

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

*Core business* periklanan adalah ide kreatif hal ini adalah bentuk solutif atas permasalahan komunikasi visual yang dihadapi klien. Bisnis periklanan mendasarkan dirinya pada suatu pencapaian kreatif yang unsur utamanya adalah manusia, bukan barang atau sumber daya alam. Salah satu kelebihan bisnis jasa kreatif ini adalah bisa tumbuh dan berkembang di manapun, tak harus di daerah tertentu atau kondisi geografis tertentu.

Menurut keterangan dalam artikel bertajuk “Indonesia” di kategori “*Development in Asian Advertising*” portal *online Asian Federation of Advertising Associations* tahun 2009 ([www.adaffa.org](http://www.adaffa.org)), telah tertulis beberapa catatan sejarah awal mula kelahiran industri periklanan nasional. Bahwa semenjak dimulainya bisnis periklanan Indonesia di tahun 1938 oleh kamar dagang Hindia-Belanda, biro periklanan pun tumbuh dan berkembang bersamaan dengan makin maraknya merek impor masuk Indonesia. Pada masa itu, Unilever adalah salah satu merek dari jaringan global yang masuk ke pasar Indonesia dan menggunakan jasa biro kreatif periklanan lokal. Biro ini menjadi konsultan sekaligus eksekutor yang memproduksi mandat kampanye promosi dari kantor pusat di luar negeri. Kelahiran biro iklan lokal di Indonesia mengundang wacana baru dalam proses pembangunan infrastruktur industri yaitu kebutuhan untuk disusunnya etika bisnis demi kemajuan perekonomian Indonesia. Hal ini menjadi salah satu agenda prioritas dibentuknya asosiasi periklanan yang beranggotakan para pelaku bisnis biro kreatif periklanan. Hingga pada tahun 1949 pertama kali resmi dibentuknya Perserikatan Biro Reklame Indonesia dan mengadakan kongres nasional perdana pada 1957. Pada artikel yang tertera di situs [www.adfaa.org](http://www.adfaa.org) diperjelaskan kembali bahwa setelah berselang stagnansi selama satu dekade, akhirnya industri periklanan mulai menggeliat kembali setelah pemerintah Indonesia membuka kesempatan bagi investor asing untuk berbisnis di Indonesia. Masa itu dikenal

sebagai masa orde baru yang mengawali tumbuhnya perusahaan multinasional dan masuknya produk asing ke pasar lokal. Perekonomian nasional mengalami peningkatan yang signifikan hingga Indonesia dikenal sebagai negara yang berpotensi baik se-Asia untuk merek Jepang, Amerika, Eropa, dan juga Asia itu sendiri.

Sebuah lembaga independen internasional bernama Zenith Optimedia ([www.zenithoptimedia.com](http://www.zenithoptimedia.com)) melaporkan data belanja iklan dunia sebagai berikut:

Between 2011 and 2014 we predict 60% of all the world's growth in ad expenditure will come from developing markets (which we define here as everywhere outside North America, Western Europe and Japan). Nearly half (49%) will come from just ten developing markets. The four BRIC markets alone (Brazil, Russia, India and China) are forecast to account for 33% of global growth. Beyond the BRICs, there are six fast-growing markets we forecast to add between US\$1 billion and US\$4 billion each to the global ad market, and deliver another 16% of global growth: Indonesia, Argentina, South Africa, South Korea, Mexico and Turkey.

**TABEL 1**  
**Belanja Iklan Dunia 2011-2014**

		<b>Adspend growth</b>
1	China	17,158
2	Russia	4,138
3	Brazil	3,917
4	Indonesia	3,820
5	Argentina	2,281
6	South Africa	2,050
7	South Korea	1,632
8	India	1,571
9	Mexico	1,339
10	Turkey	1,167

*Sumber: Beyond The BRICs: The Next Wave Of Emerging Ad Markets. Adspend Growth (2014 v 2011) US\$ Current, Million Prices. Currency Conversion At 2010 Average Rates.*

