Jurnal Ilmu Komputer Stikom Ambon (JIKOMSTIK)
E-ISSN: 2503-0957, Volume: 11, Issue: 01, Month: 04, Year: 2026
Available online at: https://jurnal.itbstikomambon.com/index.php/jikomstik



Menjaga Siklus Hidup Produk Digital Satu Dekade: Analisis Data Sekunder Strategi Storytelling dan Ekosistem Komunal Pokémon GO (2016–2026)

Gentrifil Gamastra Chaniago[1]

[1]Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Ambon

Corresponding Author: [1]gentrifilgamachan@gmail.com

Article Info

Article history:
Received:03-02-2026
Revised:03-03-2026
Accepted:10-04-2026
Published:15-04-2026

Keywords:
Product Life Cycle, Storytelling, Community Engagement, Pokémon GO, Player Retention

ABSTRACT

The global mobile gaming industry is characterized by rapid trend turnovers and notably short Product Life Cycles (PLC), where most applications face a steep decline shortly after their growth phase. However, Pokémon GO, released by Niantic in 2016, presents a significant anomaly by sustaining a robust active player base and high revenue generation for a full decade (2016–2026). This study aims to analyze the prolonged maturity phase of Pokémon GO by evaluating the strategic impact of storytelling and community engagement on long-term consumer retention. Utilizing a quantitative descriptive approach with secondary data sourced from Statista and Sensor Tower—focusing on global player spending from 2016 to 2026—the research identifies a 'double-peak curve' that deviates from the standard industry decline trajectory. The findings indicate that the integration of episodic storytelling (e.g., Team GO Rocket invasions and Seasonal lore) successfully revived individual interest, while real-world community events (e.g., Community Days and global Pokémon GO Fests) established strong psychological and social switching costs. In conclusion, the strategic combination of dynamic narratives and real-world community ecosystems empirically extends the economic lifespan and maturity phase of digital products, preventing premature decline and sustaining stable revenue in its tenth year.

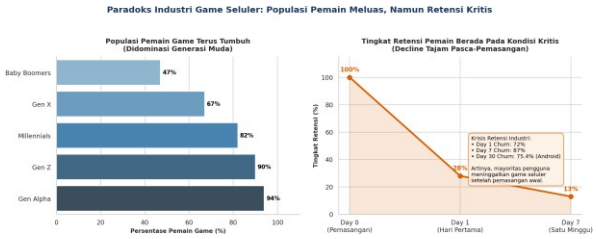
1. INTRODUCTION

1.1 Background

Sektor mobile gaming global di era modern merupakan salah satu industri hiburan digital dengan tingkat dinamika dan kejenuhan tertinggi di dunia. Meskipun menawarkan potensi pendapatan yang masif, sebagian besar pengembang aplikasi game seluler menghadapi kendala struktural yang hampir homogen: Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle / PLC) yang sangat singkat. Fenomena umum industri menunjukkan bahwa mayoritas mobile game mengalami akselerasi pertumbuhan yang tajam (growth) sesaat setelah peluncuran, namun segera diikuti oleh penurunan (decline) eksponensial dalam rentang waktu kurang dari satu tahun. Hal ini disebabkan oleh rendahnya loyalitas pelanggan dan cepatnya kejenuhan pemain terhadap gameplay loop yang monoton.

Kondisi ini diperparah oleh melonjaknya biaya akuisisi pengguna baru (Cost Per Install / CPI) secara global. Menurut data Deloitte (2024), meskipun populasi pemain game terus berkembang pesat—terutama didominasi oleh Generasi Alpha (94%), Gen Z (90%), dan milenial (82%)—tingkat retensi industri berada pada kondisi kritis. Rata-rata retensi Hari ke-1 (Day 1) untuk game seluler hanya berkisar di angka 28%, yang berarti lebih dari 70% pengguna langsung meninggalkan aplikasi pada hari pertama pemasangan. Setelah satu minggu (Day 7), angka ini merosot tajam menjadi hanya 13%, dan pada hari ke-30 (Day 30),

rata-rata churn rate di platform Android mencapai 75,4%. Akibatnya, pengembang game tidak lagi dapat mengandalkan strategi pertumbuhan berbasis akuisisi pengguna baru (user acquisition) semata, melainkan wajib berfokus pada strategi retensi jangka panjang yang efisien. Visualisasi paradoks perluasan populasi pemain lintas generasi vs. kurva penurunan retensi kritis di industri game seluler disajikan secara komparatif pada Gambar 1.



