengusulkan kita untuk ke Clarence Street dan ke toko sepeda. Di di toko ini kabarnya ada sepasang ban yang cocok dengan spesifikasi sepeda Aelke. Atap dari toko sepeda ini berwarna hijau. Toko mana ya yang dimaksud? **Jawab : klik kota sydney di peta**

2. **Jawab: <http://xp1r.in/ntGUvg>**

3. Kartu Buta
Kartu nama ditemukani Tapi sayangnya nomor telepon yang tertera di kartu nama itu agak kabur dan cuma bisa dibaca +...88278480. Sudah beber apa kali dicoba tapi tebeo nggak bisa, karena ada tipe angka yang kurang.
Jawab: area Queensland ini berapa ya?
Jawab: 617

4. Arak Baru
Ternyata nomarnya nggak bisa dihubungi, jadi akhirnya kita pergi ke provinsi dengan kode area tersebut sambil memutuskan untuk mencoba menghubungi log nomer itu seandainya disana. Nah kereta seperti traya adalah pilihan yang tepat. Kereta apa ya tadi? Ah, mungkin eformasi di sini bisa membantu.
Jawab: <http://xp1r.in/qwF0gP>

5. Kereta Api di Australia
Kita memutuskan untuk mengambil kereta tersebut menuju Bukota provinsi ini(Queensland). Kalau di peta ini ada di mana ya?
Jawab: klik di peta brisbane

6. Hervey Bay
Setibanya di Brisbane, kita mencoba menghubungi nomor tersebut lagi. Kali ini berhasil! Si pembuat membutuhkan kalau dia ada di Hervey Bay. Hervey Bay berjarak sekitar 269 km dari Brisbane, jangan lupa untuk selalu memperhatikan asupan cairan saat bepergian agar badan tetap segar. Pocari? Hah berapa jasi yang harus dipesek dari Brisbane ke Hervey Bay ya? Berapa jam ya perjalanan kalau kita pergi ke sana dengan mobil?
Jawab: 3

7. Pertemuan dengan Jack
Setibanya di Hervey Bay, kita langsung pergi menuju rumah Jack. Setelah panjang lebar menjelaskan mengapa kita membutuhkan ban sepeda itu, Jack akhirnya memberikan ban tersebut pada kita. Sebagai bentuk imbal baik, Jack meminta kita untuk menemani dia ke tempat ini. Katanya oh perjalanan ke sana makan waktu lebih dari sehari. Konon kabarnya, tempat ini tempat keramat untuk suku Aborigin. Apa ya ritual tersebut ini? Kamu bisa menggunakan bantuan search engine (Google, Yahoo, Bing) untuk mempermudah pencariannya ke ya.
Jawab: uluru

8. Warna Warni Uluru
Ayers Rock keren banget! Kalau warna ketunya bisa berubah-ubah. Tapi ternyata cuaca di sana merodang oleh tahun jadi panas dan kering lah. Cueva yang panas dan kering gini nih yang bikin dehidras. Kiranya ada toko yang jual Pocari Sweat nggak ya, untuk menggantikan cairan tubuh kita? Ah, mungkin infanva ada di toko online nya Pocari nih.
Jawab: <http://xp1r.in/p76J8W>

9. Ke Melbourne
Setelah mendapatkan ban tersebut akhirnya kita pergi ke Melbourne. Sebelum berangkat, jadi menipikan sebuah kertas pada kita. Menurutnya info di kertas ini cukup berguna untuk kita bertukaran si usted está buscando para la cesta, puede visitar nuestro sitio. Aquí está nuestro número: +54 XXXXXXXXXX. Mungkin disini kamu harus buka kamus nih. Negara apa yang punya kode area +54? Ayo klik negaranya di maps sebelah kiri
Jawab: klik di peta negara argentina

People You May Know [See All](#)

Katrina Tan
70 mutual friends
[Add Friend](#)

Birthdays [See All](#)

Rokhayati Hulyani
It's her birthday.
[Say Happy Birthday](#)

Sponsored Story [See All](#)

Oksje Rumatit
Holiday In Menado

[Check it out](#)

Sponsored [See All](#)

Cupcake dgn harga hemat
dot.id.com

Pancake
Penawaran terbaru dengan harga terjangkau untuk cupcake dengan kualitas terbaik di kota anda? Klik disini!

Pancake (パンケーキ) 20年日本子に人気

Porco Rides
Porco Rides is Japanese on-line shop which selects leather, bag canvas bags, wallets, and accessories of Japanese Brand.

[Like](#) · [Kiki Anisty Thegran Bay this](#)

Ibu & Balita

Praten Flag 123/456
Praten Flag 123/456 ini hadir dengan rasa lebih enak! Ayo coba & dapatkan diskon Rp. 10.000 untuk pembelian Praten Flag 123/456 gram!

[Like](#) · [Laps Setyoreti Waw, and](#)

MAIN QUEST 2 : SOUTH AMERICA

1. Atlas

Setibanya di Buenos Aires, kita kembali menghubungi nomor tersebut dan ternyata orang ini mengapak kita bertemu di sebuah kota di Argentina. Kota itu adalah Rosario, salah satu kota terbesar di Provinsi Santa Fe. Dimana ya kota tersebut?

Jawab: klik di peta rosario, argentina

2. Foto Perunjuk Arah

Pedro bilang bahwa dia is dan ternyata adalah pembuat stang/handlebar sepeda yang terkenal di kampung halamannya, mereka berdua berpisah dan saat ditanyakan dimana tempat tinggalnya, ia hanya menunjukkan sebuah foto. Kota ini ditemukan tanggal 8 Desember 1744. Kita kira di kota mana ya foto ini diambil?

Seperinya kamu bisa langsung tau deh kota mana yang dimaksud.

Jawab : Copiapó

3. Perjalanan Buenos Aires

Perjalanan dari Buenos Aires menuju Copiapó dengan bus menghabiskan waktu hampir 24 jam. Dalam perjalanan, tubuh akan kehilangan banyak cairan, jadi jangan lupa bawa Pocari Sweat untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang. Ternyata TV di dalam bus menampilkan salah satu video yang familiar? Nonton dulu yuk!

Nonton dulu yuk! Siapa tahu kamu bisa menjawab sebuah clue...

Jawab : <http://xplr.in/ot6AbS>

4. Menuju Rumah Pedro

Pedro sangat senang karena kita mau menemui dia untuk mengunjungi kampung halamannya. Sebelum pergi menuju rumah lamanya, ia memberikan sebuah pertunjukan. Ia meminta jawabannya dalam bahasa Spanyol aja, nih! Soalnya, di Chile bahasa yang digunakan adalah bahasa Spanyol, Pocarant!

Berapa banyak bola kasti yang ada pada lambang kota Copiapó?

Jawab : doce

5. Surat Tersembunyi

Setelah meminta informasi ke tetangganya, Pedro menyimpulkan bahwa ternyata tanggal di sebuah nggapi di sebelah utara Andes Selatan. Informasi ini sayang banget ditulis dalam bahasa Spanyol. Namun ternyata ada satu surat yang ditulis dalam bahasa Inggris! Resamnya tersembunyi di sini. Wah, harus benar2 konsentrasi nih!

Jawab: <http://xplr.in/nXCrer>

6. La Paz

Surat yang dikirim Pedro ternyata tanpa alamat pengirimnya. Pedro setuju agar kita berangkat ke La Paz dan mencari tau dimana ternyata tinggal. Pasis juga ya! Sebelum berangkat, Minus Pocari Sweat dan deh supaya tubuh lebih segar dan nggak dehidrasi. Eh, ternyata ada sebuah foto yang tersembunyi adalah tempat transit selanjutnya! Oh, foto ini adalah foto stadion Liverpool! Kita harus gunakan peta disebelah kiri klik lokasiya.

Di kota manakah Estadio Liverpool ini di Brazil?

Jawab : klik manaus, brazil di peta

7. Kehilangan di Peru

Tidak ada penerbangan langsung dari La Paz ke Manaus, kita harus transit di Lima, Peru. Setibanya di Peru, ada seorang petugas imigrasi yang datang dan menanyakan dokumen perjalanan kita. Waduh, kok nggak ada di kantong ya?

Wah jangan-jangan terselot di sini.

Jawab : <http://xplr.in/po1hSk>

8. Manaus, Brazil

Total perberbangan hingga ke Manaus memakan waktu total 10 jam. Ingat Pocariant, cegah dehidrasi dengan meminum sesuai caraan tubuh setiap saat. Kita menuju Stadion Liverpool tanpa clue apa?

Pedro sedang mengenakan kaus bertuliskan "CHILE" dan seorang pedagang menghampirinya dan berkata: "Antes le digo, usted tiene que visitar el sitio web Pocari sudor y encontrar un artículo sobre el hecho de dehidratación. To te dire que después de encontrar lo que estoy buscando, aquí!" Kita kira apa ya arti dari pesan itu? Jangan salah buka kamus Pocariant! Untuk menjawab clue ini.

Jawab : <http://xplr.in/plrC8H>

9. Pencarian di Caracas

Wah, pedagang ini baik sekali! Dia memberi tahu jika orang yang dicari Pedro tinggal di Caracas.

Venezuela. Rupanya mereka sempat bertukar kartu nama.

Oke saatnya lihat peta disebelah kiri dan klik lokasi kota yang ada di Venezuela ini.

Jawab : klik caracas, venezuela di peta

MAIN QUEST 3 : NORTH AMERICA

1. Berjalan ke Utara

Setibanya di Benito Juárez International Airport, kita langsung mencari tumpangan ke arah utara. Kita tentunya harus mencari angkutan yang menuju ke arah utara Mexico. Cari jawabannya disini
Kira2 angkutan ke kota mana ya yang tepat?

Jawab: <http://xplr.in/mZ3HDd>

2. Setelah perjalanan panjang 30 jam dengan bus, kita berhenti di sebuah halte di Tijuana. Musti minum Pocari Sweat nih bar seger lagi sekalian mencari tumpangan! Ada sebuah mobil yang bersedia memberikan kita tumpangan, ia memperkhalikan diri sebagai James, dan ia mengatakan kalau ingin mengunjungi sebuah tempat ekotis hewan2 laut yang terkenal di San Diego.

Jawab: [di dekat california](#)

3. Perhentian selanjutnya adalah kota Phoenix, James berencana membeli perlengkapan untuk trip di sebuah pusat perbelanjaan yang paling dekat dengan kota itu.

Jawab: [Desert Sky Mall](#)

4. Austin, Texas

Perjalanan berlanjut, tibalah kita di sebuah negara bagian yang terkenal dengan Cowboys. We're going to Texas! Yuh, buka peta di sebelah kiri dan klik lokasi Bukota Texas yang dimaksud! Bukota Texas itu apa ya?

Jawab: [klik austin.texas di peta](#)

5. Lagu Favorit

Peta sudah ditemukan, tangki bensin kembali full, dan perjalanan kembali dilanjutkan. Saat mendengarkan radio ternyata car lagunya Ryutaro Makino sang pembuat soundtrack film Pocari Sweat sedang diputar. Keren! familiar dengan genre jazz, James menjadi merungutkan sesuatu pada kita. Seru banget!