Data belanja iklan dunia tersebut memberi gambaran bisnis periklanan nasional pada umumnya dan lokal pada khususnya. Maju dan berkembangnya industri ekonomi nasional salah satunya ditunjang dari semakin baiknya pemanfaatan potensi daerah di sektor produksi dan distribusi. Kebijakan pemerintah Indonesia untuk mendukung otonomi daerah telah mengajak warganya untuk termotivasi menemukan celah baru dalam memajukan daerahnya. Kemampuan untuk berproses mandiri adalah tujuan yang diidamkan berbagai daerah. Namun untuk dapat maju, bertahan dan berkembang tidaklah mudah. Potensi yang dimiliki satu daerah masih harus dipelajari lebih dalam, dikelola dengan baik, dan memiliki sumber daya manusia yang terintegrasi dengan sistem yang baik.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menerbitkan Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009 ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net)) yang bermanfaat untuk memberikan pemahaman mengenai dampak dari aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan Kementerian Perdagangan yang merupakan inisiator pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. Melalui data tersebut membuktikan bahwa bila dibandingkan dengan rata-rata kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sektoral berdasarkan harga berlaku, di tahun 2002-2008, Sektor Industri Kreatif memberikan kontribusi PDB di peringkat ke-6, sebesar 7,8% atau senilai Rp. 235.633 miliar, lebih tinggi dari rata-rata kontribusi Sektor Keuangan, Real Estate dan Jasa Perusahaan, Sektor Pengangkutan dan Komunikasi, Sektor Konstruksi dan Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih. Rata-rata kontribusi terbesar diberikan oleh Sektor Industri Pengolahan sebesar 24,1%, Sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan, Perikanan sebesar 14,53%, dan Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran sebesar 13,42%. Indikasi ini menunjukkan bahwa Sektor Industri Kreatif merupakan sektor penting dalam perekonomian nasional, karena memiliki kontribusi PDB yang cukup besar.

Melalui tabel di bawah ini dapat diketahui persebaran data PDB di sektor industri nasional tahun 2002 – 2008 yang akan menggambarkan fluktuasi perkembangannya.

Tabel 2  
Perbandingan Kontribusi PDB Sektor Industri Nasional 2002-2008 (miliar Rp)

NO	LAPANGAN USAHA	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Rata-Rata
1	Industri Pengolahan	25,0%	24,6%	24,4%	24,1%	23,9%	23,5%	24,4%	24,2%
2	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	15,5%	15,2%	14,3%	13,1%	13,0%	13,7%	14,4%	14,0%
3	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	13,0%	13,0%	12,4%	12,2%	12,1%	12,1%	11,3%	12,1%
4	Pertambangan dan Penggalian	8,8%	8,3%	8,9%	11,1%	11,0%	11,2%	11,0%	10,4%
5	Jasa Kemasyarakatan	8,9%	9,7%	10,1%	9,8%	9,9%	9,9%	9,6%	9,7%
6	<b>Industri Kreatif</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>7,7%</b>	<b>7,7%</b>	<b>7,5%</b>	<b>7,3%</b>	<b>7,8%</b>
7	Konstruksi	6,1%	6,2%	6,6%	7,0%	7,5%	7,7%	8,5%	7,4%
8	Keuangan, Real Estate, & Jasa Perusahaan	7,8%	7,9%	7,6%	7,5%	7,1%	6,8%	6,5%	7,1%
9	Pengangkutan dan Komunikasi	5,4%	5,9%	6,2%	6,5%	6,9%	6,7%	6,3%	6,4%
10	Listrik, Gas, dan Air Bersih	0,8%	1,0%	1,0%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,9%

Sumber: Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009 ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net))

Berdasarkan studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia di tahun 2007 diperoleh informasi kontribusi Industri kreatif terhadap perekonomian Indonesia yang dapat dibedakan berdasarkan 5 indikator utama, yaitu berdasarkan: (a) Produk Domestik Bruto; (b) Ketenagakerjaan; (c) Jumlah Perusahaan; (d) Ekspor serta; (e) dampak terhadap sektor lain. Berikut ini adalah tabel profil statistik ekonomi industri kreatif Indonesia:

Tabel 3  
Profil Statistik Ekonomi Industri Kreatif Indonesia

Indikator	Satuan	2002	2003	2004	2005	2006	Rata-rata	Peringkat (Rata-rata)	Peringkat (thn 2006)
<b>1. Berbasis Produk Domestik Bruto (PDB)</b>									
a. Nilai Tambah Bruto	Miliar Rupiah	102.110	100.220	108.413	107.661	104.787	104.638	7	9
b. Pertumbuhan Nilai Tambah Bruto	Persen	-	-1,85%	8,17%	-0,69%	-2,67%	0,74%	9	10
c. % Nilai terhadap Total PDB	Persen	6,78%	6,35%	6,54%	6,15%	5,67%	6,30%	7	9
<b>2. Berbasis Ketenagakerjaan</b>									
a. Jumlah Tenaga Kerja	Orang	5.862.497	5.056.337	5.847.968	5.335.371	4.902.378	5.400.910	5	6
b. Tingkat Partisipasi Pekerja	Persen	6,40%	5,57%	6,24%	5,62%	5,14%	5,79%	5	6
c. Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja	Persen	-	-13,75%	15,66%	-8,77%	-8,12%	-3,74%	10	10
d. Produktivitas Tenaga Kerja	Ribu Rp/Pekerja	17.417	19.821	18.539	20.179	21.375	19.466	6	7
<b>3. Berbasis Nilai Ekspor</b>									
a. Nilai Ekspor	Miliar Rupiah	60.159	58.258	70.251	77.796	81.428	69.578	4	5
b. Pertumbuhan Ekspor	Persen	-	-3,16%	20,59%	10,74%	4,67%	8,21%	11	9
c. % Ekspor terhadap Total ekspor	Persen	11,87%	11,48%	10,61%	9,83%	9,13%	10,58%	4	5
<b>4. Berbasis Jumlah Perusahaan</b>									
a. Jumlah Perusahaan	Perusahaan	2.949.917	2.412.182	2.906.123	2.498.706	2.188.815	2.591.149	5	5
b. Pertumbuhan Jumlah Perusahaan	Persen	-	2,74%	19,44%	-5,83%	12,38%	7,18%	10	10
c. % Jumlah Perusahaan terhadap jumlah Total perusahaan	Persen	6,95%	5,83%	6,79%	6,00%	5,17%	6,15%	5	5

Sumber: Studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2006 (Diolah dari data BPS dan sumber data lainnya)

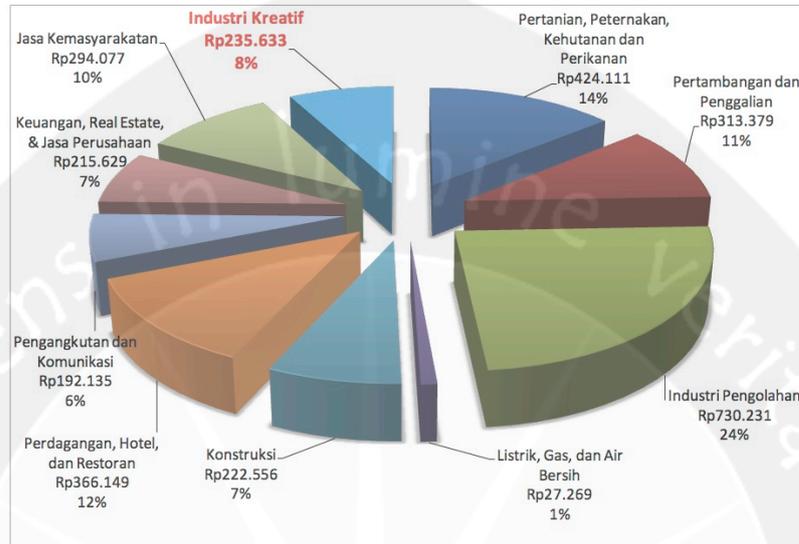
Catatan:

Peringkat untuk indikator ekonomi berbasis PDB, ketenagakerjaan, dan Jumlah Perusahaan, adalah terhadap 9 sektor lapangan usaha utama yang dipublikasikan oleh BPS  
Peringkat untuk indikator berbasis ekspor, adalah terhadap 10 komoditi unggulan yang dipublikasikan oleh BPS