Gambar 1: Paradoks Keterlibatan Game Seluler: Pertumbuhan Populasi Lintas Generasi vs. Penurunan Retensi Kritis

Di tengah realitas industri yang brutal ini, Pokémon GO, sebuah game berbasis lokasi augmented reality (AR) yang dirilis oleh Niantic pada Juli 2016, tampil sebagai anomali siklus hidup yang luar biasa. Memasuki usianya yang kesepuluh pada tahun 2026, Pokémon GO tidak hanya berhasil menghindari fase decline yang mematikan, tetapi juga terus mempertahankan basis pemain aktif serta tingkat pengeluaran pemain (player spending) yang solid di seluruh dunia. Sejak awal peluncurannya yang fenomenal, game ini langsung memecahkan rekor sebagai aplikasi mobile yang paling banyak diunduh pada minggu pertama rilis dalam sejarah iOS App Store, menarik hingga 21 juta pengguna aktif harian di Amerika Serikat saja dalam waktu tiga hari, serta menghasilkan sekitar USD 14,04 juta secara global dalam minggu pertama.

Meskipun sempat diprediksi oleh para kritikus industri akan merosot cepat setelah euforia peluncurannya usai, Pokémon GO justru membuktikan ketahanan siklus hidup produknya yang luar biasa. Keberhasilan menjaga stabilitas pendapatan hingga satu dekade ini memicu urgensi akademis untuk mengevaluasi bagaimana implementasi taktis dari dua pilar strategisnya, yakni Strategi Storytelling (narasi episodik) dan Community Engagement (keterlibatan komunitas nyata), mampu merekayasa ulang PLC tradisional menjadi kurva kedewasaan panjang (prolonged maturity).

1.2 Problem Formulation

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirancang sebagai berikut:

Bagaimana visualisasi dan interpretasi kurva Siklus Hidup Produk (PLC) Pokémon GO berdasarkan fluktuasi data pendapatan tahunan global selama periode 2016–2026?

Bagaimana kontribusi Strategi Storytelling (narasi semesta/lore) dalam merevitalisasi pengalaman pengguna (user experience) dan retensi pemain loyal?

Bagaimana ekosistem keterlibatan komunitas (community engagement) bertindak sebagai biaya peralihan psikososial (social switching costs) yang mencegah kepunahan loyalitas pemain?

1.3 Research Objectives

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk:

Menganalisis fluktuasi dan tren ketahanan siklus hidup Pokémon GO secara kuantitatif melalui interpretasi data makro pendapatan global.

Mengidentifikasi korelasi fungsional antara pembaruan berbasis narasi episodik terhadap loyalitas dan minat bermain kembali.

Membedah peran aktivitas sosial komunitas fisik dan digital dalam membangun switching cost sosial yang menjaga stabilitas pendapatan di tahun ke-10.

1.4 Literature Review

1.4.1 Product Life Cycle (PLC)

Teori Siklus Hidup Produk (PLC) yang dipopulerkan dalam manajemen pemasaran konvensional membagi perjalanan komersial suatu produk ke dalam empat tahapan utama: Perkenalan (Introduction), Pertumbuhan (Growth), Kedewasaan (Maturity), dan Penurunan (Decline). Tahapan ini digambarkan sebagai kurva lonceng simetris. Namun, di dalam industri hiburan digital dan mobile game, kurva ini seringkali mengalami distorsi drastis. Akibat rendahnya hambatan untuk keluar (low barriers to exit) dan banyaknya opsi substitusi di pasar, fase kedewasaan game seluler seringkali sangat pendek,

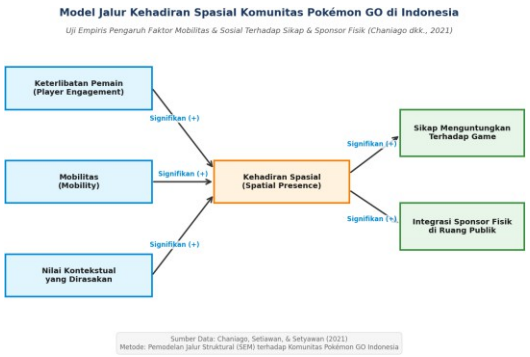
langsung tergelincir ke fase decline pasca mencapai puncak popularitas awal.

