

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Dalam banyak literatur *positioning* dianggap sebagai sebuah elemen yang cukup penting, karena dapat menjadi identitas dan nilai tersendiri diantara padatnya persaingan diantara pelaku-pelaku industri, serta memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang memang benar-benar mereka butuhkan. Hal demikian juga berlaku bagi Pinasthika, sebagai sebuah *event* penghargaan iklan, Pinasthika juga mencoba menempatkan posisi mereka diantara *event* penghargaan iklan lainnya.

Belum maksimalnya lahan yang dimiliki oleh insan atau pelaku industri periklanan di daerah untuk berkompetisi baik dalam skala nasional maupun internasional sehingga secara langsung maupun tidak langsung memunculkan *gap* tersendiri, kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh Pinasthika sebagai ajang kompetisi iklan yang ditujukan kepada pelaku industri periklanan di daerah.

1. Proses Penentuan *Positioning Festival Iklan Pinasthika*

Festival Iklan Pinasthika berusaha mem-*positioning*-kan dirinya sebagai *festival* iklan yang mengkhususkan kompetisinya bagi biro iklan lokal, lokal yang dimaksud adalah biro iklan non afiliasi, sehingga sebagai mana yang telah di jelaskan sebelumnya, biro iklan lokal bisa saling belajar, dan *sharing knowledge*.

Positioning bukan hanya sebagai sebuah formalitas, tanpa *positioning* yang unik akan sulit membedakan dengan yang lainnya (Majalah Pinasthika 2009).

Perjalanan menuju *positioning* sebagai event penghargaan untuk biro iklan lokal sebenarnya memang sudah dilakukan ketika Pinasthika mulai diadakan, ini bisa dilihat dari proses awal penyelenggaraan Pinasthika, dimana Pinasthika yang awalnya bernama Pinasthika Widyawara memberikan penghargaan kepada biro iklan khusus untuk biro iklan lokal di Yogyakarta, kemudian meluas untuk biro iklan lokal di daerah *non* Jakarta, perjalananya kemudian tidak hanya berhenti sampai disitu, kemudian penghargaan Pinasthika meluas lagi terhadap biro iklan lokal seluruh Indonesia, barulah kemudian pada tahun 2009 Pinasthika mendeklarasikan untuk memberikan penghargaan kepada biro iklan lokal di Asia.

Positioning tidak hanya berguna pada saat pelaksanaan *event* saja tapi juga berlaku secara jangka panjang sehingga pembentukan citra akan berlangsung secara berkesinambungan

Citra yang ingin di capai oleh Pinasthika adalah wadah bagi industri periklanan didaerah untuk menunjukkan kemampuan mereka dikancah yang lebih luas, tujuan Pinasthika melakukan *positioning* adalah memperjelas segmentasi dari Pinasthika, sebagaimana telah di jelaskan bahwa segmentasi dari Pinasthika adalah pelaku atau insan peiklaan lokal. Lokal yang dimaksud bukan hanya sebatas Indonesia saja tapi mencoba untuk merambah Asia

Kesadaran akan pentingnya *positioning* salah satunya kemudian diwujudkan dalam tema-tema yang diangkat melalui pendekatan lokal yang memang benar-benar terjadi dalam keseharian maupun dengan perkembangan kedewasaan industri. Tema Pinasthika telah menyuarakan teriakan lantang pelaku industri kreatif yang ingin terus berkarya dan maju mengembangkan perekonomian daerah, diantaranya (Majalah Pinasthika, 2010):

2004 : Show Up
2005 : No Guts No Glory
2006 : Lawan Keterbatasan!
2007 : 100% Indonesia
2008 : Asah Nyali Jadilah Juara Sejati
2009 : Be A Legend
2010 : Taklukan Perubahan

Pengkomunikasian *positioning* juga dilakuka mulai dari segi acara yang dikemas sedemikian rupa dengan balutan lokal yang kental, kemudian untuk menuju Asia menjadi *official partner* dari Ad-Fest Thailand (Majalah Pinasthika, 2010), selain itu juga kehadiran teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap pengkomunikasian *positioning* Pinasthika, baik memperkenalkan dan mempublikasikan dirinya kepada khalayak, Pinasthika menggunakan televisi, surat kabar, media online, leafleat dan lain-lain sebagai alat untuk mengkomunikasikan *positioning*nya.

Maka dari itu, pinasthika sebagai ajang penghargaan bagi insan peiklanan lokal berusaha tetap mencerminkan nilai-nilai kelokalanya, hal ini tercermin dari langkah-langkah yang diambil melalui analisis SWOT, bisa melalui faktor internal (kekuatan, kelemahan), faktor eksternal (peluang, ancaman), serta faktor STP

(segmentasi, *targetting* dan *positioning*). Adapun langkah-langkah yang diambil untuk menananmkan *positioning* yaitu:

a. Analisis Internal (kekuatan dan kelemahan) dalam menentukan *positioning*.

1). Untuk melihat sejauh mana kekuatan yang dimiliki Pinasthika dibanding *event* sejenis lainnya bukan suatu hal sulit, melalui analisis SWOT kita memiliki kekuatan yang tidak dimiliki *event* penghargaan bagi insan periklanan lainnya,

“*Festival* Iklan Pinasthika adalah *festival* untuk biro iklan lokal, jadi karena belum ada, ya kita tetapkan bahwa kita adalah festival untuk biro iklan lokal, Pertimbangannya simpel, pertama adalah agensi lokal tidak punya lapangan sendiri untuk bertanding. Kedua agensi lokal atau insan kreatif lokal tidak banya mendapat *sharing knowledge*. Agensi ini kemudian bisa saling belajar. Atau berkompetisi secara kreatif. Maka itu kita tetapkan ya kita lokal” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Sebagai ajang penghargaan periklanan Pinasthika berusaha untuk mperbaiki baik dari segi kualitas acara itu sendiri maupun kuantitas yang dimiliki, salah satunya memperlebar sayap yang tidak hanya sebatas lokal Indonesia saja tapi juga mencoba untuk menembus wilayah Asia

“Kita berharap tidak hanya sebatas indonesia tapi meluas ke Asia, jadi kan belum ada *festival* iklan lokal di Asia. Memang ada arah kesana, tapi mamang tidak mudah untuk dilakukan, tapi akan kita coba dengan pertama mensolidkan *team*, kedua memperluas *networking* kita, jadi PR kita tu banyak, jadi selain pencapaian yang sudah ada, kita juga dituntut bagaimana Pinasthika bisa mengembangkan lebih luas lagi dan menjadi di kenal” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

- 2). Kelemahan (*weakness*) Pinasthika adalah sumberdaya manusia dan bentuk organisasi yang masih bersifat ke-panitia-an, hal ini memang cukup menghambat, karena untuk mencapai Pinasthika yang ideal memang harus bersifat kelembagaan, sehingga koordinasi yang dilakukan akan lebih mudah, saat ini memang Pinasthika sangat bergantung pada *person* ke *person* yang terbagi kedalam beberapa divisi, belum lagi waktu kerja yang dilakukan itu setahun sekali.