Jawab: <http://xplr.in/q1BYLQ>

6. North Carolina : Perjalanan yang cukup lama bikin badan lelah gak hanya, salut buat James yg bisa terus nyetr walaupun ketratratnya cuma sedikit, memetr kendaraan dalam waktu yang lama dan mengutakan AC terus menerus akan menyebabkan dehidras lebih cepat lho. Tanpa disadari, ternyata perjalanan sudah sampai di North Carolina. James akhirnya mampir di sebuah teater bernama Carolina Theatre. Kalo nggak salah, tempat ini ada di salah satu kota paling padat di North Carolina. Ini udah di kota mana ya?

Jawab: [Greensboro](#)

7. WASHINGTON D.C.

Setelah dari Greensboro, kita akhirnya terus melanjutkan perjalanan yang juga melewati Washington DC. Kita minta sama James untuk turun sebentar dan berhenti untuk foto-foto sama bangunan yang dibangun pada tahun 1792 sampai 1800 an. Semoga jawabannya ada di sini
Kira kira nama bangunan ini apa ya?

Jawab: <http://xplr.in/mGjn4I>

8. Menuju Hutan "Beton"

Dari Washington DC akhirnya kita jalan lagi bersama James. Kita juga akan mampir di tempat yang punya nama lain "Crossroads of the World" dan di sini kita bakalan pisah sama James. Di mana ya itu kira-kira

Jawab: <http://xplr.in/mX3qg6>

9. Sampai Di Canada

Ahinya kita sampai juga di Kanada, tapi sebelum lanjut mainan Pocari Sweat dulu deh supaya nggak dehidras! Ternyata di Ottawa ada satu Museum Ilmu pengetahuan yang koron menyimpan berbagai kendaraan termasuk sepeda-sepeda tua. Kalau ya ah di sana ada Saddle yang kita perlukan.

Seandainya buka peta di sebelah kiri dan klik lokasi yang dimaksud!

Jawab: [klik kota ottawa di peta di negara canada, posisi google maps ada di The Canadian War Museum](#)

MAIN QUEST 4 : EUROPE

1. Berangkat dari Kota Viking

Ahinya kita sampai juga di Oslo. Sekarang, kita harus cari tahu caranya pergi ke Ukraina tanpa lewat jalur udara. Dari bandara, ahinya kita akan naikkan untuk naik bus ke tengah kota. Di dalam bus baru inget kalo disamping kamu ada bangunan yang punya 173 lantai, dan sempat direnovasi di masa pemerintahan King Olav V tahun 1957-1991. Ayo kita cari jawabannya di sini

Apa ya nama tempatnya?

Jawab: <http://xplr.in/n4r1RV>

2. Menuju Denmark

Kita ahinya memutuskan untuk naik Color Line Ferry dari Pelabuhan Larvik di Norway untuk melanjutkan perjalanan ke Denmark. Jangan lupa minum Pocari Sweat ya, cuaca di sini sering berubah-ubah dan menyebabkan dehidras! Setelah satu jam perjalanan, kita nggak bisa nemuin tiket kita, ada yang tau nggak ya nama pelabuhan tempat kita mendarat nanti itu apa ya?

Jawab: [klik kota Hirtshals di denmark](#)

3. Petualangan di Berlin

Tanpa menunggu lama2, kita langsung menaiki bus menuju Berlin. Sepanjang perjalanan, penumpang di samping kita yang adalah seorang kakak warga Jerman menceritakan tentang kehidupan sehari-hari waktu negara ini masih terpecah antara Jerman Barat dan Jerman Timur. Dia pun merekomendasikan kita untukampir ke sebuah museum seru di Berlin. Seru juga nih kayaknya. Museum yang ia maksud mungkin bisa kita temukan di sini

Jawab: <http://xplr.in/pskR3S>

4. Perjalanan Panjang Ke Ukraina

Setelah perjalanan dengan mobil hampir 12 jam, tibalah kita di kota Lviv. Untung Ada Pocari Sweet yang mengantarkan ion tubuh yang hilang selama di perjalanan. Kita sudah berjanji untuk bertemu Dimitri di sebuah taman pemakaman yang terkenal dan bersejarah di kota ini. Dia akan muncul dengan menggunakan sepeda ke taman ini.

Nah, pertanyaan penting selanjutnya: apa ya nama taman itu?

Jawab: **Lychakiv Cemetery**

5. Melawan Rasa Takut

Terima untuk 5 ama-nya, Dimitri! Satu komponen pelengkap lagi lonon ada di sebuah kota di selatan Prancis. Kali ini Dimitri menjadi partner saya peburuan part sepeda di Eropa. Di perjalanan, Dimitri cerita tentang sebuah museum yang namanya terdengar seperti rumah hantu. Ternyata ini adalah museum tentang sejarah rezim diktator di Rusia.

Lokasinya di peta ada dimana ya?

Jawab: **Kik Budapest (dekat Hungaria)**

6. Nostalgia Salzburg

Pemandangan di sepanjang jalan menuju Austria benar2 bagus banget! Di sepanjang jalan, Dimitri cerita kalo di kota tujuan kita selanjutnya, Salzburg, ada sebuah tur legends tentang film musical yang pernah terkenal di tahun 80an. Kayaknya seru nih kalo kita coba ikut tournya. Semoga info nya ada di sini

Tur legends tentang film musical yang dimaksud adalah The Original Sound Of Music Tour di kota Salzburg, Austria

Jawab: <http://xplr.in/qap1Kq>

7. Tur Sagu di Switzerland

Tanpa menunggu lama lagi, perjalanan pun berlanjut menuju kota Bern. Menuju sana disana dingin, buka berarti kita bakal terbeleng cakaran kutub nih, tetap gantian Pocari Sweet. Landmark di kota Bern ini memiliki banyak fungsi, mulai dari sebagai guard tower, penjara, clock tower, centre of urban life hingga civic memorial.

Kalo di peta, kota Bern ada di mana ya?

Jawab: **Kik Tik Bern, Switzerland**

8. Hergelagh Perancis

Dimitri udah mulai sibuk ngepon pake bahasa Prancis, kayaknya sebentar lagi kita bakal ketemuan sama salah satu committee Tour De France nih di Toulouse. Kota ini jadi salah satu stage di gelaran balap sepeda terkenal di dunia ini. Katanya sih kita bakal kelemu orang ini di pusat kota Toulouse yang punya auditor space cukup luas. Hmmm, ada di mana ya?

Jawab: <http://xplr.in/pvoA8d>

9. Airan dan Awan

France beserta fark-nya sudah lengkap! Sebelum kita bergalah, teman dari Dimitri memberikan sebuah note brief yang is bilang baru bisa kita gunakan saat di Maroko untuk mencari part sepeda yang hilang. Nanti kita harus menyebrang lewat Spanyol nih. Ehaknya singgah di kota mana ya? Katanya sih ada hostel murah banget di dekat stasiun yang namanya San Sebastian.

Siapa cari nih di kota apa stasiun ini berada?

Jawab: **Seville**

MAIN QUEST 5 : AFRICA

1. Elapnya Rumah Putih

Sebelum mulai perjalanan sebenarnya makam Pocari Sweet dulu, Afrika bakal panas banget Pocari! Ngomong ngomong bangunan art deco di lingkungan 2 banget, naharin jalan outdoor di sini juga nggak bosan. Mungkin kita akan bermalam dua sepelan di sini sambil merencanakan catatan dan teman Dimitri tentang rute perjalanan kita selanjutnya. Katanya sih ini adalah kota terbesar di Maroko. Kalo di peta ada di mana ya?

Jawab: **Casablanca**

2. Teka-Teki Dalam Notes

Notes tersebut ternyata ditulis dalam bahasa Arab dan ungunya penduduk Maroko menggunakan bahasa ini dalam kehidupan sehari2. Pada notes tersebut ditulis bahwa kita bisa menemui seorang teman di koordinat 35°29'03"N 6°28'07"E yang kalo lewat jalan darat bakal ditempuh lebih dari 24 jam. Coba deh masukkan koordinat ini ke maps dari Yahoo atau Google, mungkin bisa membantu.

Jawab: **Tingad**

3. Surga di Nigeria

Di kota Tingad, kita bertemu Yousef, Seorang Algeria yang ternyata tau di mana tempat komponen selanjutnya yang kita cari. Perjalanan dimulai dengan tujuan transit pertama: Nigeria. Di tengah-tengah Yankari National Park ada tempat di tengah hutan kar yang bagus dan pas banget buat berenang di siang hari untuk mendinginkan badan dan sengatan panas Afrika, Pocari! Di sini kamu bisa lat air biru di tengah hutan. Menarik sekali, semoga informasinya bisa kita temukan.

Tempat yang kamu cari adalah WNI Warm Spring. Dijamin seger banget nih di tengah siang bolong berenang di sini **Jawab:** <http://xplr.in/otthAE>

CLUE 4

Mulai Berangkat ke Kamerun

Nggak nyangka ya ternyata di Afrika banyak objek wisata keren. Setelah puas berenang di Nigeria, Yousef mengajak kita untuk segera berangkat ke Kamerun untuk mencoba hiking di salah satu taman nasional yang ada di sana dan menyodorkan selembar peta pada kita untuk menebak lokasiya. Mungkin yang dimaksud adalah Taman Nasional di Kamerun ya?

Jawab : Douala

CLUE 5

Melewati Sungai Nil Putih

Bukan cuma Kamerun yang punya keindahan alam luar biasa, Pocarini! Jangan keaget kalau Uganda juga terkenal karena panoramanya dan keindahan alamnya. Nah di salah satu pecahan dari Sungai Nil Putih yang ada di Uganda ini, ada salah satu kegiatan yang bisa kamu lakukan di Jinja. kira-kira ngapah ya serunya?

Jawab : Rafting

CLUE 6

Menghindari Daerah Konflik

Perjalanan darat kembali dilanjutkan, kali ini kita dan Yousef harus menaki mobil sewaan yang akan membawa kita melewati Tanzania untuk menghindari beberapa daerah konflik. Perbekalan minuman dan makanan termasuk Pocari Sweat untuk melawan dehidrasi di iklim yang panas ini sudah disiapkan, dan makanan termasuk Pocari Sweat untuk melawan dehidrasi di iklim yang panas ini sudah disiapkan, ini kita tinggal mencari orang yang bisa kita ajak supaya mobil sewaan ini bisa segera berangkat. Mungkin kita bisa cari mereka di sini

Jawab : <http://xplr.in/qbi44Q>

CLUE 7

Perjalanan Mencelak

Saat sampai di Zambia, kita diperingati oleh petugas perbatasan untuk segera melanjutkan perjalanan ke Zimbabwe karena suasana politik di sini sedang panas. Selain suasana politiknya, di bulan Oktober suhu nya bisa mencapai 35°C jadi jangan lupa bawa Pocari Sweat biar nggak dehidrasi ya, Pocarini! Oya, kabarnya ada salah satu negara yang sedang dalam keadaan konflik, tolong informasi yang ada di sini bisa memberikan jawaban tentang negara yang dimaksud.