1.4.2 Storytelling Strategies in Mobile Gaming

Storytelling dalam konteks interaktif bukan sekadar pelengkap visual, melainkan instrumen krusial untuk mentransformasi mekanisme game yang mekanis (ludis) menjadi pengalaman emosional yang bermakna. Menurut Juul (2001), narasi dalam game berfungsi memberikan konteks dan tujuan yang lebih mendalam, mengubah aktivitas sederhana (seperti mencocokkan puzzle atau berjalan di dunia nyata) menjadi perjalanan kepahlawanan personal. Tantangan terbesar storytelling pada perangkat seluler terletak pada keterbatasan ukuran layar dan session bermain yang terfragmentasi (on-the-go). Oleh sebab itu, strategi penceritaan harus disajikan dalam format 'thinly-sliced narratives' (Lee, 2014), yaitu potongan cerita kecil, ringkas, namun konsisten yang mudah dikonsumsi di tengah kesibukan harian pemain tanpa kehilangan kontinuitas alur utama.

1.4.3 Location-Based Community Engagement and User Experience

Keterlibatan komunitas (community engagement) merupakan pengikat terkuat dalam ekosistem game multipemain. Berbeda dengan game tradisional yang membatasi interaksi sosial pada ruang virtual, game berbasis lokasi (location-based games / LBG) memfasilitasi interaksi fisik langsung di ruang publik. Interaksi sosial yang positif ini secara ilmiah terbukti meningkatkan kepuasan hidup dan memicu kesejahteraan psikososial (BMC Public Health, 2022). Di konteks pasar lokal, riset empiris terhadap komunitas Pokémon GO di Indonesia (Chaniago dkk., 2021) mengonfirmasi bahwa keterlibatan pemain, mobilitas, dan nilai kontekstual yang dirasakan secara signifikan meningkatkan sensasi kehadiran spasial (spatial presence). Kehadiran spasial ini terbukti berkontribusi positif pada pembentukan sikap menguntungkan terhadap game dan integrasi sponsor fisik di ruang publik (Chaniago dkk., 2021). Visualisasi model jalur pengaruh keterlibatan, mobilitas, dan nilai kontekstual terhadap kehadiran spasial serta implikasinya di Indonesia disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2: Model Jalur Pengaruh Kehadiran Spasial Komunitas Pokémon GO di Indonesia (Chaniago dkk., 2021)

Dalam perspektif ekonomi bisnis, ikatan sosial nyata yang terbentuk dalam komunitas lokal bertindak sebagai biaya peralihan psikososial (social switching costs) yang sangat tinggi. Pemain loyal tidak akan mudah menghapus aplikasi tersebut dari ponsel mereka karena keputusan untuk berhenti bermain secara tidak langsung dipersepsikan sebagai pemutusan hubungan sosial nyata dengan kelompok komunal mereka.

1.4.4 Customer Loyalty and Perceived Value on Microtransactions

Loyalitas pelanggan dalam industri game seluler sangat ditentukan oleh persepsi nilai konsumen (consumer perceived value). Riset dari Institut Teknologi Bandung (JBM ITB, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti Playfulness (rasa kesenangan), Reward (sistem penghargaan), dan Access Flexibility (kemudahan akses) memiliki pengaruh paling signifikan dalam membentuk loyalitas game dan mendorong niat transaksi mikro (in-app purchase / IAP). Ketika game mampu memberikan keseimbangan antara monetisasi dan pengalaman bermain yang menyenangkan (fun user experience), pemain akan dengan sukarela membelanjakan uang mereka untuk pembelian item dalam aplikasi (IAP), bukan karena dipaksa oleh sistem pay-to-win, melainkan sebagai bentuk dukungan emosional terhadap game.