“Di Pinasthika sendiri masih bersifat ke panitiaan, ini memang menjadi PR kita kedepan, karena yang terjadi kita sangat bergantung pada *person* ke *person*, belum lagi waktu kerja, kita kerja hanya setahun sekali, dengan waktu kerja yang begitu singkat kita di tuntut untuk ekstra keras menyelenggarakan Pinasthika. Kita mempunyai beberapa divisi, yang pertama, divisi Program lebih pada mengkoordinasikan berkaitan dengan masalah acara, seminar dan lainnya, jadi yang membuat program, kemudian ada yang namanya divisi *festival*, dia yang mengatur semua yang berkaitan dengan *festival* itu sendiri, kemudian divisi *Awarding* yaitu yang mengurus penjurian, *entry* karya dan sebagainya. Tapi kalo dari ketua sendiri sebenarnya dari PPPI, ketua Pinasthika di struktur pengurus PPPI tu ada namanya ketua” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

b. Analisis eksternal (peluang dan ancaman) dalam menentukan positioning

- 1). Peluang yang dimiliki Pinasthika memang masih cukup lebar, Sejak dicanangkannya tahun ekonomi kreatif oleh Kementrian Perdagangan Republik Indonesia dan Pinasthika menjadi salah satu agenda pengembangan ekonomi kreatif tersebut, menunjukkan bahwa Pinasthika memiliki kredibilitas dimata pemerintah dan masyarakat, karena sebagai sebuah *event* tentunya kredibilitas ini cukup penting,

“karena sebuah kompetisi orang akan ikut tentu ada penilaian kredibilitas, jadi agensi-agensi luar tersebut tidak sembarangan juga untuk ikut tapi juga kredibilatas, ketika Pinasthika memang kredibel, itu otomatis memudahkan kita untuk mengajak agensi-agensi di luar” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Kompetisi iklan Pinasthika merupakan salah satu upaya nyata untuk mengembangkan subsektor periklanan, dengan adanya Pinasthika *award* ini diharapkan akan meningkatkan kualitas dan kuantitas periklanan indonesia. Serta meningkatnya apresiasi masyarakat dan pemangku kepentingan kepada karya maupun pelaku dari industri periklanan ini. Upaya untuk mengapresiasi dan memberikan exposure kepada pelaku maupun karya kreatif akan memberikan edukasi, inspirasi dan sekaligus kompetensi yang sehat bagi khalayak periklanan. Pemerintah tentunya sangat mendukung dan mendorong bentuk-bentuk kegiatan berkualitas seperti Pinasthika *award* ini. Khususnya Kementrian Perdagangan RI yang mengambil peran sebagai *Public outreach*, fasilitator, dan hubungan *agency* dalam pengembangan ekonomi kreatif. (Majalah Pinasthika, 2010)

- 2). Ancaman (*threat*) Pinasthika adalah masih lemahnya kesadaran dan minat akan pentingnya sebuah kompetisi dari biro -biro iklan lokal didaerah, dari data yang ada tercatat jumlah pelaku industri periklanan mencapai 2000 perusahaan periklanan, yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, hingga Bali, serta kota-kota lain di Sulawesi, Kalimantan dan Sumatra, namun andil dari setiap daerah belum merata, hal ini

lebih disebabkan minimnya akses yang dimiliki oleh biro iklan - biro iklan di daerah di luar Jakarta untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, karena seperti kita ketahui hampir sebagian besar industri periklanan masih terpusat di Jakarta saja. Maka dari itu melalui Pinasthika ini, ingin mengajak biro iklan-biro iklan yang ada di daerah untuk bersinergi menuju arah yang lebih baik, selain itu melalui Pinasthika ini diharapkan biro iklan - biro iklan tersebut selain berkompetisi juga dapat menimba pengalaman dan saling berbagi informasi.

2. Menentukan Strategi STP (*Segmenting-Targetting-Positioning*)

Strategi pada hakekatnya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta penunjuk jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan bagian dari strategi komunikator dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan supaya merespon pesan yang disampaikan.

Dalam sebuah industri *event*, strategi *positioning* merupakan elemen penting dalam menggapai dan merealisasikan tujuan dari sebuah strategi *event* itu sendiri. Sebuah *event* harus mengetahui bagaimana pemilihan dalam memproses informasi yang mereka dapat, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya, karena sekali informasi ditempatkan

pada posisi yang salah maka akan berakibat kurang efektifnya strategi yang dijalankan

Sebagai sebuah *event* yang memberikan penghargaan kepada insan periklan, Pinasthika memandang bahwa *positioning* yang tepat akan memberikan dampak positif jangka panjang, mengingat betapa pentingnya *positioning* sebagai langkah untuk memperjelas ciri dan identitas dalam meraih segmen yang dituju.

a. Segmentasi

Festival Iklan Pinasthika memiliki berbagai macam kompetisi yang di lombakan diantaranya Baskara, Bawana, *Ad-Student*, *Young Film Director*, *Digital Marketing* dan *Communication Planing Award*. Masing masing kategori tersebut memiliki segmentasi yang berbeda-beda

“pada awalnya segmentasi dan targetting dari Pinasthika adalah biro iklan lokal yang ada di yogyakarta, kemudian seiring perkembangannya dan target yang ingin dituju ya mau tidak mau kita harus menyesuaikan itu, jadi kita berharap segmentasi pinasthika tidak hanya sebatas indonesia saja tetapi juga meluas ke Asia, selain itu juga kan komunitas di internet banyak, apalgi media-media social sudah menjadi kebutuhan, ya kita mencoba juga untuk merambah itu, selain dapat berinteraksi langsung. (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Segmentasi pada hakikatnya adalah membagi-bagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu. Pembagian segmentasi pasar ini kemudian didasarkan pada geografis, psikografis kognitif perilaku, demografis serta segmentasi berdasarkan komunitas (Kertajaya, 2002:288). Peta segmentasi demografis yang dituju oleh *Festival* Iklan Pinasthika adalah biro iklan lokal baik yang ada di Indonesia dan Asia. Sesuai dengan kategori yang dilombakan yaitu Baskara dan

Bawana, dimana pesertanya adalah biro iklan lokal jogja dan Indonesia serta Asia. Pinasthika secara psikografis didasarkan pada kehidupan berbudaya dan modern, dan selalu berfikir positif, sedangkan untuk kognitif dan prilakunya didasarkan pada sikap positif dan natural dengan keterlibatan yang tinggi. Serta *segmentasi* berdasarkan komunitas, karena dalam suatu komunitas terdapat variasi aspek yang cukup luas, komunikasi antar anggota komunitas dapat menjadi sangat mudah karena ditunjang oleh perkembangan komunikasi *digital* dan *mobile*. Sebagai sebuah *event* penghargaan penentuan segmentasi khalayak digunakan untuk menciptakan *positioning* sehingga kemudian dapat menjadi audiens yang akan menjadi target sasaran.