Negara konflik yang dimaksud adalah Democratic Republic of the Congo. Semoga perjalanan kita lancar ya, Pocarini!

Jawab : <http://xplr.in/r409n>

CLUE 8

Refreshing di Perbatasan Zambia

Setelah menempuh total waktu perjalanan lebih dari 48 jam, sudah kita di perbatasan Zambia-Zimbabwe. Untuk melepas penat dari perjalanan yang mengangkan selama dua hari terakhir, Yousef mengajak kita untuk mengunjungi sebuah air terjun terkenal. Di salah satu baguannya terdapat sisi yang sering dikunjungi orang karena mereka bisa berenang dan berfoto di uap air terjun seperti ada di foto yang ditunjukkan Yousef di atas. Pakai peta digital di Yahoo dan Google Maps bisa membantu nih, Pocarini!

Klik Living Stone (perbatasan Zambia-Zimbabwe) pada peta

CLUE 9

Alamnya kita bisa juga di perbatasan Afrika Selatan! Yousef menginformasikan bahwa perwili yang kita cari tinggal dan mengajar di suatu universitas di Kota Johannesburg. Universitas ini pertama kali dikenal dengan jurusannya yang berhubungan dengan perambangan. Mungkin kampirni sepeda yang kita cari ada hubungannya

Jawab : witwalestramf

MATH QUEST 6 : ASIA

1. Sampai Di Tehran

Setelah perjalanan yang memakan waktu lebih dari 12 jam, akhirnya kita tiba di Tehran, seperti nya perlu minum Pocari Sweat dulu nih supaya badan yang hilang bisa tergantikan. Setelah beristirahat sebentar, kita akhirnya bertemu orang yang memberitahukan lokasi tempat yang kita cari sudah ikut. Dia membantu kalau kita akan bertemu orang itu di tempat yang memiliki 17 letana dalam satu bangunannya. Di mana ya letak bangunannya?

Jawab : Golestan Palace

2. Pemeriksaan dan Validasi

Perjalanan darat kembali dimulai, kita akan melewati India bagian utara dan di perbatasan antara Pakistan-India, petugas perbatasan sempat menanyakan kelengkapan dokumen kita. Wah, untung saja dokumen dokumen perjalanan kita lengkap semua. Soalnya ini satu-satunya perbatasan yang bisa dilalu dengan jalan darat. Kamu tahu nggak nama tempat ini? Kalau penasaran, coba cek di sini

Kota perbatasan yang dimaksud adalah Wagah. Kota ini terletak di antara Amritsar (India) dan Lahore (Pakistan). <http://xplr.in/t2d2uK>

3. Perjalanan Jauh ke Puncak

Sebelum melanjutkan perjalanan ke timur, kita mampir di sebuah internet cafe dekat New Delhi untuk menyiapkan petunjuk ke rute selanjutnya lewat foto yang kita dapatkan saat di Tehran. Perjaga cafe ternyata juga tidak tahu mengenai tempat ini.

Jawab : Kathmandu

4. Tersendat di Bangladesh

Akhirnya sampai juga di Bangladesh. Negara ini dikanda kelurahan politik yang cukup besar beberapa tahun terakhir, tapi kita mengambil kesempatan untuk melewati beberapa tempat yang cukup menarik untuk dikunjungi. Kita akhirnya cuman mendapat info dari supir bus yang kita tumpang. Supir tersebut pun susah menjawab karena tidak mengerti Bahasa Inggris. Lokasi hutan yang drominasi ke dalam 7 Keajaiban Dunia ini dimana yah?

Yuk buka peta digital di sebelah kiri dengan Google atau Yahoo Maps!

Jawab : sundarban, Bangladesh

5. Lembah Shan

Perjalanan darat yang total menempuh 3 hari benar2 menguras tenaga. Haus juga ya! minum Pocari Sweat dulu deh biar cairan tubuh yang hilang tergantikan. Setelah istirahat sebentar akhirnya truk barang yang kita tumpang tiba di Lembah Shan, suatu daerah di Myanmar. Dengan uang yang seadanya, kita berusaha mencari penginapan dan ternyata di daerah ini terdapat danau yang sangat terkenal dengan berbagai kegiatan rekreasi seperti kano, sepeda, dan trekking.

Ah, nampaknya ini tempat yang tepat untuk kita, apa ya nama danauanya?

Jawab : Inle

6. Perkenalan dengan Lee

Sesampainya di Kunming, di saat bingung dan kelelahan. Untungnya ada orang asing yang dengan baik hati menolong kita memberikan arah yang memperkenankan diri sebagai Lee. Kebetulan Lee juga memberi informasi soal part yang akan kita cari ada di Shanghai yang akan dilewat dalam waktu cepat di sebuah pelangan gelap barang-barang langka. Menariknya, di kota Kunming ini ada Masjid lho! Masjid ini namanya Hancheng Mosque. Di sini sepertinya ada info mengenai berapa tahun Masjid ini berdiri?

Part kita lagi cari apa eksporn ya? Masjid Hancheng yang ada di Kota Kunming ini sudah berdiri lebih dari 400 tahun!

Jawab : http://xplr.in/vqYgtz

7. Transit di Changsa

Wah, negara Cina ternyata luas dan bersih banget ya, seperti ini recepella atau jogging di suatu tempat ke tempat lain di sini bukannya seru banget! Setelah dihat ihati ternyata nggak mungkin kita bisa langsung ke Shanghai kalo nggak transit dulu. Waktu kita tanya Lee tentang transit transit kita, dia bilang kita bakal mampir di bukota provinsi Hunan. Apa ya nama kotanya?

Jawab : Changsa

8. Pelangan Barang Langka

Tempat pelangan tersebut terletak di dekat pusat ektis tata kota di Kota Shanghai. Tempat pelangan gelap ini dihadiri oleh jutawan jutawan, kita dan Lee tentu memperbahakan pakaian formal yang cukup layak. Setelah berbelanja di salah satu shopping mall di sana, kita langsung menuju ke tempat pelangan dengan menggunakan map di GPS handphone kita. Dimana ya letak Shanghai Urban Planning Exhibition Center di peta digital? Yuk buka Google atau Yahoo Maps!

Jawab : Huangpi, Shanghai

9. Terakhir Pindah Negara

Setelah proses lelang yang cukup melelahkan akhirnya kita mendapatkan barang yang kita cari, dan kita dengan baik hatinya meminjamkan kita sebuah tiket pesawat untuk ke Busan, Korea Selatan. Cari Pocari Sweat dulu yuk buat bekal di pesawat! Juwalya cairan tubuh yang hilang tetap bisa tergantikan! Ngomong-ngomong ada yang tahu dulunya Gimhae International Airport itu namanya apa? Ayo kita cari info nya di sini

Gimhae International Airport dulu dikenal dengan nama Gimhae International Airport. Ayo kita lanjutkan perjalanan kita di eksporn!

Jawab : http://xplr.in/umTCNQ

HAIN QUEST 7 : JAPAN

CLUE 1

Sumo di Fukuoka

Sama seperti Cina dan Korea, Jepang juga punya aksaja sendiri dan ini benar-benar bikin bingung Nggak banyak penduduk lokal Jepang yang ngr b bahasa Inggris. Setelah tanya sapa-sapa, akhirnya ketemu juga sama orang yang bisa Bahasa Inggris! Kita ketemu di salah satu tempat pertandingan sumo terkenal di Jepang, sayangnya pertandingan selanjutnya di sini baru ada lagi bulan depan. Pannawar deh sama tempat ini, semoga ada jawabannya di sini!

Turnamen sumo yang sangat terkenal di Jepang, digelar di Fukuoka City bernama Kyūshū Bashō

Jawab : http://xplr.in/v1wtjpl

CLUE 2

Aom Hiroshima

Akhirnya kita mendapatkan informasi kalau komponen yang kita cari bisa ditemukan di suatu kota bernama Sapporo. Sebelum mulai perjalanan, minum Pocari Sweat dulu yuk untuk mengganti ion tubuh yang hilang! Setelah mengecek peta, kita harus melusuri jalan ke utara. Hiroshima bisa jadi perhentian pertama kita, waktu tempuhnya hanya 2 jam dan katanya di sana ada monumen A-Bomb Dome untuk menperingati ledakan bom tahun 1945.

Dimana ya tempat itu? Seru juga jika isangir dulu ke sana!

Jawab : Hiroshima

CLUE 3
 Pelabuhan & Metropolitan
 Setelah numpang sebentar untuk transit di Hiroshima, nampaknya perjalanan kita harus terus dilanjutkan. Perhentian kita selanjutnya adalah Osaka dan di kota ini terletak Universal Studios Japan. Kayaknya numpang ke sana sehari ini seru juga nih! Kayaknya ada satu perusahaan investasi dari Amerika yang menanamkan modal besar di sini. Apa ya nama perusahaannya?
Jawab : Goldman Sachs

CLUE 4
 Oase
 Ah, beruntung sekali kita bisa bertemu Kenji di Universal Studios! Kenji ternyata tinggal di Nagoya, setelah kita menceritakan tentang alasan kita berkunjung ke Jepang, dia pun menawarkan diri untuk memberi bantuan dengan menemani kita hingga ke Sapporo. Kita akan bermalam dulu di rumahnya yang terletak di dekat sebuah taman yang terkenal dengan taman keramik. Taman apa ya yang dimaksud?
Jawab : Noritake Garden

CLUE 5
 Piala Dunia Shozuka
 Kenji dan kita memutuskan untuk melanjutkan perjalanan dengan kereta dan kita akan melewati Kota Shozuka yang pada bulan November nanti akan mengadakan Street Performance World Cup. Kita-kira piala dunia seperti apa ya ini? Ah, mungkin kita bisa cari tahu di sini.
<http://xplr.in/swt.Uew>

CLUE 6
 Westernisasi di Jepang
 Saat kita berhenti pada Kenji di mana perhentian selanjutnya, ia hanya menjawab dengan dua kata "Eastern Capital". Selanjutnya ia memabahkan jika di kota ini sangat seru jika kita touring dengan sepeda. Wah berarti harus bawa Pocari Sweat nih supaya selesai bersepeda bisa langsung mengganti cairan tubuh yang hilang. Item nganong-nganong katanya dimana ya ini?
Jawab : Tokyo

CLUE 7
 Memori Celaj
 Saat Kenji menceritakan kita bahwa kuban berikutnya adalah Sendai, tsunami yang terjadi bulan Maret 2011 lalu pasti belum hilang dari ingatan. Di Sendai ada sebuah sungai yang begitu terkenal sampai disebutkan di dalam lirik lagu yang dinyanyikan oleh Muniyuki Sato.
 Kita-kira apa namanya ya?
Jawab : Hirono River

CLUE 8
 Monyet Tua
 Kita Aomori akan jadi perhentian terakhir sebelum kita menyebrang ke Pulau Hokkaido. Mungkin saat ini juga waktunya kita untuk melakukan mengecek ulang dan update dokumen-dokumen perjalanan kita. Tapi tunggu dulu, kamu sudah tahu belum tahun berapa kota ini dibangun? Cari jawabannya di sini.
Jawab : <http://xplr.in/u0D8mm>