2. MATERIALS AND METHODS

2.1 Research Design

Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Data Sekunder (Secondary Data Analysis). Metode ini dipilih secara sengaja untuk mengevaluasi tren pasar makroskopis dan performa finansial global dari subjek penelitian selama sepuluh tahun penuh. Pendekatan sekunder memberikan keuntungan metodologis berupa objektivitas data historis jangka panjang yang dikumpulkan secara konsisten oleh lembaga riset industri bereputasi, yang sulit dicapai melalui pengumpulan data primer berskala kecil.

2.2 Data Sources

Data primer sekunder yang dianalisis dalam studi ini bersumber dari agregasi data portal statistik global terkemuka, Statista, serta laporan store intelligence dari Sensor Tower. Data tersebut berfokus pada metrik tahunan estimasi pengeluaran pemain global (Global Player Spending) Pokémon GO dalam rentang waktu 2016 hingga estimasi pertengahan 2026. Data finansial ini dikontekstualisasikan dengan data pendukung dari laporan industri Deloitte US (2024), survei developer game dari ZBD (2026), serta studi perilaku story consumption game seluler dari Elsevier (2025).

2.3 Data Analysis Techniques

Prosedur analisis data dilakukan melalui tahapan kronologis berikut:

1. Pengumpulan dan Tabulasi Data: Data angka pendapatan tahunan Pokémon GO dari Statista ditabulasi secara sistematis.
2. Pemetaan Fitur Strategis: Melakukan pelacakan dokumen historis pembaruan fitur (update log) Niantic untuk mengidentifikasi tahun peluncuran fitur storytelling (misal, invasi Team GO Rocket) dan event komunitas (misal, Community Day).
3. Analisis Komparatif-Deskriptif: Menghubungkan fluktuasi kurva pendapatan tahunan secara langsung dengan implementasi fitur strategis tersebut untuk membuktikan secara kuantitatif dampak intervensi taktis terhadap perpanjangan siklus hidup produk (PLC).

3. RESULT AND DISCUSSION

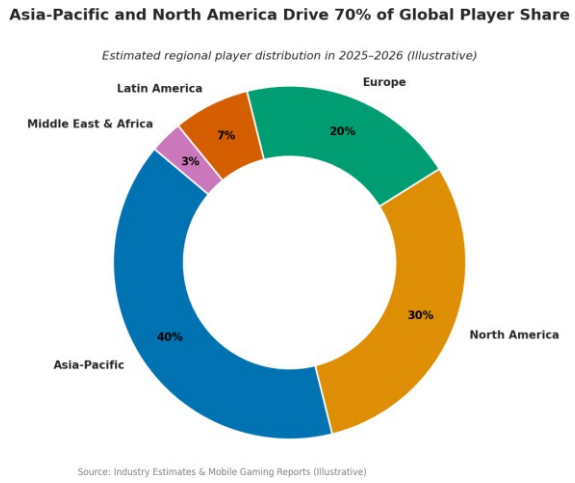
3.1 Longitudinal Historical Revenue Analysis (2016–2026)

Berdasarkan hasil analisis data sekunder dari Statista dan Sensor Tower, performa finansial Pokémon GO menunjukkan daya tahan ekonomi yang luar biasa. Data estimasi pengeluaran pemain tahunan global tersaji secara sistematis pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data Historis Pendapatan Tahunan Pokémon GO (2016–2026)

Tahun	Estimasi Pendapatan Global (USD)	Konteks Strategi Niantic (Storytelling & Community)
2016	~832 Juta	Peluncuran awal, tren FOMO (Fear of Missing Out) masif secara global.
2017	~589 Juta	Penurunan pendapatan akibat stabilisasi pasar dan berakhirnya euforia awal.
2018	~816 Juta	Peningkatan tajam melalui peluncuran resmi Community Day bulanan fisik.
2019	~905 Juta	Pertumbuhan berlanjut berkat integrasi narasi invasi Team GO Rocket.
2020	~1,2 Miliar	Rekor puncak pendapatan historis melalui adaptasi Remote Raid & Seasons.
2022-2023	~600 - 700 Juta	Fase Kedewasaan (Maturity) yang stabil didorong event tiket berbayar global.
2025-2026	~500 - 600 Juta	Retensi pemain loyal di tahun ke-10 via fitur sosial dan petualangan kooperatif.