b. Targetting

Sebagai salah satu elemen penting dalam menyusun *positioning* adalah menentukan target market yang dituju, *Festival* iklan Pinasthika kemudian mengidentifikasi target yang ingin dicapai melalui kondisi segmentasi yang multi segmen yaitu individu maupun lembaga yang memiliki kesadaran maupun keterkaitan terhadap perkembangan industri periklanan khususnya industri periklanan lokal, baik melalui mahasiswa, dosen, pemerintah, perkantoran, karyawan, *enterpreneur*, praktisi, dan masyarakat umum secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan Pinasthika membawa misi bukan hanya sebatas penghargaan iklan namun dapat menginspirasi dan *encouraging* industri periklanan di daerah (Majalah Pinasthika, 2009), target market yang akan disasar oleh Pinasthika adalah pelaku industri periklanan, karena memang awal didirikannya Pinasthika adalah memberikan penghargaan untuk biro iklan lokal.

c. Positioning

Festival iklan Pinasthika adalah sebuah rangkaian kegiatan yang memberikan penghargaan kepada pelaku industri periklanan lokal baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung. Pelaksanann *event* penghargaan ini merupakan salah satu upaya untuk mengukur sejauh mana kemampuan kreativitas yang dimiliki oleh industri periklanan lokal, selain itu melalui *event* Pinasthika ini diharapkan dapat tercipta pemecahan solusi-solusi yang dihadapi oleh industri periklanan lokal khususnya biro iklan lokal.

Penetapan *positioning festival* iklan Pinasthika dalam menanamkan citra atau *image* kepada kalayak setelah melalui proses *segmentasi* dan *targeting*, maka Pinasthika melakukan langkah-langkah yang strategis yaitu menetapkan

positioning Pinasthika sebagai penghargaan biro iklan lokal, dimana yang berhak unutup mengikuti kompetisi adalah biro iklan *non* multinasional, baik yang ada di Indonesia maupun di Asia, penetapan *positioning* ini mengingat *event-event* penghargaan periklanan yang ada selama ini masih bersifat universal.

Langkah-langkah yang diambil untuk menunjang *positioning* menuju Asia adalah dengan mendatangkan juri sekaligus pembicara seminar dari luar, yaitu Brian Charles Capel – *Technical Advisor* Leo Burnett Malaysia, menurut ketua pelaksanaan Pinasthika alasan mengundang Brian Charles Capel karena beliau dianggap memiliki kompetensi yang sangat memadai di bidang periklanan, selain itu juga beliau juga memiliki *networking* yang luas baik untuk tingkat Asia serta dunia. Hal ini yang kemudian menjadi alasan yang cukup kuat untuk mengundang

beliau untuk menjadi salah satu juri sekaligus pembicara dalam seminar Pinasthika

“salah satu wujud yang kita laksanakan adalah dengan mengundang juri dan pembicara yang berkompeten dibidangnya, bukan hanya sebuah ajang lomba, tapi menjadi sebuah *Advertising Festival* yang sarat dengan pembelajaran, caranya dengan menghadirkan juri dan pembicara seminar kaliber internasional, karena kita menganggap sebuah *event* akan layak untuk di ikuti ketika *event* tersebut juga memiliki kompetensi dan kredibilitas dibidangnya, selain berbagai penghargaan yang telah di peroleh beliau, beliau juga telah bekerja di berbagai negara.” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)



Gambar 1. Suasana Seminar *Festival* Iklan Pinasthika.

Dengan *positioningnya* sebagai penghargaan biro iklan lokal Asia, Pinasthika secara otomatis juga mulai membuka *entry* karya untuk biro iklan lokal di Asia, dimana pada pelaksanaan tahun-tahun sebelumnya hanya terbatas pada biro iklan lokal di Indonesia, mulai pada tahun 2009 Pinasthika resmi membuka *entry* untuk biro iklan lokal di Asia, penegasan Pinasthika membuka *entry* untuk Asia salah satunya melalui tulisan “*Call for Asia Entries*” yang di sandingkan dengan logo pinasthika

“Kali ini tak hanya agensi lokal tanah air yang ikut dalam *festival* tetapi kami juga mengundang agensi lokal dari negara-negara Asia” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)



Gambar 2. Logo *Festival Iklan Pinasthika*

Karena ini telah berbicara tingkat Asia, maka sistem penjurannya pun mengadopsi dari sistem penjurian untuk *Asia Pacific Advertising Festival* dan Citra Pariwisata dimana sistem penjurian yang dilakukan telah berstandar internasional, hal ini tentu saja akan menaikkan gengsi Pinasthika sebagai event penghargaan biro iklan lokal di Asia. Dengan demikian diharapkan tercipta *benchmark* (tolok ukur) bagi insan periklanan Indonesia untuk mengejar prestasi berstandar internasional, Beberapa juri yang dihadirkan dalam perhelatan ini antara lain, Juri utama: **Brian Charles Capel**, *Executive Creative Director* Leo Burnet; **Glenn Alexander**, *Creative Director* Ogilvy & Mather; **Eggi Djunaedi**, *Executive Creative Director* Hakuhodo; **Pascal Hierholz**, *Executive Creative Director* Mcann Erickson. Juri Graphic Design: **Lans Bramantyo**, **Dik Doank**, **Ong Harry Wahyu**. Juri Call For Paper: **FX Ridwan Handoyo**, **Harris Thajeb** (Dentsu), **Muhammad Kurniawan** (Srengengge). "Kita hadirkan mereka untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai iklan-iklan dalam dan diluar negeri," ungkapnya, walaupun kita tahu memang tidak gampang untuk menuju itu tapi kita akan berusaha semaksimal mungkin agar tercapai (SKH Kedaulatan Rakyat, Edisi 9 Agustus 2009).



Gambar 3. Suasana Penjurian *Festival* Iklan Pinasthika

Kemudian Pinasthika juga menjadi *official partner* dari Ad-Fest Thailand, dimana karya-karya iklan terbaik tingkat Asia akan di pameran di gallery Pinasthika, langkah ini dilakukan sebagai salah satu usaha pinasthika dalam membuka *networking* dengan *event* sejenis di Asia, walaupun masih sebatas memajang iklan-iklan terbaik di Asia tapi ini cukup memberi andil yang cukup besar.

“jadi, setiap pengunjung yang hadir tak hanya sekadar melihat kompetisi iklan kreatif tetapi mereka juga akan *recharging* dan *up grading* tentang industri komunikasi pemasaran.” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)



Gambar 4. Gallery *Festival* Iklan Pinasthika.