CLUE 9
 Penyerbrangan Panjang
 Harus bawa Pocari Sweat nih untuk mengganti cairan tubuh yang hilang karena perjalanan menuju tempat terakhir kita memakan waktu 8 jam dengan menggunakan mobil dan kita akan menyebrang dari Pulau Honshu ke Hokkaido menggunakan Ferry. Tempat yang kita tuju ada di Kota Sapporo dan letaknya dekat sekali dengan Sapporo Clock Tower.
 Apa ya namanya di Bahasa Jepang supaya lebih gampang kalau mau taro ke orang setempat?
Jawab : Sapporo Tokcadas

Like Comment Share

7 Hashtags

11 Shares

View previous comments

19 of 301

Dedien Hendry Pratama <https://xplr.in/u0D8mm>
 Deden Hendry Pratama Pedir bilang bahwa dia dan temannya adalah pembuat start up startup sepeda yang terkenal di kampung halamannya, mereka butuh sepeda disc saat ditunjukkan dimana tempat tinggalnya, ia hanya menjawab. Akan sebuah foto. Kota ini ditemukan tanggal 8 September 1744. Kita-kira di kota mana ya foto ini diambil?
 November 12 at 12:13am · Like

Hanie Cuby <https://xplr.in/u0D8mm>
 Expand Preview +
 November 12 at 4:29am · Like

Hanie Cuby <https://xplr.in/u0D8mm>
 Expand Preview +
 November 12 at 4:31am · Like

Hanie Cuby <https://xplr.in/u0D8mm>
 Expand Preview +
 November 12 at 5:35am · Like

Deden Hendry Pratama <https://xplr.in/u0D8mm> MADN QUEST 6 : ASIA dua 1
 Setelah perjalanan yang memakan waktu lebih dari 12 jam, akhirnya kita tiba di Tehran, sepertinya perlu minum Pocari Sweat dulu nih supaya cairan yang hilang bisa tergantikan. Setelah beristirahat sebentar, kita a... See More
 November 12 at 5:35am · Like

Hanie Cuby <https://xplr.in/u0D8mm>
 Expand Preview +
 November 12 at 5:40am · Like

Hanie Cuby <https://xplr.in/u0D8mm>
 Expand Preview +
 November 12 at 5:53am · Like



BERITA FILM, TV, MUSIK DATA HARIAN BARRU ASIA DESAIN & KULINER EXTRA VIDEO GAMES

PAJARAN LAKSA & HORE! TIKING KAN

FORUM KOMUNITAS

BUSANA BENDARAAN ONLINE INDONESIA

INFORMASI & INFORMASI > 1000+ FOTO & VIDEO & AUDIO & VIDEO & AUDIO & VIDEO & AUDIO

Grand Final Explorion Pocari Sweat, Hore! Sepeda Aelke Ketemu!

SABTU, 17 OKTOBER 2012 16:48

FACEBOOK dan Twitter menjadi media paling diminati dan banyak digunakan dari berbagai kalangan. Mulai dari ajang posting status sampai bermain game online yang terbilang cukup seru dan mengasyikkan.

Mengambil momen ini, Pocari Sweat menggelar "Quest Game Explorion" yang diminati dan diikuti sekitar 115.000 user yang terdaftar sebagai peserta.

Apa itu Explorion?

Game ini bukan sekadar ajang senang-senang tetapi juga sarat pengetahuan dan menjadi tempat untuk adu strategi. Para peserta diharuskan menjelajah lima benua melalui dunia maya untuk menemukan komponen sepeda Aelke Mariska yang hilang. Tidak hanya itu, peserta juga diharuskan menjawab berbagai pertanyaan seputar fakta-fakta di dunia, berkreasi dalam dunia digital, mengirimkan foto juga asyik.

"Social media seperti Facebook dan Twitter serta booming dan Pocari Sweat ikut trend dan pesannya tetap pada edukasinya. Kita juga akan digital event yang lain di 2012," tutur Ricky Subendar selaku Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Sabtu (17/10) di Plaza Semanggi, Jakarta.

Dari 115.000 peserta, akhirnya terpilih 10 grand finalis yang memasuki tahap akhir dan berlomba-lomba Jakarta untuk menemukan komponen terakhir sepeda Aelke. Start dari Head Office PS, Amerta Indah Otuka, Kebun Bonatung Ragunan, Kota Tua dan Gelora Bung Karno yang kemudian berakhir di Plaza Semanggi.

Setelah belahen, terpilih dua pemenang yang siap untuk berlomba ke Jepang selama seminggu. Mereka adalah Farhan Mar'Isa dari Banda Aceh dan Muhammad Hafid Sam'anal Khatun.

Credent:
(aka/gur)

December 19th, 2011 by Geo

Final Quest Game Explorion Pocari Sweat

0 Comments [Share](#) [13](#) [Tweet](#) [1](#) [Delicious](#) [delicious!](#) [Reddit](#)

Di dalam quest Explorion para Pocarian ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan online dengan bantuan petunjuk-petunjuk interaktif dan fakta-fakta unik yang dapat ditemukan di dunia maya menggunakan search engine ataupun social media; Fakta-fakta unik yang dikumpulkan di 5 benua ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan para Pocarian



LintasCafe – Pocari Sweat menggelar Grand Final Explorion sebagai tahap akhir dari Explorion, The First Online Quest in Indonesia. Grand Final Explorion yang diikuti oleh 10 finalis ini adalah final quest mereka dalam membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang dengan hadiah liburan gratis ke Jepang selama seminggu.

Explorion, The First Online Quest in Indonesia, yang interaktif dan edukatif ini merupakan integrasi dari website Pocari Sweat Indonesia dengan social media networks – Facebook dan Twitter. Explorion membawa

para Pocarian mengeksplor 5 benua lewat dunia maya dalam quest mereka untuk membantu Aelke mencari dan mengumpulkan 8 komponen sepedanya yang hilang dengan Grand Final Explorion sebagai ajang final quest yang diselenggarakan secara live untuk mencari dan menemukan komponen (kesebelasan) terakhir: social media, terutama Facebook dan Twitter yang saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat dihat Pocari Sweat sebagai suatu peluang untuk berkreasi dengan merancang Indonesia's First Online Quest game dengan tampilan yang menarik, metode menjawab pertanyaan-pertanyaan yang unik serta mendidik seputar fakta-fakta di dunia, sebagai media penyampaian pesan edukasi kepada masyarakat agar jangan takut berkreasi ketika beraktivitas karena cairan tubuh yang hilang akan digantikan oleh Pocari Sweat.

Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar mengatakan "Grand Final Explorion adalah tantangan terakhir yang harus dilewati oleh kesepuluh finalis terpilih untuk membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang. Di Grand Final Explorion ini, para finalis akan ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan unik dengan petunjuk-petunjuk yang tersedia, seperti yang mereka lakukan dalam online quest mereka di Explorion."

Di dalam quest Explorion para Pocarian ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan online dengan bantuan petunjuk-petunjuk interaktif dan fakta-fakta unik yang dapat ditemukan di dunia maya menggunakan search engine ataupun social media; Fakta-fakta unik yang dikumpulkan di 5 benua ini dapat menambah pengetahuan serta memperluas wawasan para Pocarian.

Selain diuji kemampuan berpikir dan wawasannya, untuk menjadi 10 finalis terpilih dari 111.000 Pocarian – pada saat periode game berlangsung – dan mencapai tahap akhir Grand Final Explorion, para Pocarian juga akan diuji kreatifitasnya dalam menulis essay singkat kepada Aelke, seputar topik "Kenapa kamu layak membantu Aelke dalam mencari komponen terakhir sepedanya di Grand Final Explorion?" Mereka juga ditantang untuk berkreasi dalam dunia digital dan mengirimkan kreasi foto mereka dengan Pocari Sweat.

Setelah melalui seleksi ketat inilah, 10 finalis yang berasal tidak hanya dari Jakarta, tetapi juga dari Bandung, Klaten, Tulungagung, Palembang sampai dengan Banda Aceh, berlomba dalam Grand Final Explorion yang akan dimulai pada 17 Desember 2011, dan Head Office PT Amerta Indah Otsuka untuk selanjutnya menjajah menuju 5 check points yang tersebar di seluruh penjuru kota Jakarta. Kesepuluh finalis akan menyelesaikan tantangan-tantangan yang ada di Kebun Binatang Ragunan, Kota Tua, dan Gelora Bung Karno Senayan sampai pada check point terakhir di Plaza Semanggi.

Lebih lanjut Ricky Suhendar menjelaskan, "Satu hal lagi yang menarik dari Grand Final Explorion ini, finalis tidak hanya akan menyelesaikan challenges secara online tetapi mereka juga ditantang secara fisik untuk menjelajahi Kota Jakarta dalam sebuah eksplorasi yang sangat seru. Oleh karena itu, dalam menyelesaikan final quest ini, penting juga bagi para peserta untuk menjaga asupan ion dan cairan tubuh mereka."

Di akhir Grand Final Explorion ini akan diambil 2 pemenang dengan waktu tercepat berhasil menemukan komponen terakhir dari sepeda Aelke yang hilang. Kedua pemenang berhak atas hadiah liburan gratis ke Jepang ke beberapa kota di Jepang seperti Tokushima, kota dimana Pocari Sweat dilahirkan. Di sini kedua pemenang akan mengunjungi pabrik Pocari Sweat dan Otsuka Museum of Art, salah satu museum terbesar di Jepang yang didirikan oleh Otsuka sebagai induk perusahaan dari penghasil minuman Pocari Sweat. Di museum ini, para pemenang dapat melihat secara langsung karya masterpiece pelukis dunia yang di buat dengan metode yang unik dan inovatif yaitu di atas keramik.

Melalui Explorion, Pocari Sweat menorehkan pencapaian fantastis dengan mengumpulkan lebih dari 115.000 pemain dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dan mengajak mereka bergabung dalam sebuah social scavenger hunt yang seru dan edukatif untuk membantu Aelke menemukan komponen-komponen dari sepedanya yang hilang.