Selain daya tahan pendapatan secara longitudinal, sebaran geografis dari pemain Pokémon GO secara global menunjukkan jangkauan pasar yang luas dan stabil. Gambar 3 menampilkan estimasi sebaran geografis pemain secara regional pada periode 2025–2026, yang menegaskan dominasi wilayah Asia-Pasifik (APAC) dan Amerika Utara sebagai pasar terbesar.

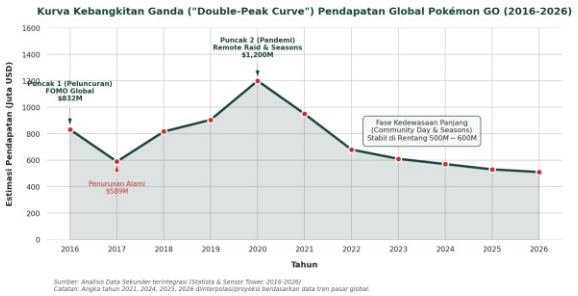


Gambar 3: Estimasi Sebaran Geografis Pemain Pokémon GO Global (2025–2026)

3.2 Product Life Cycle Trend Analysis: The Double-Peak Curve

Jika kita menganalisis data pendapatan pada Tabel 1, siklus hidup produk Pokémon GO menampilkan deviasi radikal dari teori PLC tradisional. Pada kurva PLC standar mobile game, tren penurunan tajam (fase decline) akan terjadi segera setelah tahun ke-2 atau ke-3 peluncuran. Namun, Pokémon GO justru menampilkan bentuk kurva kebangkitan ganda (double-peak curve) yang sangat unik.

Setelah meraup USD 832 Juta pada tahun rilisnya (2016), pendapatan sempat merosot tajam sebesar 29,2% menjadi USD 589 Juta pada tahun 2017. Penurunan ini dipandang wajar sebagai proses stabilisasi pasar di mana pemain kasual yang hanya ikut-ikutan tren awal mulai berguguran. Namun, alih-alih terus merosot menuju kematian produk, pendapatan Pokémon GO justru melonjak kembali secara konsisten sejak tahun 2018 (USD 816 Juta) hingga puncaknya pada tahun pandemi 2020 dengan angka menakjubkan sebesar USD 1,2 Miliar—naik lebih dari 100% dibanding capaian tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa intervensi taktis dari pengembang berhasil menarik kembali pemain yang sempat tidak aktif (lapsed players) dan mengubah pemain kasual menjadi pelanggan loyal yang memiliki Lifetime Value (LTV) tinggi. Visualisasi kurva pendapatan tahunan yang membentuk pola double-peak curve ini disajikan secara mendalam pada Gambar 4.



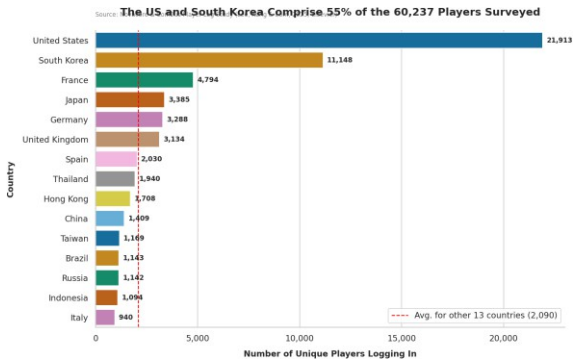
Gambar 4: Kurva Pendapatan Tahunan Pokémon GO dengan Pola Double-Peak (2016–2026)

3.3 Strategic Storytelling Impact on Player Retention and UX

Kebangkitan finansial Pokémon GO pada tahun 2019 (USD 905 Juta) sangat berkorelasi dengan pengenalan taktik storytelling yang mendalam. Sebelum tahun 2019, game ini minim elemen narasi; pemain hanya menangkap Pokémon tanpa tujuan cerita yang jelas. Niantic kemudian mengintegrasikan cerita invasi 'Team GO Rocket' yang legendaris ke dalam gameplay loop berbasis lokasi. Keberadaan tokoh antagonis ini memberikan alasan naratif yang kuat bagi pemain: mereka tidak lagi berjalan tanpa tujuan, melainkan mengemban misi moral untuk menyelamatkan Pokéstop dan memurnikan Pokémon bayangan (Shadow Pokémon) dari cengkeraman penjahat.