Penciptaan *Positioning* tersebut kemudian diikuti juga dengan pembentukan citra atau image, yang kemudian diwujudkan kedalam identitas,

slogan dan logo yang dikemas dengan tema-tema yang ditentukan setiap tahunnya, yang diantaranya sebagai berikut :

- a. Identitas : sebagai Festival Penghargaan Iklan untuk biro iklan lokal
- b. Slogan : *Be A Legend*

Pada tahun 2009 Pinasthika mengambil tema “*Be A Legend*”, tema ini dimaksudkan untuk agar Pinasthika mampu membawa perubahan, misinya menguak segala mimpi-mimpi terpendam untuk menjadi seorang yang mampu membawa perubahan. Belajar dari seorang legenda berarti memahami konsep idealisme, sebagai seorang kreatif memiliki idealisme adalah kode unik diantara banyaknya karya lain. Menciptakan sebuah *masterpiece* mampu menggerakkan hati banyak orang hingga akhirnya karya itu itu dikenang abadi. Tema-tema yang di ambil merupakan simbolisasi dari keadaan industri periklanan yang setiap tahunnya selalu berubah-ubah dan bersifat dinamis (Majalah Pinasthika, 2009)

“ keputusan untuk mengambil tema “*Be A Legend*” setelah melwati proses yang matang, memang awalnya kita memeiliki berbagai macam tema tapi kita memeilih untuk menggunakan tema “*Be A Legend*”, karena kita ingin menjadikan momentum ini sebagai momentum kebangkitan Pinasthika, dimana di tahun ini kita mencoba untuk membuka diri bagi biro iklan lokal di Asia untuk ikut berpartisipasi, juga dari pemerintah dengan dimasukannya kita kedalam agenda resmi dari ekonomi kreatif, kemudian untuk eksekusinya sendiri, kita menggunakan tokoh-tokoh legenda dunia yang di visualkan sedemikian rupa, sehingga kita ingin mengingatkan bahwa pencapaian yang kita lakukan selama ini akan menjadi legenda yang mungkin susah untuk di lupakan ” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 3 Maret April 2012)

c. Logo Festival Iklan Pinasthika



Gambar 6. Logo *Festival* Iklan Pinasthika 2009.

“Logo Pinasthika seringkali mengalami perubahan, yang terakhir ini di buat oleh petakumpet, kerana agensi Petakumpet terpilih sebagai agensi *of the year* tahun 2006, otomatis bertanggung jawab untuk membuat *next campaign*-nya. Maka pada waktu itu Pinasthika juga memutuskan untuk membuat logo, pada logo tersebut sengaja kita beri tulisan *call for asia entries* untuk menandakan bahwa kita mulai membuka entry untuk Asia, sedangkan arti Logo pinasthika berbentuk tulisan dan mempunyai empat objek rangkaian di atasnya, hal ini mencerminkan harmonisasi pinasthika sebagai wadah dan naungan bagi biro iklan lokal untuk berkompetisi, empat titik tersebut melambangkan keseimbangan dan keselarasan diantara dinamika periklanan yang terus berubah-ubah dimana pinasthika dapat menjadi solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi oleh biro iklan lokal, sesuai pada visi misinya yaitu sebagai wadah untuk meng-*encourage* biro iklan lokal”. (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Penciptaan *positioning* Pinasthika sendiri berjalan cukup lama, perlu waktu hampir 11 tahun untuk mendeklarasikan *positioning* Pinasthika sebagai penghargaan biro iklan lokal di Asia dan Pinasthika tetap konsisten dengan apa yang dilakukan serta tetap membawa misi yaitu meng-*encourage* industri periklanan lokal. Kemudian untuk menunjang penanaman citra, Pinasthika mengambil langkah-langkah yang dianggap perlu untuk dilakukannya, yaitu melalui

kegiatan promosi melalui media online, televisi, radio, majalah, surat kabar, seminar, roadshow, sebagai *official partner* dari Asia-Adfest dan media cetak lainnya seperti billboard dan poster maupun melalui event itu sendiri.

Atribut-atribut untuk mendukung *campaign* tersebut diantaranya meluncurkanlah situs resmi, selain sebagai media promosi juga dapat menjadi *representatif office* yang dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui Pinasthika secara langsung tanpa harus datang ke sekretariat, selain itu jangkauannya sangat luas, tidak terbatas ruang dan waktu. Situs resmi Pinasthika yang beralamat di <http://www.pinasthikaward.com/>.



Gambara 7. Tampilan Situs Pinasthika

Prosesi *launching* mulai pukul 06.00 WIB di Monumen Serangan Oemoem Satu Maret Malioboro Jogjakarta. Dari titik perjuangan itu, Pinasthika menggalang kesatuan dengan masyarakat Jogja yang tergabung dalam berbagai komunitas, untuk kembali mengenang sejarah legenda kepahlawanan nasional Indonesia. Dengan konvoi sepeda perjalann dilanjutkan menuju Monumen Ki Hajar Dewantara di perempatan Cik Di Tiro dan berakhir di Museum Affandi.

Di depan monumen Ki Hajar Dewantara, sang legenda nasional, masyarakat berkumpul, menyanyikan lagu-lagu perjuangan, mengheningkan cipta, dan membersihkan patung pahlawan secara simbolis. Aksi ini diharap bisa menjadi bahan perenungan bersama, bahwa sejarah telah mengukir semangat pemuda Indonesia dalam berjuang melawan penjajah dan kebodohan. Maka di masa sulit ini, marilah kita kembali merendah dan berintrospeksi untuk mulai berpikir positif dan menjadi optimis kembali dalam bekerja dan berkarya di segala bidang. Tidak lagi mendahulukan kepentingan pribadi, namun memikirkan kepentingan bersama. Karena dengan bersatu, kita teguh menghadapi berbagai cobaan dan godaan. Tiba di akhir perjalanan yaitu Museum Affandi.



Gambar 8. Acara Launching Situs resmi Pinasthika Award 2009.

Selanjutnya tim Pinasthika menyusun *campaign* berupa materi iklan cetak sebagai media pendukung promosi, yang kemudian dipresentasikan di hadapan anggota PPPI Pengda DIY selaku klien, adapun tim yang bertugas untuk membuat materi promosi tersebut adalah :

Klien:
PPPI Pengda DI Yogyakarta

Jenis:
Print Ad.

Creative Director:
Dedi Rokkinvisual

Graphic Designers:
Garis Artistika, Langlang Buono

Copywriter:
Husni Mu' Arif

Obyektif:
Membawa spirit Pinasthika sampai ke level Asia, dengan menggunakan tokoh-tokoh Asia yang melegenda sebagai tokoh dunia pada jamannya. Sesuai tema yang diangkat 'Be The Legend', spirit itulah yang dikomunikasikan untuk calon-calon peserta Pinasthika 2009 untuk berkompetisi dan meninggalkan karya yang menjadi legenda sebagai warisannya di dunia ini. (<http://dgi-indonesia.com/onlinexhibition/perf9ct10nist/with-illustration/>, Akses 24 Agustus 2010)



Gambar 9. Materi *campaign Festival* Iklan Pinasthika 2009.

Selain itu Pinasthika juga melakukan kegiatan *roadshow* ke kampus-kampus yang ada di pulau jawa serta ke beberapa lembaga persatuan periklanan yang ada di indonesia. Pinasthika mengakui kehadiran mahasiswa memang cukup

penting, sebab antusias mahasiswa untuk mengikuti *Adstudent Award* dan *Young Film Director* meningkat 27%, artinya sekarang ini tidak ada rasa takut lagi untuk menunjukkan karya dan kreativitas yang digali dari potensi dirinya sendiri. Maka, ditengah keterbatasan waktu, sosialisasi pinasthika mencoba untuk menyisihkan waktu mengunjungi beberapa kampus yang dianggap cukup representatif (Majalah Pinasthika, 2010)



Gambar 10. Poster *Roadshow Festival Iklan Pinasthika 2009*.



Gambar 11. Suasana *Roadshow Kampus Festival Iklan Pinasthika 2009*.