Jika dibandingkan berdasarkan rata-rata pertumbuhan Nilai Tambah Bruto (NTB) tahunan 2002 – 2008, maka Sektor Industri Kreatif berada pada peringkat ke-9, dengan rata-rata pertumbuhan 2,32%. Hal tersebut tercatat pada gambar di

bawah ini:

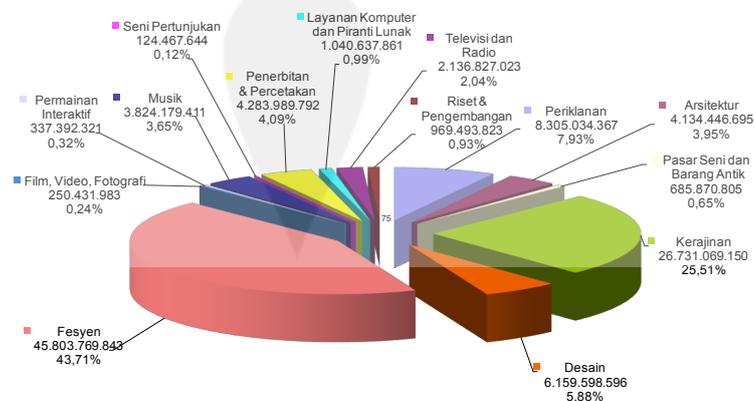
Gambar 1  
Rata-rata Nilai dan % Kontribusi NTB Sektoral  
Berdasarkan Harga Berlaku Tahun 2002-2008



Sumber: Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009 ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net))

Persentase kontribusi PDB subsektor industri kreatif (subsektor industri kreatif) terhadap sektor industri kreatif pada tahun 2006, didominasi oleh subsektor (1) Fesyen (43,71%  $\approx$  45,8 triliun rupiah); (2) Kerajinan (25,51%  $\approx$  26,7 triliun rupiah) ; dan (3) Periklanan (7,93%  $\approx$  8,3 triliun rupiah), dimana rata-rata kontribusi PDB subsektor industri kreatif terhadap sektor industri kreatif pada tahun 2006 adalah sebesar 7,14%.

Gambar 2  
Kontribusi PDB Subsektor Industri Kreatif Tahun 2006  
Berdasarkan Harga konstan tahun 2000



Sumber: Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009 ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net))

Jika ditinjau secara keseluruhan sektor industri kreatif, maka pertumbuhan sektor ini berada di bawah rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional. Tetapi, jika dianalisis berdasarkan subsektor industrinya, maka terdapat subsektor industri kreatif yang sangat potensial dan memiliki pertumbuhan PDB di atas pertumbuhan PDB nasional.

Berdasarkan rata-rata pertumbuhan PDB tahunan periode 2002-2006, maka subsektor industri kreatif yang memiliki rata-rata pertumbuhan di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional (5,24%) adalah: (1) Musik (18,06%);(2) Penerbitan dan Percetakan (12,59%); **(3) Periklanan (11,35%)**; (4) Arsitektur (10,86%); (5) Layanan Komputer dan Piranti Lunak (10,60%);(6) Televisi dan Radio ((8,51%); (7) Permainan Interaktif (8,24%); (8) Pasar barang seni (7,65%); (9) Seni Pertunjukan (7,65%).

Industri periklanan merupakan salah satu sektor yang mendukung perkembangan perekonomian daerah hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Sebagai bentuk dukungan Pemerintah yang lebih nyata terhadap pengembangan Industri Kreatif, Presiden Indonesia telah mengeluarkan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009, kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah. Presiden menginstruksikan agar seluruh instansi yang disebutkan untuk mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009 – 2015, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi. Kementerian Perdagangan pun sempat mencatat industri periklanan sebagai fundamental pendapatan negara selain kerajinan (*craft*) dan *fashion*.

Michael Mumford (2003, hal 110) menyatakan bahwa kreativitas juga dapat didefinisikan "sebagai proses menghasilkan sesuatu yang baik yang asli dan bermanfaat". Apa yang dihasilkan dapat datang dalam berbagai bentuk dan tidak secara khusus dipilih dalam sebuah topik atau daerah. Maka bekerja di industri kreatif bukan berarti berprofesi sebagai seniman atau artis hiburan tertentu, namun

hidup dalam kreativitas ini lebih berarti sikap dan berfikir inovatif. Sikap ini lebih pada cara berpikir, sehingga kreativitas dapat dipahami dan diterapkan dalam berbagai sektor tidak mengarah pada fokus profesional tertentu.