Namun, temuan empiris dari studi Elsevier (Entertainment Computing, 2025) mengenai konsumsi cerita dalam mobile game memberikan perspektif kritis yang sangat penting. Dalam riset berskala besar terhadap 15 negara, ditemukan bahwa konsumsi storytelling dalam game seluler sangat terfragmentasi. Secara rata-rata, pemain hanya mendedikasikan sekitar 1% dari total waktu bermain mereka untuk menonton atau membaca adegan naratif (cutscenes/dialogues). Bahkan, sekitar 16,29% adegan cerita diabaikan melalui fitur auto-play (5,3%) atau secara aktif dilewati (skip ratio 10,9%) oleh pemain. Menariknya, studi tersebut membuktikan bahwa tingkat keterlibatan naratif yang tinggi tidak berkorelasi langsung secara positif dengan tingkat retensi dan pengeluaran uang

pemain. Sebaliknya, kelompok pemain yang jarang mengonsumsi cerita (Groups 1–5, pemain berbasis aksi atau ludis) justru menyumbang persentase pendapatan in-app purchase (IAP) terbesar, mencapai lebih dari 92-99% dari total penjualan di hampir semua negara. Visualisasi sebaran populasi sampel dari 15 negara utama yang dianalisis dalam studi lintas budaya tersebut disajikan pada Gambar 5, yang didominasi oleh pasar Amerika Serikat dan Korea Selatan.



Gambar 5: Distribusi Sampel Pemain Global Lintas Budaya di 15 Negara Utama (Studi Kasus 2025)

Hal ini menunjukkan implikasi penting bagi Pokémon GO: keberhasilan storytelling di game ini bukan terletak pada penyajian dialog naratif panjang yang membosankan di layar ponsel, melainkan pada bagaimana narasi tersebut diintegrasikan secara organik ke dalam gameplay mekanik inti. Misteri musiman per kuartal (Seasons) dan pencarian khusus (Special Research) bertindak sebagai 'thinly-sliced narratives' (Lee, 2014) yang memberikan motivasi intrinsik bagi pemain untuk terus maju tanpa mengorbankan kepuasan bermain aktif mereka.

3.4 Role of Community Engagement in Preventing Product Decline

Jika strategi narasi berhasil memicu motivasi individual pemain, ekosistem keterlibatan komunitas (community engagement) bertindak sebagai jangkar sosial yang kokoh untuk mencegah fase penurunan pendapatan dalam jangka panjang. Pengenalan program 'Community Day' bulanan pada tahun 2018 merupakan titik balik krusial yang mengembalikan kurva pendapatan ke tren positif (USD 816 Juta).

Melalui event fisik terbatas selama 3 jam ini, Niantic berhasil menciptakan ritual komunal di dunia nyata. Pemain dipaksa keluar rumah, berkumpul di taman-taman kota, dan melakukan aktivitas sosial bersama untuk menangkap spesies Pokémon eksklusif. Riset sosiologis membuktikan bahwa aktivitas fisik outdoor kooperatif ini menciptakan interaksi sosial yang sangat positif, meningkatkan kepuasan hidup dan ikatan komunal nyata di antara para pesertanya (BMC Public Health, 2022). Keterikatan sosial ini kemudian termanifestasi dalam loyalitas finansial. Pada fase kedewasaan (2022–2026), stabilitas ekonomi game sangat ditopang oleh penjualan tiket event berbayar berskala global seperti Pokémon GO Fest. Pemain bersedia merogoh kocek secara sukarela bukan hanya untuk mengincar keunggulan kompetitif (pay-to-win), melainkan demi membeli hak partisipasi komunal (perceived social value), di mana kebersamaan bermain dengan sesama anggota komunitas lokal menjadi esensi utama dari kepuasan bermain mereka.