Pinasthika juga melakukan presentasi ke praktisi periklanan pengda PPPI jawa Timur, PPPI jawa Tengah dan PPPI DKI, dan *media partner*, apresiasi masyarakat terhadap *event* Pinasthika menjadi modal penting untuk terus

menjadikan Pinasthika Ad-Fest sebagai *event* tahunan di Yogyakarta khusus dunia komunikasi dan periklanan yang berkualitas “kami terharu benar, orang-orang menjadi tahu bahwa Pinasthika saat ini bukan hanya milik periklanan saja, tetapi semua masyarakat merasa *handarbeni*, inilah kiprah kita, meskipun kecil tetapi *mugunani tumraping liyan*” kata woiron direktur muda Kedaulatan Rakyat.



Gambar 12. Acara *Talk Show Festival* Iklan Pinasthika di Jogja TV.



Gambar 13. Acara *On Air Festival* Iklan Pinasthika di radio.

3. Evaluasi Kerja Festival Iklan Pinasthika

Setelah melalui serangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan, maka selanjutnya adalah tahap evaluasi, pada tahap ini membahas apa yang terjadi dan

bagaimana langkah yang akan selanjutnya, pihak pelaksana *festival* Iklan Pinasthika melakukan evaluasi setelah sebulan pasca pelaksanaan *event*.

“Evaluasi akan kita lakukan sebulan setelah pelaksanaan. Baik dari sisi pelaksanaan, maupun dari sisi bisnis keuangan. Tindak lanjutnya 2011 karena kita melihat kalo dari sisi kepanitian masih punya kelemahan, jadi masih tergantung sama 1-2 orang, jadi 2011 ini kita mencoba untuk melembagakan Pinasthika, menjadi badan hukum, akan menjadi PT, jadi PT ini nanti salah satunya adalah melakukan kegiatan Pinasthika, kita bayar orang untuk, sekarang sedang dalam tahap proses kesana” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010).

B. ANALISIS DATA

Dari data penelitian yang penulis peroleh di lapangan dapat diketahui langkah-langkah yang diambil dalam mengaplikasikan strategi *positioning* dari *Festival* Iklan Pinasthika. Dalam melakukan penelitian, penulis berusaha menganalisis, mengamati setiap langkah-langkah yang telah dilakukan Pinasthika dalam pemilihan strategi *positioning* serta upaya dalam mengkomunikasikan strategi *positioning* tersebut. Penulis dalam menganalisa berpedoman berdasarkan teori-teori yang relevan sebagaimana yang telah ditulis dalam bab 1 yaitu berupa kerangka teori sebagai landasan dalam menjadikan sebuah jawaban dari penyebab tidak tercapainya tujuan yang telah ditentukan.

1. Konsep Segmentasi , *Targetting*, dan *Positioning*

Berdasarkan data yang diperoleh, festival iklan Pinasthika mengambil langkah-langkah SWOT dan konsep STP (segmentasi, *Targetting*, *Positioning*). Sebagai ajang penghargaan untuk biro iklan lokal, Pinasthika berusaha membenahi kekurangan yang ada agar mampu menjadi ajang penghargaan

periklanan untuk biro iklan lokal yang di akui baik dari segi kualitas maupun kuantitas.

a. Segmentasi *Festival* Iklan Pinasthika

Demi mencapai tujuannya, *festival* iklan Pinasthika melakukan proses segmentasi, upaya ini dilakukan agar dapat melakukan komunikasi yang lebih persuasif serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan dari audiens yang telah menjadi komitmen dari Pinasthika. Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku (Kotler, 2004:53)

Sebagai ajang penghargaan, Pinasthika harus menetapkan target audiens, yaitu tahap menentukan siapa sasaran yang akan di tuju oleh Pinasthika. Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audiens atau peserta maupun pengunjung dan pelaksana *festival*. Membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap sesuatu.

Berdasarkan hasil analisa, segmentasi dari Pinasthika memilih menjadikan *festival* iklan yang segmented yaitu dengan cara membidik target audiens yang lebih spesifik melalui program-program acara yang ada.

Segmentasi yang dilakukan Pinasthika melalui beberapa cara seperti *survey*, observasi, evaluasi terhadap pelaksanaan *event* pada tahun-tahun sebelumnya dan melalui pendekatan kegiatan-kegiatan off-air. Disini terlihat bahwa *Festival* Iklan Pinasthika berusaha mengetahui kondisi dari *audiens* yang disasar.

Segmentasi yang dilakukan berguna untuk membantu dalam menyusun program-program kerja sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak, sehingga Pinasthika dapat mengeksplorasi kreatifitas, membuat program acara semenarik mungkin serta membantu *media partner* untuk menjalin kerjasama dengan tepat. Disini segmentasi dari target audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen audiens yang akan menjadi fokus dari kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targetting* di sebut juga dengan *selecting* karena audiens harus di seleksi. Maka dari itu, *festival* iklan Pinasthika melakukan segmentasi berdasarkan beberapa aspek penting yaitu geografis, psikografis, demografis serta segmentasi berdasarkan komunitas. Pinasthika mengukur jumlah audiensnya berdasarkan pada seberapa besar minat interaksi audiens terhadap acara *festival* iklan Pinasthika, baik yang ikut mengirimkan *entry* karya maupun yang menjadi peserta seminar di Pinasthika. Jika dilihat ada dua kriteria audiens yaitu audiens aktif dan audiens pasif, audiens aktif adalah mereka yang loyal terhadap Pinasthika dan ikut terlibat menjadi peserta dari Pinasthika, sedangkan audiens pasif adalah mereka yang hanya sekedar melihat-lihat acara Pinasthika. Dari data yang diperoleh jumlah *entry* karya yang ikut

berpartisipasi setiap tahun terus meningkat, pada tahun 2009 jumlah *entry* karya yang masuk ke sekretariat Pinasthika tercatat lebih kurang 900 karya, sedangkan tahun 2010 meningkat menjadi lebih kurang 1000 karya, termasuk dua perwakilan biro iklan dari Pihlipina dan Korea Selatan.

Segmentasi berdasarkan geografis dapat diartikan membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Disini yang disasar Pinasthika adalah biro iklan lokal yang berada di kawasan Indonesia maupun di Asia, sedangkan segmentasi berdasarkan demografis dari Pinasthika yaitu pekerja iklan, praktisi, pekerja film iklan, mahasiswa, dosen/pengajar, wiraswasta, pekerja *media* dan lain-lain, sedangkan pada segmentasi psikografis adalah dengan tingkat penghasilan menengah dan menengah atas. Pinasthika juga membidik segmentasi berdasarkan komunitas, komunitas iklan, komunitas facebook, komunitas twitter, komunitas milis dan komunitas forum internet.