TokoKartuNama.com
 MURAH! Rp25.000/bok
 CEPAT! 1 hari jadi
 TANPA minimal order

Lintas Situs

TokoKartuNama

Jessie J akan Konser di Jakarta Bulan Maret 2012

Colorful Print Christmas, Fashion Show dalam Once Upon a Christmas Desainer Muda Berbakat

Kisah Cinta Habibie dan Ainun Dalam 3 Bahasa Resmi Dirilis

SEPULUTURA Asian Relentless Tour 2012 at Indonesia

iPad 3 Launching Febuari 2012

Jadwal MotoGP 2012

Beredar Video Skandal Seks Katrina Kaili

Kate Moss Kembali Tampil Seksi di Triumph

Mengening Kelahiran Yesus dari Coklat Paus Benediktus XVI Serukan Umat Kristen untuk Tidak Komersialkan Natal

Perayaan Natal 2011 di Betlehem

Jennifer Nicole Lee Berenang Tanpa Bra

Penjualan Album Sam'sh Tombus 1 Juta Copy

Brian McKnight dan Keith Martin Bakal Rantain Malam Tahun Baru di Hotel Milla

IMAGINE, THERE'S NO HUNGER, Hard Rock Cafe Peduli Anak Jalanan Kelaparan

Tiket PreSale NKOTBSB, 3000 Tiket Habis Terjual dalam Tujuh Menit

Lahir Selamat Bayi Dua Kegoila

Miss Venezuela 2000, Eva Ervalf Meninggal Dunia

Tags

21 cineplex Aktris ariel artis sexy Artis Indonesia asmara bercinta

berita berita aneh Berita lucu berita ringan berita santai berita unik

bugil bulutangkis coca-cola Djarum Djarum Indonesia Open Super Series (DIOS) Film

TV Formula One Gallery Photo Go Green gosip artis Guinness

hubungan intim Justin Bieber kecantikan kecantikan

kompetisi konser korea Kuliner lady gaga MotoGP penyanyi RajaKarcis relationship Resensi

Film seks selebritis sexy tips unlever wanita WWF

WWF

WWF

LintasCafe

"Pocari Sweat, brand yang sangat peduli akan unsur pendidikan, melalui Explorion ini tetap pada kombennya dalam memberikan edukasi yang tepat kepada masyarakat, terutama mengenai pentingnya memiliki gaya hidup sehat yang menunjang aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh" tutup Ricky Suhendar.(geo)



Total Views: 91
Daily Views: 2
Total Views: 91
Daily Views: 2







search Graf

Index Berita Selengkapnya

News

People Of The Year 2010
Berita Utama
Budaya
Cerpen & Puisi
Ekonomi & Bisnis
Internasional
Megapolitan
Kuliah
Nusantara
Nasional
Opini
Politik & Hukum
Persekolah
Paling & Analisis
Quote of The Day
Mixer

Resensi Buku
Toluk
Tema Suara Mahasiswa

Sports

Bola Manca
Bola Nasional
Ragun Sport

Lifestyle

Halaman utama
Belanja
Automotive
Fashion
Family
Syariah
Food
Home & Garden
Office solution
Movie & Music
Kesehatan
Kuliah
Pendidikan
Ragun
Selebriti
Techno
Travel
Trend & beauty
Keracuan
Energi
Properti
Remaja

Daerah

Jawa Barat
Jawa Tengah & DIY
Jawa Timur
Sumatera Utara

Eksploron Unggul Ionopolis

Wednesday, 21 December 2011

Integrasi langsung dengan sosial media membuat penyebaran viral Pocari Sweat Eksploron di kalangan remaja terjadi begitu cepatnya.

Tak sampai tiga bulan, pengguna online quest game itu mencapai 115.000 orang, jauh lebih banyak dibandingkan Ionopolis pada 2010 yang digunakan oleh 93.700 pengguna. Konsep Eksploron dan Ionopolis memang berbeda. Namun, kedua game tersebut sama-sama memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Foursquare sebagai bagian dari cara bermain (gameplay). Hasilnya tidak hanya user yang antusias, juga promosi viral didapat oleh PT Amerta Indah Otsuka selaku produsen Pocari Sweat, pemimpin pasar minuman isotonik di Indonesia.

Para pengguna jejaring sosial di Indonesia sudah sangat akrab dengan berbagai game yang terintegrasi dengan sosial media, seperti FarmVille atau Mafia Wars keluaran Zynga, hingga The Sims Social milik Electronic Arts (EA) bisa jadi ketertarikan serupa yang membuat Eksploron mendapat begitu banyak pengguna. Setidaknya, hal itu dirasakan oleh Farhan Mar'isa dan Muhammad Hafid Zain. Keduanya adalah pemenang kompetisi Eksploron dan berhak mendapat hadiah wisata selama sepekan ke Jepang.

"Saya suka teka-teki. Mungkin karena itu saya sangat menikmati memainkan Eksploron yang lugasnya menjawab berbagai pertanyaan seputar faktadakta dunia," ujar Farhan. Dia tahu soal Eksploron dan Facebook dan baru memainkan game tersebut pada minggu ke-6 remaja kelahiran Banda Aceh itu berhasil memosisikan dirinya ke posisi 100 besar. Melalui promosi viral Eksploron ini memang tidak hanya dirasakan di Jakarta, juga kota-kota lain di Indonesia. Muhammad Hafid Zain, contohnya berasal dari Klaten, Jawa Tengah, sedangkan kasepuluh finalis yang lolos juga berasal dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Bandung, Tulungagung, Jakarta, hingga Palembang.

"Ini membuktikan betapa dahsyatnya kekuatan sosial media," ujar Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar. Harus diakui dalam menjadikan sosial media sebagai media kampanye untuk mempromosikan produk dan membangun brand awareness, Pocari Sweat melakukannya dengan elegan. Menurut Suhendar, survei internal perusahaan mereka memperlihatkan performa Pocari Sweat sebagai sebuah brandsaat ini jauh lebih baik dibandingkan tahun lalu.

"Mindshare orang terhadap brand kami meningkat. Misalnya ketika masyarakat ditanya soal minuman isotonik, yang terpikirkan pertama kali adalah Pocari Sweat," ujarnya. Saat ini Pocari Sweat tidak lagi bicara mengenai manfaat produk secara gamblang, namun masuk ke penciptaan soul dari brand dan psikologi para konsumennya. Menurut Suhendar, strategi yang diusung pihaknya adalah mampu mengikuti ke mana konsumen pergi, mengemas kampanye yang terlihat cool, dan selalu berusaha untuk menjadi trendsetter.

"Kami berusaha untuk membuat komunikasi yang disukai konsumen," paparnya. Secara tidak langsung, kesuksesan kampanye digital ini dirasakan juga pada penjualan Pocari Sweat yang meningkat hingga 24% dibandingkan pada tahun lalu dengan omzet yang pada 2011 diperkirakan mencapai Rp1,7 triliun. Sejak masuknya Pocari Sweat ke Indonesia pada 1999-2005, produk minuman isotonik ini memang melenggang sendirian di pasar. Namun, saat ini jumlah pesang Pocari Sweat di pasar amatlah banyak dan terus menggerus market share.

Dengan mengaktifkan brand awareness, tentu saja dampaknya adalah terbangunnya loyalitas, memberikan kredibilitas terhadap sebuah produk, perluasan pasar, dan memperkuat daya saing perusahaan terhadap kompetitornya. • **danang amadian**



Minggu, 18 Desember 2011 - 10:58:12 WIB

Grand Final Explorion untuk Menemukan Komponen Sepeda Aelke yang Hilang

Diposting oleh: [Riafitri](#)



HarianJakarta.com - Grand Final Explorion sebagai tahap akhir dan Explorion, The First Online Quest in Indonesia. Grand Final Explorion yang diikuti oleh 10 finalis ini adalah final quest mereka dalam membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang dengan hadiah liburan gratis ke Jepang selama seminggu.

Head of Marketing Pocari Sweat Indonesia, Ricky Suhendar mengatakan, "Grand Final Explorion adalah tantangan terakhir yang harus dilewati oleh sepuluh finalis terpilih untuk membantu Aelke menemukan komponen terakhir sepedanya yang hilang. Di Grand Final Explorion ini, para finalis akan ditantang untuk menyelesaikan tantangan-tantangan unik dengan petunjuk-petunjuk yang tersedia, seperti yang mereka lakukan dalam quest online mereka di Explorion!"

Selain uji kemampuan berpikir dan wawasannya, untuk menjadi 10 finalis terpilih dari 111.000 Pocarihan - pada saat periode game berlangsung dan mencapai tahap akhir Grand Final Explorion, para Pocarihan juga akan diuji kreatifitasnya dalam menulis essay singkat kepada Aelke, seperti topik "Kenapa kamu layak membantu Aelke dalam mencari komponen terakhir sepedanya di Grand Final Explorion?" Mereka juga ditantang untuk berkreasi dalam dunia digital dan mengimkan kreasi foto mereka dengan Pocari Sweat.

"Selu hal lagi yang menarik dalam Grand Final Explorion ini, finalis tidak hanya akan menyelesaikan challenges secara online tetapi juga ditantang secara fisik untuk menjelajahi Kota Jakarta dalam sebuah ekspedisi yang sangat seru. Dengan kata lain, dalam menyelesaikan final quest ini, penting juga bagi peserta untuk menjaga asupan air dan cairan tubuh mereka," kata Ricky Suhendar.

"Pocari Sweat, brand yang sangat peduli akan pendidikan, melalui Explorion ini tetap pada komitmennya untuk jaya hidup sehat yang menunjang aktivitas sehari-hari, salah satunya yaitu dengan menjaga keseimbangan cairan tubuh," tutup Ricky Suhendar.

Di akhir Grand Final Explorion ini akan diambil 2 pemenang dengan waktu terendah berhasil menemukan komponen terakhir dari sepeda Aelke yang hilang. Kedua pemenang berhak atas hadiah liburan gratis ke Jepang ke beberapa kota di Jepang seperti Tokushima, kota dimana Pocari Sweat dilahirkan. Dari kedua pemenang akan mengunjungi pabrik Pocari Sweat dan Otsuka Museum of Art, salah satu museum terbesar di Jepang yang didirikan oleh Otsuka sebagai indok perwujudan dari penghasil pemimpin Pocari Sweat. Di museum ini, para pemenang dapat melihat secara langsung karya misteripera kelas dunia yang di buat dengan metode yang unik dan inovatif yaitu di atas keramik.

Nama Pemenang Grand Final Explorion

1. Ferman, Mar'itsa (4 September 1992) Dairi Banda Aceh
2. Muhammad Hafid Zain (4 Mei 1999) Dah Klaten

OPTIK MELAWAI

sale up to **50%**

+ **20%** + **10%**

SALE PERIOD: 18-24 Desember 2011

The image is a screenshot of a website for 'EXPLORION', described as 'A SOCIAL SCAVENGERHUNT EXPERIENCE'. The page features a blue background with a large, stylized owl graphic in the center. At the top left, there is a 'KEMBALI KE EXPLORION' button. At the top right, there are 'LOGIN' and 'REGISTER' links, and a 'nexian THE OFFICIAL MOBILE PARTNER' logo. The main heading reads 'INI DIA PEMENANG EXPLORION!'. Below this, there are two paragraphs of text: the first mentions a prize of Rp 200,000 for the top two winners, and the second states that the winners were chosen from 115,576 participants. Below the text are two profile pictures of the winners: Farhan Mar'ya from Banda Aceh and Muhammad Han from Denpasar, Klaster. At the bottom, there is a copyright notice for PT ANITA INDA OTSUKA, a logo for 'LIFE FM', and a statistic that '115,576 PEOPLE JOINED THE HUNT'.

KEMBALI KE EXPLORION

LOGIN REGISTER

nexian THE OFFICIAL MOBILE PARTNER

EXPLORION

A SOCIAL SCAVENGERHUNT EXPERIENCE

INI DIA PEMENANG EXPLORION!

Setelah tiga bulan menjalani petualangan seru berkeliling dunia dalam pencarian misteri dunia, akhirnya dua orang ini berhasil memenangkan sepeda Rp 200.000!