3.5 Industrial Implications and Player Lifetime Value (LTV) Management

Anomali ketahanan satu dekade Pokémon GO memberikan pelajaran berharga dan implikasi strategis bagi industri mobile gaming modern. Berdasarkan survei komprehensif dari ZBD (2026) terhadap 195 pemimpin industri game seluler, sektor ini sedang menghadapi kelelahan keterlibatan (engagement fatigue) yang parah, di mana 80% developer mengakui bahwa strategi konvensional telah kehilangan keefektifannya (losing effectiveness). Kondisi ini diperumit oleh trilema pengembang, di mana 51% developer berjuang menyeimbangkan friksi monetisasi (in-app purchases) dengan kepuasan bermain (fun player experience), 45% kesulitan mempertahankan spending players, dan 39% kesulitan melakukan segmentasi pengguna yang dinamis. Meskipun mayoritas industri mengandalkan fitur komunitas (74%), pemasaran siklus hidup (74%), dan LiveOps (71%), inovasi tetap terhambat oleh ekspektasi pemain (40%), batasan infrastruktur teknis (38%), serta kekhawatiran eksperimentasi akan memengaruhi KPI utama (37%).

Di tengah kondisi pelik ini, Pokémon GO memberikan cetak biru (blueprint) sukses bagi industri global: mengalihkan paradigma dari sekadar mengejar volume pengguna baru, menjadi optimalisasi nilai hidup pemain (Player Lifetime Value / LTV) melalui personalisasi pengalaman bermain, event dinamis LiveOps hibrida, serta integrasi erat antara fitur sosial

komunitas fisik dengan ekosistem gameplay yang ramah bagi pengguna kasual maupun hardcore.

4. CONCLUSION

4.1 Conclusions

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi mempertahankan Siklus Hidup Produk (PLC) digital dalam jangka panjang melalui studi kasus game berbasis lokasi Pokémon GO (2016–2026). Berdasarkan analisis data sekunder dan temuan pembahasan pada bab sebelumnya, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik sebagai berikut:

1. Performa finansial Pokémon GO selama satu dekade membuktikan adanya penyimpangan radikal dari kurva PLC tradisional yang cenderung mengalami penurunan tajam (steep decline) setelah fase kedewasaan singkat. Pola pendapatan Pokémon GO membentuk "kurva kebangkitan ganda" (double-peak curve), dengan puncak pertama pada masa rilis tahun 2016 (USD 832 Juta) dan puncak kedua yang lebih tinggi pada tahun 2020 (USD 1,2 Miliar) sebagai hasil dari intervensi taktis dan inovasi adaptif pengembang selama pandemi global.

2. Strategi storytelling memainkan peran penting dalam merevitalisasi motivasi bermain secara individual. Alih-alih menyajikan dialog panjang yang rentan dilewati oleh mayoritas pemain—sebagaimana temuan empiris bahwa lebih dari 92-99% belanja in-app purchase berasal dari tipe pemain fungsional (ludis) yang mengabaikan cerita—Pokémon GO sukses mengintegrasikan narasi secara modular (thinly-sliced narratives) melalui tantangan musiman (Seasons) dan Special Research. Hal ini memberikan tujuan bermain yang kontekstual dan memperkaya kepuasan bermain tanpa menghalangi kelancaran gameplay mekanik inti.

3. Ekosistem keterlibatan komunitas (community engagement) hibrida, baik digital maupun fisik, berfungsi sebagai pengikat loyalitas terkuat yang menciptakan biaya peralihan psikososial (social switching costs). Melalui ritual komunal rutin seperti Community Day dan Pokémon GO Fest, pemain mengalami interaksi sosial positif di ruang publik nyata yang secara ilmiah terbukti meningkatkan kepuasan hidup dan kesejahteraan sosial mereka (BMC Public Health, 2022). Ikatan sosial nyata inilah yang membuat pemain enggan meninggalkan game, sehingga menekan laju churn.

4. Keberhasilan Pokémon GO dalam menjaga stabilitas pendapatan di tahun ke-10 (2025–2026) di rentang USD 500–600 Juta menawarkan solusi konkret bagi trilema industri game seluler modern. Di saat 80% pengembang merasa metode keterlibatan tradisional telah jenuh, dan 51% kesulitan menyeimbangkan monetisasi dengan kesenangan pengguna, Pokémon GO membuktikan bahwa optimalisasi nilai hidup pemain (Player Lifetime Value / LTV) berbasis komunitas sosial adalah fondasi utama keberlanjutan produk digital jangka panjang.