Festival Iklan Pinasthika sampai saat ini memang masih menjadi pemain tunggal untuk penghargaan biro iklan lokal, jadi peluang yang ada masih sangat terbuka lebar, tetapi dari segi biro iklan baik biro iklan lokal maupun biro iklan non lokal Pinasthika harus bersaing dengan festival iklan Citra Pariwa (Citra Pariwara Award memang lebih dulu ada dan sudah lama dikenal oleh industri periklanan)

b. Targetting *Festival Iklan Pinasthika*

Setelah melakukan proses segmentasi, langkah selanjutnya adalah proses menentukan target sasaran (*targetting*). Rhenald Kasali mendefinisikan *targetting* sebagai tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targetting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu suatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1999:371). Pasar sasaran dari festival iklan Pinasthika adalah biro iklan lokal di Asia sebagaimana yang dikatakan oleh ketua umum Pinasthika

“pada awalnya segmentasi dan *targetting* dari Pinasthika adalah biro iklan lokal dan pelaku industri periklanan ” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010).

Targetting merupakan upaya menetapkan target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. *Targetting* memiliki dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai, sehingga dapat menjadi lebih terukur dan terstruktur. Menurut Sutisna ada tiga pendekatan salah satunya yang dilakukan oleh pinasthika. Pinasthika melakukan apa yang disebut pemasaran konsentrasi (*concentrted marketing*), yang bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasar yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan pada kelompok tertentu dan konsumen tertentu (Sutisna, 2001:254). Kelompok yang dimaksud adalah pekerja iklan dan film iklan, praktisi, mahasiswa, pengajar atau dosen, dan pengusaha, serta masyarakat yang memiliki kesadaran dan kepedulian

terhadap pertumbuhan industri periklanan lokal (demographic), serta daerah yang menjadi sasaran adalah Indonesia dan negara-negara kawasan Asia (geografis)

Dengan adanya *concentrated marketing targeting* yang menjadi tujuan Pinasthika sebagai wadah untuk meng-*encourage* industri periklanan lokal untuk berkompetisi dan menyemangati ditengah-tengah persaingan terhadap industri periklanan yang berbasis multinasional dapat tercapai

c. *Positioning* Festival Iklan Pinasthika.

Langkah selanjutnya adalah *positioning*, konsep *positioning* sangat berkaitan erat dengan keberhasilan dalam mengkomunikasikan *festival* iklan Pinasthika kepada masyarakat luas, menerapkan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama mengandung arti yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama/lain dalam bentuk hubungan asosiatif, termasuk juga sebuah *event*, khususnya *event festival* seperti Pinasthika harus memiliki *positioning* yang jelas, karena dengan demikian akan lebih terarah dalam pengkomunikasiannya.

Perjalanan panjang menuju *positioning festival* iklan Pinasthika telah berlangsung hampir 9 tahun, baru pada usia yang mencapai 1 dasawarsa *festival* iklan Pinasthika mulai mem-*positioning*-kan dirinya sebagai ajang penghargaan untuk biro iklan lokal, penetapan *positioning* tersebut bukan tanpa alasan, menurut *chairman* Pinasthika 2009-2010, Rifki Fauzay, hal ini dilakukan karena setelah melihat perkembangan dan kenyataan selama ini memang belum ada festival iklan

yang khusus memberikan penghargaan bagi biro iklan, melihat peluang tersebut maka ditetapkanlah *positioningnya* sebagai *festival* yang memberikan penghargaan terhadap biro iklan lokal.

Langkah awal yang diambil *festival* iklan Pinasthika untuk menanamkan *positioning* diantara *festival* iklan lainnya, maka Pinasthika melakukan analisis internal (kekuatan dan kelemahan), yaitu melalui pendekatan SWOT analisis. *Festival* iklan Pinasthika sebagai *event* penghargaan untuk biro iklan lokal harus mampu melihat peluang dan kesempatan yang belum ter-cover oleh *festival* iklan lainnya yang segmennya masih bersifat universal, namun dilain sisi, *festival* iklan Pinasthika masih memiliki kelemahan pada struktur organisasi yang masih bersifat kepanitiaan dan cenderung bergantung pada satu atau dua orang saja.

Festival iklan Pinasthika juga melakukan analisis eksternal (peluang dan ancaman) dalam penentuan *positioningnya*, hal yang cukup menonjol adalah dukungan dari pemerintah, yang memasukan *Festival* iklan Pinasthika kedalam agenda pengembangan ekonomi kreatif, tentu ini sangat menguntungkan bagi Pinasthika, dengan demikian apa yang telah dilakukan oleh Pinasthika mendapat pengakuan yang positif dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa Pinasthika memiliki kredibilitas dimata pemerintah dan masyarakat, karena sebagai sebuah *event* tentunya kredibilitas ini cukup penting

Selain itu juga, Pinasthika memiliki keunggulan lain yaitu fokus memberikan penghargaan terhadap biro iklan lokal, dan ini menjadi potensi

tersendiri bagi Pinasthika, karena Pinasthika menjadi pemain tunggal yang mewadahi biro iklan lokal untuk berkompetisi

Sedangkan acaman (*threat*) bagi *festival* iklan Pinasthika adalah masih lemahnya kesadaran dan minat akan pentingnya sebuah kompetisi dari biro-biro iklan lokal di daerah, dari data yang ada tercatat jumlah pelaku industri periklanan mencapai 2000 perusahaan periklanan, yang tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, hingga Bali, serta kota-kota lain di Sulawesi, Kalimantan dan Sumatra, namun andil dari setiap daerah belum merata dan masih didominasi oleh biro iklan lokal yang ada di pulau Jawa, hal ini lebih disebabkan minimnya akses yang dimiliki oleh biro iklan-biro iklan di daerah di luar pulau Jawa untuk saling berbagi informasi dan pengalaman, kemudian adanya *festival* iklan yang lain seperti Citra Pariwisata, Cakram *award*, dan *Asia Pacific Ad-Festival*

Sumber daya yang dimiliki oleh Pinasthika juga masih terbatas, hal ini bisa dilihat dari struktur organisasi yang masih bersifat kepanitiaan serta masih bergantung pada satu atau dua orang. Seperti yang dikatakan oleh ketua umum pinasthika

“Di Pinasthika sendiri masih bersifat kepanitiaan, ini memang menjadi PR kita kedepan, karena yang terjadi kita sangat bergantung pada *person* ke *person*, belum lagi waktu kerja, kita kerja hanya setahun sekali, dengan waktu kerja yang begitu singkat kita diuntut untuk ekstra keras menyelenggarakan Pinasthika” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Hal ini memang menjadi polemik tersendiri bagi Pinasthika, karena Pinasthika sendiri belum menjadi sebuah lembaga yang independent, seharusnya

sebagai sebuah kompetisi yang pelaksanaannya di adakan setiap tahun sudah selayaknya pinasthika di tetapkan menjadi sebuah lembaga yang independet dan berkekuatan hukum, sehingga agenda kerja dari Pinasthika dapat dilaksanakan secara maksimal, harapan menjadikan pinasthika sebagai sebuah lembaga yang independet memang telah ada sebagai jawaban dalam menghadapi tantangan jaman. Menurut Pungkas, *executive director* Pinasthika, Pinasthika kedepan diharap kan dapat menjadi *Pisathika colage, Pinasthika Advertising Resaerch, Pinasthika Festival, Pinasthika Human Research & Development*. (Majalah Pinasthika, 2009)