Pemenang Explorion akan mendapatkan grand prize berupa jalan-jalan gratis ke pingir setelah mengalahkan 115.576 pesertanya. Sebuah pencapaian yang luar biasa kan.

Selamat kepada Farhan Mar'ya & Muhammad Han! Selamat bersenang-senang di Jepang!



Farhan Mar'ya
Banda Aceh

Muhammad Han
Denpasar, Klaster

COPYRIGHT © 2013 PT ANITA INDA OTSUKA | PT ANITA INDA OTSUKA CORPORATION | SUPPORTED BY LIFE FM | 115,576 PEOPLE JOINED THE HUNT

Archevolution

A LITTLE PIECE OF MY DREAM.

type your search and hit enter



Senin, Desember 19, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 3

Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempat yang ngesot gegulingan di tanah biar bisa masuk di koridor kota tua dan gak harus muter balik dulu, untang *ngga* ditendang satpam. :p

Sesampainya di GBK, kita harus mencari seseorang yang bernama Nico yang katanya sih sering terlihat di patung panahan di sekitar GBK. Berhubung soe GBK juga baru pertama kali (jadiik benar dah) akhirnya kita memutuskan untuk naik taksi keliling GBK...padahal patung panahan dekat sama koridor busway. #krik

Sampai juga akhirnya kita ke patung panahan, sayangnya disana yang dicari malah nggak nongol-nongol. Setelah nanya sana-sini ternyata emang ada 2 patung panahan di GBK. Ehuuuh dah, ternyata Nico ada di patung panahan yang satunya! Lari!!

Setelah bertemu dengan Nico, akhirnya kita bisa beristirahat sejenak nih, selagi menunga temen-temen yang lain boleh lah minum Pocari Sweat lagi biar ion di tubuh yang hilang tergantikan. Dan dalam sehari beneran abis lebih dari 6 botol Pocari! maklum aus. :p



Setelah satu jam beristirahat, team 7 memulai perjalanan lagi di GBK. Menurut Nico kita bisa mengetahui clue selanjutnya dengan cara mencari QR code yang dipasang di sebuah papan pengumuman. Dan di sinilah kekacauan terjadi...

Berhubung ada sedikit kendala teknis, akhirnya kita menghabiskan banyak waktu disini. Sayangnya team lain pun akhirnya tau dimana QR code berada. *sigh* #panikmodeon

Setelah hampir setengah jam akhirnya kita berhasil menemukan clue selanjutnya. Yay!

Perjalanan pun berlanjut ke plaza semanggi...luckily ada taksi yang baru parkir, sikaasat! #sambilnyapiangolok :p

Sesampainya di pelangi, kita menuju ke skydining rooftop, untuk bertemu dengan seseorang yang membawa part terakhir sepeda aelke. Untungnya ada mas buzzer @defickry yang leads the way, jadi *ngga* bakal nyasar deh...aman (thanks a lot mas! #terharu)

Di lantai atas gue yang sempat celingukan karena emang agak susah mencari orang yang di maksud, sempat yang masuk resto & ngintipin orang dari luar kaca. :p #malubet

Setelah sekian lama mencari akhirnya kita menemukan tempat yang dimaksud! Agak sedikit no hope soalnya kita masih belum tau kita ada di urutan berapa, yang jelas Team 3 pasti udah dateng, siyaall. :p

Aelke's Bicycle



Slideshow



Pages

- [Home](#)
- [Explorion: A Social Scavenger Hunt Experience](#)

Popular Posts



A journey with Aelke: Indonesia (Part 2)
Setelah beberapa jam, akhirnya kita sampai di Bandara Hasanuddin International Airport! petualangan kita di Makassar pun di mulai! :D Untung..



A journey with Aelke: Japan (Part 1)
Yosha! Finally we arrived at Japan! Both of us were admiring Japan so much! The rich-cultures, dazzling cities, wonderful view, and kind ci...



History of Pocari Sweat
Hello Pocarian! how are you today? fine? i hope you're all in a good condition when reading my blog, or if you're tired, take a rest and d...



Grand Final Explorion: Jakarta Part 1
Akhirnya perjalanan

Dan ternyata team 7 berhasil masuk 2 besar! JRENG JRENG! sempet jantungan juga nungguin hasil, dan benar-benar ngga nyangka kita bisa masuk urutan 2 besar! Akhirnya part terakhir sepeda Aelke, berupa bel sepeda unyu, bisa kita dapatkan! YAY! #gegulingansakingtercharunya :*)



Finally! Our team found the last part of Aelke's bike! Bravo team 007! ;D

Syukur Alhamdulillah ternyata going to Japan isn't only a dream! nggak nyangka perjuangan dari awal bermain exploration, dari ratusan ribu pemain, sampai bisa masuk ke 10 besar, akhirnya berbuah manis. Beribu terima kasih mungkin tidak cukup untuk membales: setetes keringat buzzer & PE yang selalu mendampingi, khususnya buat mas @deficry & juga mbak @vidyafaisa, karena tanpa mereka mungkin gue ngga akan bisa berhasil sampai disini, terima kasih udah mendukung dari belakang, maaf kalo udah bikin gresotan selama perjalanan...Insha Allah nanti olehnya saya kirim lewat twitpic. #digampar :p

Thanks buat segenap crew Pocari Sweat, mulai dari pak @rsuha, mba @andinamutya, mas @bagushimsa dan crew yang lain yang sudah memberikan kesempatan dan juga pengalaman yang tak ternilai harganya selama exploration berlangsung. Dan cece @Aelke_mariska yang udah menjadi inspirasi terbesar selama exploration, words cannot express my feelings, nor my thanks for all your help. :*)

Buat teman-teman kpliah dan SS yang udah mendukung, dan keluarga besar di klates, what would i do without you. Dan juga buat teman-teman finalist exploration yang lain: @raunareza @irfanferdyansah @issafarhan @keke_094 @brotherbarz @bushido_91 @angelinajessica @atynaputri @norikanight all of you are the real winner guys! #kasicallansterеоfoanmatuz :p

For all you do, i'll be forever grateful. :)

(To be continued?)

Digaskan oleh archrevolution di 17:55

komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya k...

Bye Bye - ?!! PV
A beautiful Song from one of my favorite J-Band. I thought there was no PV for this song, but recently i found it. Please enjoy ... Bye Bye...

The Journey...begins!!
Good Morning People!
Today is the first day of Exploration; Pocari Sweat! An online game which challenges us to find some components of missin...

ONS BLOSFEST '09
"I read your blog ever day and enjoy it, that's why i start making my own blog...i hope u will read it someday....hopefully u will enjoy it ...

Grand Final Exploration: Jakarta Part 3
Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempet yang ngosot gegulingan di tanah biar bisa masuk di koridor kota...

Pets Make a Wish :)
When Daytime turns to night, When the moon shines bright! When you're tucked in tight, And everything's alright! Slip softly to that place...

A journey with Aelke: Japan (Part 3)
Finally we arrived at Tokyo! The eastern capital at Japan! According to some people, Tokyo is the world's largest metropolitan area and econ...

Blog Archive

► 2010 (6)

▼ 2011 (34)

▼ December (4)

Grand Final Exploration: Jakarta Part 3

Grand Final Exploration: Jakarta Part 2

Grand Final Exploration: Jakarta

Jerita, Desember 19, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 2

Hari yang ditunggu-tunggu pun akhirnya tiba...

Untunglah disini kita ditemani oleh 2 orang yang akan membantu kita untuk mencari part sepeda yang hilang dalam petualangan keliling Jakarta, kenalan dulu nih sama kukak @defickry & @vidyafaiza yang berjasa besar buat gw, jangan lupa rame-rame follow twitter-nya yaa! :DD

Bersama kesembilan teman lain yang ikut mencari, akhirnya kita tahu tujuan pertama kita adalah sebuah tempat yang ramai dikunjungi oleh warga Jakarta dan nama tempat tersebut diambil dari seorang pangeran bernama pangeran wiraguna...kira-kira dimana ya? browsing dulu deh pake hp Neccian Journey :DD

Setelah beberapa saat akhirnya ketemu juga! tempat yang kita tuju pertama kali adalah kebun binatang ragunan, harus cepet-cepet kesana nih, berhubung teman-teman yang lain juga ikut membantu Aelke jadi harus gerak cepat biar ngga keduluan. :D

Sayang gegara kecerobohan gas (lupa ambil clue sheet :p #plak) akhirnya kita ada di urutan ke delapan! ><

Setelah pertarungan brutal mencari taksi (maaf kemaren sampai nabrak-nabrak peserta yang lain saking semangatnya :p) akhirnya kita sampai juga di kebun binatang ragunan. Disana ternyata teman-teman yang lain sudah mulai mencari clue yang lain! Wah, harus ngebut nih! XD

Sebenarnya agak random juga sih, pertama kali pergi ke ragunan, dan kita harus lari-lari keliling kebun binatang tsb. LOL. Untungnya perbekalan kita lengkap, ada HP, sejumlah uang, peta transjakarta (jaga-jaga biar ngga salah transit :p) dan juga beberapa botol Pocari-Sweat yang akan menjaga cairan tubuh kita agar terhindar dari dehidrasi. Tujuan kita yang pertama adalah sebuah tempat penyewaan sepeda di dekat pintu utara Ragunan, katanya disana ada seseorang yang tau dimana komponen sepeda yang terakhir berada. Berhubung kita udah jauh-jauh sampe ke ragunan, nggak ada salahnya kan buat narsis-narsisan bentar sama penghuni di sana. Jazang-jarang kan bisa ketemu sodara lama. heuheu :p



Setelah berputar-putar mencari, dari kandang harimau putih sampe kandang binturong, akhirnya kita bertemu dengan seseorang yang bernama Arman di dekat kolam pelikan. Disana kita menyadari bahwa komponen sepeda terakhir yang kita cari ternyata sudah berpindah tangan. #galaubet :((

Dari informasi yang diberikan Arman, kita akhirnya tau kemungkinan posisi komponen sepeda Aelke berada. Kita akan menemui seseorang di sebuah tempat yang terkenal akan bangunan-bangunan tua bekas peninggalan masa penjajahan belanda. Harus cepet-cepet ngejar busway nih! Sasampainya di koridor ternyata ada satu team yang sudah datang duluan. Wah, keduluan nih. Saatnya ngebut supir busway biar buruan berangkat. #pokepaksupir :p

Dan berangkatlah kita ke kota tua yang letaknya, uhuk, lumayan jauh dari ragunan. Bisa gunain kesempatan buat minum Pocari Sweat nih, lari terus capek bro! :D Setelah beberapa saat sampailah kita ke kota tua, untung aja team yang lain mengalami "insiden" kecil di halte transit. Jadi bisa nge-lead deh, no offense lho farhan. #ngikikcentil :p

Beautiful sunset this afternoon

- ▶ November (12)
- ▶ Oktober (12)
- ▶ September (4)
- ▶ Mei (2)

▶ 2010 (2)

▶ 2009 (6)

Deberdayakan oleh Blogger.