4.2 Recommendations

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran praktis bagi pelaku industri serta saran teoritis bagi penelitian akademis selanjutnya:

1. Bagi Praktisi dan Pengembang Game Seluler: Pengembang disarankan untuk mengurangi ketergantungan pada strategi akuisisi pengguna baru (user acquisition) yang berbiaya tinggi dan beralih ke pengelolaan retensi berbasis LiveOps hibrida yang mengedepankan aspek sosial-komunal nyata. Desain monetisasi (in-app purchases) sebaiknya dikonstruksikan sebagai sarana untuk berpartisipasi dalam event komunal emosional (seperti tiket event kelompok) dibandingkan dengan skema pay-to-win transaksional dingin, guna meminimalkan friksi kenyamanan bermain bagi pemain loyal.

2. Bagi Penelitian Akademis Selanjutnya: Mengingat studi ini terbatas pada analisis deskriptif data sekunder, penelitian masa depan disarankan untuk melakukan penelitian primer lintas budaya (cross-cultural primary research) dengan skala yang lebih luas (seperti membandingkan regional APAC dan Amerika Utara). Pendekatan kuantitatif korelasional secara langsung menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) sangat dianjurkan untuk mengukur pengaruh langsung dari variabel gamifikasi sosial spesifik (misalnya, sistem hadiah kelompok atau fitur pelacakan lokasi bersama) terhadap loyalitas jangka panjang dan kemauan berbelanja (purchase intention) pemain dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda.

5. REFERENCES

Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, J. (2019). Why do people play location-based augmented reality games: A study on Pokémon GO. Computers in Human Behavior, 93, 114–122. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.008

Assunção, C., Brown, M., & Workman, R. (2017). Pokémon is Evolving! An investigation into the development of the Pokémon community and expectations for the future of the franchise. Press Start, 4(1), 18-35. http://press-start.gla.ac.uk

Chaniago, G. G., Setiawan, Z., & Setyawan, R. (2021). Antecedents and Consequences of the Spatial Presence of Pokemon Influences Gamer in Indonesia. *Indian Scholar: An International Multidisciplinary Research e-Journal*, 8(3), 38-61. http://www.indianscholar.co.in

Deloitte US. (2024). Player LTV in Games: Growth and Retention. Unlocking Player Lifetime Value Whitepaper. https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/lifetime-value-player-retention.html

Edi, A. X., & Qastharin, A. R. (2022). Analyzing Consumer Perceived Value on MOBA Mobile Games To Increase Mobile Game Loyalty And In-App Purchase Intention. Journal of Business and Management (JBM ITB), 11(1). https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/5046

Lee, J., Kang, J. E., & Eom, S. (2025). Storytelling in mobile games: Cross-cultural analysis of narrative engagement, retention, and monetization. Entertainment Computing, 55, 100994. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2025.100994

Muhammad, I. (2026). Up to 80% of mobile devs say engagement strategies are losing effectiveness. PocketGamer.biz. https://www.pocketgamer.biz/80-of-mobile-game-developers-say-engagement-strategies-are-losing-effectiveness/

Narinen, A. (2014). How Player Retention Works in Free-to-Play Mobile Games: A Study of Player Retention Methods. Bachelor's Thesis, Tampere University of Applied Sciences.

Niantic, Inc. (2026). Pokémon GO Official Blog: Updates, seasons, and community events. https://pokemongolive.com/en/news/

Playing Pokemon Go: Increased Life Satisfaction Through More (Positive) Social Interactions. (2022). BMC Public Health / PMC. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9304577/

Sensor Tower. (2023). The state of location-based AR games: Revenue trends and player retention. Sensor Tower Store Intelligence Report. https://sensortower.com/

Statista. (2025). Pokémon GO annual in-app purchase revenue worldwide from 2016 to 2024. Statista. https://www.statista.com/statistics/665640/pokemon-go-global-revenue/