Kembali pada permasalahan yang penulis teliti, untuk mendukung upaya positioning tersebut, pinasthika pun melakukan langkah-langkah yang perlu dilakukan demi menunjang pengkomunikasian kepada khalayak agar terbentuk opini yang positif di dalam benak konsumen, sebagaimana yang dikatakan siregar, *Positioning* adalah upaya menanamkan citra kebenak konsumen, menurut siregar ada beberapa cara mengkomunikasian positioning kebenak khalayak (Kertajaya, 2004:110-112), sebagaimna yang telah dilakukan oleh pinasthika

1. *Be creative*, dalam mengkomunikasika *positioning* Pinasthika harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak. Yaitu bagaimna Pinasthika mengkomunikasikan *positioning*-nya kepada khalayak agar lebih mengena, salah satunya dengan melakukan pendekatan dari komunikasi satu arah menjadi interkatif. Dengan menemui langsung target yang dibidik maka akan tercipta kedekatan emosional (Majalah Cakram,

Edisi 291:34), pendekatan tersebut tercermin dari *roadshow* yang dilakukan oleh pihak Pinasthika

2. *Simplicity, positioning festival* iklan Pinasthika dilakukan sesederhana dan sejas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut. *Positioning* Pinasthika sangat jelas yaitu penghargaan bagi biro iklan lokal, dengan demikian Pinasthika dalam mengkomunikasikan *positioning*nya akan lebih *segmented* dan terarah
3. *Consistent yet flexible*, setiap pemasar akan menghadapi *positioning paradox* dimana *Festival Iklan Pinasthika* harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa mengena kedalam benak konsumen, misalnya saja dengan mengevaluai pelaksanaan acara setelah satu bulan pelaksanaan apakah telah sesuai dengan tujuan yang ingin diraih dari *positioningnya*, jika memang belum sesuai maka harus dilakukan pembenahan
4. *Own, diminate, protect. Festival* iklan Pinasthika harus memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh dibenak konsumen, dalam setiap penyelenggaraannya, *festival* iklan Pinasthika selalu menggunakan tema-tema yang berbeda, tema tersebut di ambil sebagai representasi dari dunia periklanan yang selalu dinamis, pada tahun 2009 pinasthika menggunakan tema “*Be A Legend*”
5. *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, pendekatan yang dipakai adalah apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh segmen yang telah ditentukan, dengan melakuka riset yang akan menghasilkan

positioning. Salah satu upaya yang dilakukan untuk menjawab tantangan tersebut adalah mengadakan seminar dalam setiap kali pelaksanaan *event*-nya, melalui seminar tersebut dapat tercipta solusi yang saling menguntungkan anatar pelaku industri periklanan dan *steackholder* yang terkait.

Penetapan *positioning* dilakukan untuk menjadi sebuah nilai yang menonjol, melalui citra yang dibangun dari keunikan yang dimiliki dari sebuah *event* penghargaan diharapkan mampu membangun asosiasi yang positif kedalam benak sasaran, Pinasthika telah melakukan beberapa langkah yang menurut Darmanto dkk dapat di jelaskan sebagai berikut (Kasali, 2001:522)

1. *Festival* Iklan Pinasthika berusaha mengetahui *event* pengharagaag iklan saat ini serta bagaimna posisi Pinasthika dibanding dengan *event* pengharagaan iklan lainnya, yaitu bagaimana posisi Pinasthika jika dibanding dengan *festival* iklan lainnya seperti Citra Pariwara dan *Asia Pacipic Ad-Fest*. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mengambil langkah untuk menyusun strategi yang akan dilakukan. Jika dibandingkan dengan Citra Pariwara maupun Asia Pacipic Ad-Fest, *festifal* iklan Pinasthika memang harus bekerja lebih keras untuk mengejar ketertinggalan baik dari segi pelaksanaan mupun kegitan itu sendiri.
2. *Festival* iklan Pinasthika berusaha menetapkan posisi yang ingin dicapai yaitu menjadi ajang penghargaan yang kredibel dan di akui, sehingga Pinasthika tidak dianggap atau dipandang sebelah mata. Upaya tersebut diantaranya dengan menadatangkan juri dan pembicara seminar dari luar

negri, kemudian dimasukkannya Pinasthika kedalam agenda tahun kreatif oleh pemerintah .

3. *Festival* iklan Pinasthika berusaha mengetahui peluang yang ada, perhitungan dan posisi yang ingin di capai. Untuk mengetahui peluang dan ancaman tersebut maka Pinasthika melakukan analisis SWOT
4. *Festival* iklan Pinasthika berusaha mencapai mencapai pelaksanaan *positioning* yang direncanakan, serta mencari solusi dari masalah yang dihadapi, hal ini sesuai dengan visi misi dari Pinasthika yaitu menjadi wadah untuk meng-*encourage* industri periklanan lokal untuk berkompetisi dan menyemangati ditengah-tengah persaingan terhadap industri periklanan yang berbasis multinasional
5. Melakukan evaluasi terhadap *positioning* yang di lakukan. Pinasthika selalu melakukan evalusai setelah sebulan pasca pelaksanaan.

“Evaluasi akan kita lakukan sebulan setelah pelaksanaan. Baik dari sisi pelaksanaan, maupun dari sisi bisnis keuangan.” (Wawancara dengan Rifky Fauzi, Ketua Umum Pinasthika 2009-2010, 12 April 2010)

Apa yang dilakukan oleh *festival* iklan Pinasthika dalam menetapkan *positioning*-nya sebagai *event* penghargaan biro iklan lokal di Asia memang sudah tepat, karena memang penghargaan untuk biro iklan lokal memang belum ada, jikalau adapun belum mengeneralisir, seperti Citra Pariwara dan *Asia Pacific Ad-Fest* yang pesertanya adalah seluruh biro iklan baik biro iklan lokal maupun multinasional, penonjolan terhadap biro iklan lokal menjadi *value* tersendiri bagi Pinasthika untuk menanamkan citra. Walaupun demikian, upaya *positioning* Pinasthika menuju Asia memang belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari entry

yang masuk pada tahun 2009 belum ada satupun perwakilan dari biro iklan asing di Asia yang masuk, baru pada tahun 2010 dua perwakilan biro iklan lokal asing yaitu Korea Selatan dan Philipina mengirimkan karyanya. Upaya yang belum maksimal ini memang lebih kepada kendala teknis, dimana Pinasthika memutuskan untuk membuka entry dari Asia baru dilakukan pada tahun 2009 ini. Jika dilihat dari target marketnya, *festival* iklan Pinasthika telah menasar target market yang lebih spesifik, sehingga jelas akan memudahkan dalam menyusun strategi *positioningnya*.

Festival iklan Pinasthika berusaha mengemas acaranya semenarik mungkin, mulai dari *display*, ruang pameran karya, *workshop* dan seminar. Pelaksanannya sendiri selalu mengambil tempat yang berbeda-beda, semisal pada tahun 2009 pinasthika mengambil tempat di hotel Sheraton Musthika yogyakarta, kemudian pada 2010 mengambil tempat di Hotel Hyat dan Pelataran Candi Prambanan. Menurut ketua Pinasthika, ini dilakukan agar pinasthika tidak terkesan monoton dan menimbulkan rasa keingin tahun dari audiens untuk datang ke acara pinasthika, kemudian dari sisi seminar Pinasthika, pihak penyelenggara berusaha menghadirkan tema-tema seminar dan pembicara seminar yang dinamis, ini dimaksudkan Pinasthika sebagai wadah dapat menjawab persoalan dan tantangan yang dihadapi oleh dunia periklanan lokal yang selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan yang ada.