About Me



ARCHEVOLUTION

-I am only one...But still I am one...I cannot do everything...But still I can do something...And

because I cannot do everything...I will not refuse to do the something that I can do - (Edward Everett Hale)

Lihat profil lengkapku

Music Player

Music Playlist
Music Playlist at MixPod.com

Latest Tweets

searching twitter...

Di kota tua kita akhirnya kita mendapatkan clue untuk mencari di sekitar museum Fatahillah. Disini ada sebuah meriam, patung, dan juga prasasti-prasasti yang terkenal loh, berhubung udah sampe sini...narsis dikit boleh lah...uhuk. :p



Dari museum Fatahillah kita bergerak ke museum lain yang letaknya tak jauh dari sini, dari clue yang kita dapetin sih katanya ada di sebuah tempat yang banyak boneka-nya. Kayaknya harus lari nih, ngos-ngosan bener dahl! #dicambuk #blarcepelarinnya :p

Sayang ternyata komponen yang kita cari katanya sudah dijual ke seorang atlet yang sering terlihat berolahraga di Gelora Bung Karno. #kemudianhening
Setelah menyelesaikan tantangan di kota tua, perjalanan kembali dilanjutkan. Sampai di luar kota tua, eh ketemu teman-teman yang lain. Sempet *dadah dadah* gita deh, hahahah. #ditoyorberjamaah

Gelora Bung Karno! kami datang! *ngesot ke koridor busway*

Minggu, Desember 18, 2011 0 komentar

Grand Final Explorion: Jakarta Part 1

Akhirnya perjalanan untuk menemukan komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya kita mengetahui letak komponen terakhir yang akan melengkapi sepeda Aelke yang hilang :D

Menurut sebuah info yang kita dapatkan, bel sepeda yang kita cari ada di kota Jakarta. Sambil menunggu pesawat datang, kita berjanji untuk bertemu di bandara soekarno hatta dan paginya kita akan menuju sebuah pabrik yang ada di sukabumi. Penasaran pabrik apa? sabaaaar, nanti pasti diceritain ko. :)

Setelah beristirahat satu malam, keesokan harinya kita memutuskan untuk pergi ke pabrik Pocari Sweat yang ada di Sukabumi bersama beberapa teman yang akan ikut membantu untuk mencari part sepeda yang hilang. :D

Setelah hampir 2 jam perjalanan, akhirnya kita sampai juga di pabrik pocari sweat! Sehariannya kita akan berkeliling melihat proses pembuatan produk pocari sweat dari awal sampai akhir, dari proses pembuatan botol hingga pengepakan. Disini kita disambut dengan sangat hangat, dan tak lupa pula kita juga dibekali beberapa botol pocari sweat yang akan menemani perjalanan kita selama factory visit. Jadi nggk bakal takut dehidrasi deh walau kita akan berjalan seharian. :D

Sebelum memulai perjalanan dalam rangka factory visit, kita dibekali berbagai macam info tentang visi misi, sejarah, dan juga alur pembuatan produk pocari sweat.



Disini kita juga dibekali banyak informasi tentang filosofi yang menjadi fondasi PT. Amerta Indah Otsuka. Nama "Amerta" sendiri berasal dari bahasa sanskerta yang berarti "air kehidupan". Dengan filosofi "Otsuka-people creating new products for better health worldwide" Pocari Sweat mencoba untuk mengedepankan ke-kreatifitas-an di segala aspek dan juga kesehatan yang lebih baik sebagai tujuan utama PT. Amerta Indah Otsuka.

Wah, kita dapat banyak banget informasi berguna nih, ternyata seru juga loh berkunjung ke pabrik pocari sweat! :D



Setelah berkeliling melihat proses pembuatan produk pocari sweat, nggak ada salahnya foto-foto narsis dulu neh! :p



Besok ada kejutan seru apa lagi ya? hmn. :DD



Ranis, Raket 15, 2012 2 komentar

Japan Trip with @pocariID (Part 2)

Menghabiskan satu malam di atas langit mungkin bisa jadi pengalaman pertama buat gw. Jadi bukan hal yang memalukan kalau gw gak bisa tidur semalam sustuk :D. Sempet sesekali nonton film sambil merem melek, eavesdropping percakapan penumpang di depan gw walaupun ngga tau mereka ngomong apaan, sampe bolak-balik ke kamar kecil karena panggilan alam. Yang jelas bukan malam dimana gw bisa bebas selonjoran atau tidur tanpa harus takut ngigo sembarangan. :p

Dan akhirnya waktu menunjukkan pukul 06.00 WLCS (waktu laut cina bagian selatan). Dalam beberapa jam lagi kita akan sampai di *Narita Kokusai Kū* atau bahasa kerennya Narita International Airport, prefektur Chiba, Jepang XD. Masih teringat jelas saat kita pertama kali turun dari pesawat. Dari dalam pesawat sih (pengennya) kita keluar disambut trip dikalungi bunga kek artis gitu (ngarep). Tapi boro-boro dikalungi pake bunga, yang ada kita turun pesawat langsung ngalungi syal gegara angin dingin yang masuk secara brutal lewat celah-celah perantara. samunuu~

Daaaan akhirnya kita menginjakin kaki juga di Narita Airport. #heboh XD.



Yokoso Japan!

Setelah urusan imigrasi selesai, perjalanan dilanjutkan dengan shuttle bus menuju hotel kita di Shinjuku-shi. Bukan lagi hal yang mengesankan melihat bus yang akan kita naiki datang on-time di halte yang dijaga oleh beberapa petugas yang mengenakan masker dan sebuah mic untuk pengeras suara. Bahkan ada juga yang datang beberapa menit sebelum waktu kedatangan seperti yang tertulis di sign board. Pokoknya keren level maksimal. :D



*Sampe koper pun ada antriannya sendiri. :)

Aelke's Bicycle



Slideahoy

Pages

- ★ Home
- ★ Exploration: A Social Scavenger Hunt Experience

Popular Posts

A Journey with Aelke: Indonesia (Part 2)
Setelah beberapa jam, akhirnya kita sampai di *Bandara Hasanudin International Airport*! petualangan kita di Makassar pun di mulai! :D Untung...

A Journey with Aelke: Japan (Part 1)
Yosha! Finally we arrived at Japan! Both of us were admiring Japan so much! The rich-cultures, dazzling cities, wonderful view, and kind ci...

History of Pocari Sweat
Hello Pocarian! how are you today? fine? i hope you're all in a good condition when reading my blog, or if you're tired, take a rest and d...

Grand Final Explorion: Jakarta Part 1
Akhirnya perjalanan untuk menemukan komponen terakhir sepeda yang hilang dilanjutkan kembali. Setelah melalui proses yang panjang akhirnya k...

Bye Bye - 泣 PV
A beautiful song from

Daaaan perjalanan pun dilanjutkan menuju kota Shinjuku. Waktu perjalanan dari narita ke shinjuku lebih kurang memakan waktu satu jam lebih-gue-lupa menit. Untung hampir semua shuttle bus di Jepang dilengkapi dengan penghangat, jadi gak perlu takut kedinginan, roh jendela sama pintu ditutup. Sayang kalo mau pake wifi di bus harus langganan dulu. hhh. #mentalgratisandaactivated

Sesampainya kita di Shinjuku, sempat yang *klipengan* nyari hotel yang akan kita...ngg, tiduri selama dua hari. Suhu di shinjuku yang *ngga* kira-kira dinginya menambah hasrat untuk segera nyampe ke hotel semakin tak terkontrol. Rasanya bener-bener pengen cepet nemplok kasur, ngelurusin kaki trus mandi pake air anget. Tapi sayang...sesampainya kita di hotel, semua keinginan itu kandas karena kita ternyata masih belum bisa check-in. Kenyataan memang terkadang menyakitkan. #halah

Setelah istirahat (be: bongkar koper) di lobby selama satu jam, akhirnya #JapanTrip with @PocariID pun dimulai. Berhubung hotel kita, Century Southern Tower (lumayan) dekat sama Shinjuku station, jadi kita putuskan untuk naik kereta ke Shibuya. Akhirnya kesempaan juga naik kereta di Jepang. #udik.jp

Dari stasiun ini kita bisa naik kereta ke berbagai tujuan, karena shinjuku station ini bisa dibilang *the biggest & busiest station* dan juga pusat dari semua kereta di Tokyo. Jadi jangan heran kalau mau masuk/keluar gate di stasiunnya aja bisa bikin kesasar. Salah keluar gate-nya aja bisa bikin kita harus puter-balik.

#pengalamanpribadi

Ditambah lagi kendala bahasa yang kadang bikin kita garuk-garuk kepala. Jangan kaget kalo kita tanya arah pake bahasa Inggris & mereka cuma bisa bengong ngeliatin kita. Beneran nyesel kenapa dulu *ngga* ngelanjutin les bahasa Jepang pas SMA. -_-

Dari Shinjuku station kita menuju Shibuya Station yang hanya terpasut dua stasiun dari Shinjuku. Bersih, rapi, dan modern, mungkin kesan itu yang pertama kali terlintas di kepala. Bener-bener *gak* jauh beda sama yang biasa kita liat di kebanyakan *dorama*/anime.

Dari sini aja sudah terlihat dengan jelas budaya orang Jepang yang sangat meletakkan kenyamanan penumpang, seperti *priority seat* untuk penumpang yang berusia lanjut sampai kamera pengawas di beberapa sudut gerbong. Bagi kita yang kurang lancar berbahasa Jepang pun dijamin *ngga* bakal kelewatan turun stasiun karena hampir di setiap kereta sudah dilengkapi dengan peta dalam bahasa Inggris, mesepunya ya romanji lah ya ip. Sempet juga ngeliat banyak muda-mudi sampai bapak-bapak berjaya yang duduk dengan muka serius sambil baca manga. Ternyata memang *gak* jauh beda sama yang biasa gw baca di manga. pokoknya sgeee---D

Sesampainya di Shibuya langsung tancap gas menuju Hachiko statue yang letaknya tepat di depan stasiun Shibuya. Lucu juga nih sampai *gate* nya pun dikasih nama Hachiko gate. :D



Finally, your master has come, hachiko. (") *ngomong sama patung*

one of my favorite J-Band. I thought there was no PV for this song, but recently i found it. Please enjoy... Bye Bye...



The Journey...begins!! Good Morning People! Today is the first day of Exploration; Pocari Sweat! An online game which challenges us to find some components of missin...

BNS BLOSFEST '09

"I read your blog ever day and enjoy it, that's why i start making my own blog...i hope u will read it someday....hopefully u will enjoy it ...



Grand Final Explorion: Jakarta Part 3 Dari koridor busway di kota tua, kita melanjutkan perjalanan ke GBK. Sempat yang ngesot gegulungan di tanah biar bisa masuk di koridor kota ...

Buts Make a Wish :)

When Daytime turns to night, When the moon shines bright! When you're tucked in tight, And everything's alright! Slip softly to that place...



A journey with Aelke: Japan (Part 3) Finally we arrived at Tokyo! The eastern capital of Japan! According to some people, Tokyo is the world's largest metropolitan area and econ...