Dari sisi penjurian pun *Festival* Iklan Pinasthika ingin menghadirkan karya-karya yang memang layak untuk dapat penghargaan dan standar penjurianya pun telah mengadopsi standar penjurian yang bertaraf internasional,

penyeleksian karya-karya yang masuk dilakukan secara ketat oleh dewan juri yang memang memiliki kemampuan dibidangnya, seperti Brian Charles Chapel, *Technical Advisor* Leo Burnet.

Festival iklan Pinasthika sebagai ajang penghargaan biro iklan lokal juga mengemas keunggulan acara melalui tema yang kemudian di padukan dengan slogan dan tokoh-tokoh yang dianggap mewakili Asia secara keseluruhan dan telah menjadi legenda seperti Mahatma Gandhi, Soekarna, Bruce Lee serta tokoh-tokoh lainnya yang dianggap memiliki semangat dan idealisme yang tinggi. Perpaduan tema dan slogan ini kemudian menjadi pesan-pesan singkat (*tagline*) yang menjadi prioritas utama dalam membentuk, menanamkan dan menancapkan citra pembeda dengan festival-festival iklan lainnya

1. Merancang slogan

Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan *positioning* produk dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah di ingat (Suyanto, 2005:139).

Slogan dari Pinasthika 2009 adalah “*Be A Legend*” melalui kalimat ini *Festival* Iklan Pinasthika ingin mengajak dan menyemangati para pelaku industri periklanan lokal untuk memberi kontribusi yang signifikan bagi perkembangan periklanan di daerah, melalui pencapaian karya-karya yang terbaik dengan mengadopsi nilai-nilai dari seorang legenda maka

akan tercipta sebuah *masterpiece* yang pada akhirnya mampu menggerakkan hati banyak orang hingga akhirnya karya itu dikenang abadi.

2. Merancang Logo

Logo merupakan bagian terpenting dalam memperkenalkan diri, terlebih dalam kegiatan promosi, banyak perusahaan ataupun lembaga rela mengeluarkan biaya yang besar demi merancang sebuah logo, harapannya tentu melalui logo dapat merepresentasikan citra maupun aktifitas dari lembaga ataupun sebuah perusahaan.

Logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo bersifat unik, mudah diingat, mudah dikenal, jelas dapat dibaca, khusus, membedakan produk, pelayanan, program dari pesaingnya (Suyanto, 2005:139).



Gambar 13. Logo Festival Iklan Pinasthika 2009.

Seperti telah disampaikan diatas, kesederhanaan logo pinasthika tentu dimaksudkan agar mudah diingat, jelas dan mudah dibaca, sedangkan untuk artinya sendiri adalah mencerminkan harmonisasi pinasthika sebagai wadah dan naungan bagi biro iklan lokal untuk berkompetisi, empat titik tersebut melambangkan keseimbangan dan keselarasan diantara dinamika periklanan yang terus berubah-ubah dimna

pinasthika dapat menjadi solusi bagi setiap permasalahan yang dihadapi oleh biro iklan lokal, sesuai pada visi misinya yaitu sebagai wadah untuk meng-*encourage* dan menyemangati biro iklan lokal dalam berkompetisi”

3. *Event* Sebagai sarana dalam mengkomunikasikan merk

Sebagai salah satu bagian strategi *positioning*, *Festival Iklan Pinasthika* juga memanfaatkan *event* itu sendiri untuk mengkomunikasikan *positioningnya*. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk kepada masyarakat luas, *Event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. pinasthika ingin menampilkan bahwa festival iklan Pinasthika tidak hanya sebuah *event* perlombaan saja, tetapi juga memiliki serangkaian kegiatan lainnya seperti , seminar, pameran, dan *workshop*, hal ini sesuai dengan fungsi lain dari *event* yaitu (PPM Manajemen Research, 2008) :

- Memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek.
- Untuk menarik pelanggan pesaing (*brand switching*).
- Menunjukkan kelebihan dibandingkan kompetitor.
- Menjaga dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.
- Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Melalui pelaksanaan event ini, Pinasthika ingin memberikan kesan yang mendalam kepada audiens yang hadir pada *event* tersebut sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut cukup lama serta dapat menciptakan *brand loyalty*. Pengalam menarik atau experience

tersebut misalnya pada program Ad-student, peserta yang menjadi finalis di karantina untuk kemudian mengikuti serangkaian kegiatan-kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya, para finalis mendapatkan materi langsung dari praktisi-praktisi periklanan yang berpengalaman dibidangnya, setelah mendapatkan materi finalis diberikan *brief* yang kemudian disusun menjadi sebuah aktifitas periklanan dan di presentasikan pada saat pelaksanaan *event* tersebut. Dengan demikian apa yang dilakukan dalam *festival* iklan Pinasthika sesuai dengan yang dikatakan Ruslan, fungsi dari *special event* adalah untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera (*pleasure*) dan menarik simpati atau empati, sehingga mampu menumbuhkan saling pengertian bagi kedua belah pihak dan pada akhirnya dapat menciptakan citra (*image*) positif (Ruslan, 1999:226).

Selanjutnya demi menunjang positioningnya, pinasthika juga aktif melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan positioningnya di masyarakat, melalui atribut-atribut yang ada, dari data yang diperoleh, *festival* iklan Pinasthika juga melakukan publikasi meluas untuk menanamkan *brand imagenya* kepada masyarakat luas dengan berbagai cara, yaitu dengan memasang *billboard* di 4 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Semarang, Yogyakarta dan Surabaya (Majalah Pinasthika, 2009)



Gambar 14. Salah satu materi Billboard Festival Iklan Pinasthika 2009.

Pinasthika juga bekerja sama dengan *media partner* sebagai bagian dari upaya untuk mengenalkan Pinasthika kepada khalayak luas, baik yang bersekalan lokal, nasional maupun multinasional, diantara media partner tersebut adalah, SKH Kedaulatan Rakyat, Majalah Gatra, Jawa Pos, Harian Seputar Indonesia, Unicef, Adoi Advertising maupun forum online seperti kaskus. Selanjutnya Pinasthika juga melakukan kegiatan yang bersifat *off-air* maupun *on-air*. Diantaranya melakukan *roadshow* keberbagai kota, publikasi secara *online*, wawancara *live* dengan satasiun tv lokal dan radio, tidak hanya berhenti sampai di situ saja, pinasthika juga bekerjasama dengan *Asia Pacific Advertising Festival* untuk menggelar karya-karya yang menjadi entry dari *event* tersebut, hal ini tentu dilakukan agar dapat menjadi bahan pembelajaran bagi biro iklan lokal dan dapat memberikan informasi tentang perkembangan industri periklanan di Asia serta dapat lebih memperkenalkan Pinasthika kepada masyarakat luas.