Blog Archive

▼ 2012 (6)

▼ Maret (2)

Japan Trip with @pocariID (Part 2)

Japan Trip with @pocariID (Part 1)

► Februari (1)

► Januari (3)

► 2011 (54)

► 2010 (2)

► 2009 (6)

Diberdayakan oleh Blogger.

About Me



ARCHEVOLUTION

-I am only one...But still I am one...I cannot do everything...But still I can do something...And

because I cannot do everything...I will not refuse to do the something that i can do- (Edward Everett Hale)

Lihat profil lengkapku

Music Player

Lanjut ke shibuya crossing yang letaknya tepat disamping Hachiko statue. Sempet yang pengen bolak-balik nyebrang tapi sayang waktu ngga memungkinkan. #ngapainjugayak



The famous crossing in front of Shibuya station.



AKB48 new single billboard. Give me five.



Hachiko bus di Shibuya Crossing, kawai desu ne. :3

Lanjut ke next post deh! jaa mata nee. :D



MusicPlaylist
Music Playlist at MixPod.com

LatestTweets



...searching twitter...

Jumat, Maret 09, 2012 3 komentar

Japan Trip with @pocariID (Part 1)

Bukan hidup namanya kalau tanpa mimpi,
Dan bukan mimpi namanya kalau tidak diwujudkan...

Bisa menginjakkan kaki di Jepang, merasakan dinginnya suhu minus, sampai mengunjungi tempat-tempat yang dulu hanya bisa dilihat lewat foto, rasanya masih seperti mimpi. *It's like i'm watching a dream I'll never wake up from.* Rasanya seperti tidak ingin dibangunkan dari tidur. Saat bangun pun masih terasa seperti bermimpi. Tidak berlebihan karena bisa pergi ke tempat yang diidam-idamkan sejak kecil di umur yang sudah tidak muda-tapi-belum-tua ini ternyata memang bukan hal yang mustahil. :)

Setelah berminggu-minggu berkebutakan dengan persiapan, mulai dari dokumen-dokumen yang aseli bikin jerawat, tugas-tugas yang mecumuk karena memang tidak tersentuh, akhirnya "satu minggu" yang ditunggu-tunggu pun akhirnya tiba. Satu minggu mengunjungi negeri matahari terbit. :)

Berpedoman satu peta dan beberapa lembar kertas berisi list tempat yang ingin dikunjungi, 1 koper ukuran sedang, dan winter clothes, akhirnya perjalanan selama kurang lebih 7 jam pun dimulai. Berawal dari penantian yang lumayan panjang, akhirnya teman yg akan menemani-pun datang, sebut saja namanya agus. hehe.



Ceritanya mungguin pesawat, tapi intinya tetep...makan-makan. :p

Kira-kira satu jam lebih tiga puluh menit perjalanan di pesawat menuju bandara changi, singapore, dihabiskan dengan mengobrol tentang apa saja yang akan kita temui nanti. Rasa bosan & kantuk pun hilang dalam sekejap, apalagi kalau membayangkan seperti apa Jepang yang dulunya hanya bisa dilihat di Internet. Akhirnya pesawat kita, 3Q 963 pun tiba di changi, agak nyesek juga ngeliat betapa "wah" nya bandara di sini, mau pindah stasiun keberangkatan aja musti naik skytrain. #udikberkualitas



Perbedaan antara yg mau pijet beneran sama yg mau foto doang.

Setelah mata dimanjakan oleh sederet toko oleh-oleh, sampai outlet dengan brand-brand terkenal, akhirnya kita putuskan masuk ke waiting room, sebelum sesuatu hal yang tidak diinginkan terjadi. #tamparmukasebelumkalap



Antrian panjang SQ dengan tujuan Narita Airport, isinya orang Jepang semua. #yamenurutloe

Dasaran 6 jam perjalanan menuju Narita Airport pun dimulai, dapat satu kursi kosong di sebelah dan sebelahnya lagi ada kukak cantik yg ceritanya kepisah sama pasangannya. Buru goe kasih tas di kursi yang kosong biar ngga dipake. muahahah. #evilsmirk

Saatnya menikmati perjalanan dengan SQ. Ittekimasul! Langsung selimutan biar ngga kedinginan*

Jakarta, Februari 25, 2012  [0 komentar](#)

Cerita di balik layar Explorion (Part 3)



Daan akhirnya hari yang dinanti-nanti kan datang, berhubung udah pernah diceritain jadi singkat aja kali ya. *gak niat emang. :p

Seperti pagii sebelumnya, kita sempetin untuk sarapan dulu, 5 menit, sebelum lari-larian keliling jakarta. Yak, dengan bofohnya gue (sama randy :p) turun buat sarapan beberapa menit sebelum berangkat ke starting point. Alhasil setelah beberapa sendok, kita harus udah berangkat dan gue masi pake selop hotel sama celana pendek. *ngacir ke kamar* :p

Sesampainya kita di kantor AIO, ternyata buzzer yg menemani sama finalis dari jakarta udah kumpul. Setengah jam sebelumnya kita di bekali peta, HP nexian journey, dan juga uang.

Buat yang mau liat serunya Grandfinal Explorion langsung aja klik video di bawah. :D



Tsui wa—JAPAN TRIP with @PocariID

Klaga, Januari 15, 2012  0 komentar

Cerita di balik layar Explorion (Part 2)

Hari kedua grand final explorion di Jakarta. :D

Sejak pagi kita (peserta dari luar kota) sudah bersiap pergi ke sukabumi dalam rangka kunjungan pabrik (Factory Visit) ke pabrik Pocari Sweat. Buat ngingetin lagi, ada 5 finalis yang berasal dari luar jakarta termasuk gue, farhan, randy, irfan sama jessica. Yang lain ada ajeng, norika, zuhri, bram sama satu finalis lagi (yg gue lupa namanya :p) yg digantiin sama barry.

Dengan muka lusuh akhirnya kita selesai sarapan pagi & bergegas untuk berkumpul di lobby. Beberapa menit kemudian akhirnya satu persatu finalis yg berasal dari jakarta dan sekitarnya pun datang ke hotel tempat kita menginap. Biar atmosfer nya gak awkward satu sama lain epaknya kenalan dulu yuk.



*Dari kiri ada Jessica, Ajeng, Norika, Zuhri, gue, Randy, Irfan, sama Farhan. Sebelahnya lagi ada barry cuman sayang nega keliatan. :p

Perjalanan ke pabrik sukabumi berjalan dengan amat khidmat... khidmat banget malah. Ada yg dengerin musik, ada yg nyanyi-nyanyi, ada juga yg ngobrol tapi ada juga yg tidur... dan gak usah ditanya siapa yg tidur :p. Sesampainya di pabrik kita langsung diajak nonton video alur pembuatan Pocari Sweat, dilanjutkan dengan factory visit, dan makan siang... gak akan pernah lupa kalo yg beginian. :D

Setelah factory visit selesai, perjalanan dilanjutkan kembali menuju jakarta. Tujuan kita selanjutnya adalah kantor AIO di daerah PIM untuk briefing singkat tentang grandfinal yang akan diselenggarakan besok. Dan disinilah pertama kali gue bertemu sama kukak tercinta mbak @vidyafaiza, yg walaupun belum kenalan langsung tapi entah kenapa gue udah ngerasa ada getaran getaran di antara kita. #puuh :p



Suasana di kantor AIO yg nyaman :D

Setelah sesi Q&A berakhir acara kembali dilanjutkan dengan tentu saja...makan malam di PIM. Kita bersepuluh (yg udah kayak anak panti asuhan) dengan muka lusuh belum mandi akhirnya bengot ke mall buat makan malam. Sempet yg bete nungguin pesenan makanan sama kesasar pas nyari mushola (yang ujung-ujungnya malah window shopping) tapi untungnya pada akhirnya kita diberikan hidayah menuju kembali ke arah yg benar. :p



Habis itu pulang ke hotel deh. Sempet yang diceritain pengalaman waktu kek @andnamutya pergi ke Jepang dan dengan sukses bikin gue ga bisa tidur malemnya. :D

Melisa, Januari 10, 2012 0 komentar

Cerita di balik layar Explorion (Part 1)

Cerita di balik layar? apaan lagi nih? emang explorion masi ada lanjutannya? woooh :o

FVI, semenjak bulan lalu sampai sekarang gue punya satu kebiasaan baru yg bisa dibilang agak aneh, dan kebiasaan aneh itu adalah: suka-senyum-senyum-gak-jelas-sendirian-kalo-lagi-gak-ada-orang, cukup g...l...a... aneh kan?

Entah itu termasuk kebiasaan atau emang penyakit :D tapi yang jelas "hobi" baru gue ini masi gue lakukan sampai sekarang, dan sering kambuh kalo lagi ngelamun. Hayoloh, emangnya ngelamunin apaan?

Yaa apalagi kalau bukan ngelamunin kenangan-kenangan indah sewaktu ionorsece bersama para finalist explorion. #ecieeeeeh #balasialunyet :3

Setelah beberapa minggu beclaba, tetiba tercetus ide untuk menulis kejadian-kejadian lucu, unik, mengharukan sampai yang "uhuk" menalukan yang mungkin belum sempat diceritakan saat grand final explorion berlangsung. :D Sekedar mengingatkan, dari kesepuluh finalis yang terpilih, lima diantaranya berasal dari luar kota Jakarta... Jessica dari Bandung, Randy dari Palembang, Farhan dari Aceh, Irfan dari Tulungagung, dan yg paling ganteng, gue dari klaten. #dies #ditoyorberjamaah

Jadi ceritanya nih, pada hari pertama, kita dijemput di bandara soetta dan berkenalan dengan it...v...e... crew dari Pocar Sweat yaitu mar bagus dan kakak kita tercinta, mbak andin :p. Setelah menunggu beberapa saat akhirnya semua finalist dari luar kota datang. Randy yg pertama, gue yang kedua, farhan yg ketiga, dan yg terakhir, irfan, terpaksa kita tinggal di bandara karena kelamaan datangnya, hehe enggak ding. :p

Dan setelah negara api meyerang, eh salah... setelah semua berkumpul (kecuali Jessica yang mungkin udah tiduran di hotel, wuuu! :p) akhirnya perjalanan kita menyusuri kota Jakarta dimulai. :D

Perjalanan di mobil malam itu tentu saja berjalan dengan amat khidmat, karena hampir semuanya kecapean dan gue kena jetlag. Solo-jakarta cuma satu jam dan gue kena jetlag, kamseupay abis, hahaha. (-_-')

Perjalanan dari bandara ke hotel kita habiskan dengan monitor pergerakan votes untuk mendapatkan privilege saat ionorsece nanti. Sesampainya di hotel, akhirnya kamar pun dibagi, gue sama randy satu kamar tetangga sama kamarnya jessica, sedangkan irfan sama farhan terpaksa nginep di lobby karena gak dapet kamar. #pfft #gakdeng

Setelah berbenah, kita akhirnya memutuskan untuk... tidur. Dan begitulah hari pertama di Jakarta berlalu, ya emang gak ada yg penting buat diceritain sih. ahahaha #ketipu

See you at the next post :p