Menurut studi pemetaan Industri Kreatif 2007, Departemen Perdagangan Republik Indonesia, peran industri kreatif dalam ekonomi Indonesia cukup signifikan dengan besar kontribusi terhadap PDB rata-rata tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% atau setara dengan 104,6 Triliun rupiah (nilai konstan) dan 152,5 triliun rupiah (nilai nominal). Industri ini telah mampu menyerap tenaga kerja rata-rata tahun 2002 – 2006 adalah sebesar 5,4 juta dengan tingkat partisipasi sebesar 5,8%.

Definisi Industri Kreatif yang saat ini banyak digunakan oleh pihak yang berkecimpung dalam industri kreatif, adalah definisi berdasarkan UK DCMS Task force 1998 :

Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content.

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia tahun 2007-pun menggunakan acuan definisi industri kreatif yang sama, sehingga industri kreatif di Indonesia dapat didefinisikan sebagai berikut:

Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Sedangkan definisi Periklanan yang termaktub dalam Studi Pemetaan Industri Kreatif, Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2007, sebagai subsektor industri berbasis kreatif adalah kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame

sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials* atau *samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan.

Pada tanggal 22 Desember 2008 Presiden secara resmi mencanangkan tahun 2009 sebagai Tahun Indonesia Kreatif (TIK). Berbagai kegiatan kreatif diselenggarakan, baik oleh pemerintah, pelaku usaha, akademisi, maupun oleh komunitas dan asosiasi. Beberapa agenda kegiatan TIK ditampilkan pada kalender TIK 2009 berikut:

Tabel 4  
Tabel Tahun Indonesia Kreatif 2009

Januari	Februari	Maret	April
Festival Tabot	Pagelaran drama musikal Miss Kadaluarsa	Pameran Dekranas	Creative Entrepreneur Forum
Kampung Pecinan	Festival Komik, Animasi & Games	Java Jazz Festival	Solo Batik Carnival
Pameran Poster Internasional	Pameran Industri Film 2009 & The 2 <sup>nd</sup> International Cultural Festival	Cannes Lions International Advertising Festival	Seni Kriya Wastra, serta Inacraft 2009
Mei	Juni	Juli	Agustus
Jakarta Fashion and Food Festival (JFF Festival)	Pameran Pekan Produk Budaya Indonesia	Indonesia Information Communication Technology (ICT) Award	Helar Festival dan Pinasthika Award
Pameran Produksi Indonesia	Borobudur International Festival		Cita Tenun Indonesia
September	Oktober	November	Desember
Bengawan Solo Festival	Trade Expo Indonesia ke-24	Jazz Goes to Campus	Pameran Mutumanikam
		Solo International Etnic Music	Jakarta International Film Festival

Sumber: *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009 Oleh Kementerian Perdagangan RI*

Berbagai kegiatan itu rutin diselenggarakan untuk memotivasi praktisi agar kualitas produksinya menjadi semakin baik dari waktu ke waktu. Iklan yang diproduksi tersebut merupakan solusi dari suatu problem komunikasi yang kompleks oleh karena itu ide yang dikemas biasanya merupakan bagian dari kampanye komunikasi terpadu. Komunikasi yang terpadu akan mengarahkan interpretasi masyarakat pada agenda yang ingin dicapai oleh merek. Penyampaian pesan kepada masyarakat ini disusun dalam sebuah perencanaan strategis yang digunakan sebagai landasan berpikir suatu eksekusi kampanye. Eksekusi atau produksi iklan dapat tampil dalam format dan saluran manapun yang serasi dengan target audiens.

“*Modern Advertising*” dikenal sejak tahun 1940an oleh Albert Lasker sebagai model baru dalam penyusunan pesan komersil. Praktisi terus-menerus menemukan inovasi melalui budaya dan teknologi dengan menggunakan saluran-saluran baru yang mampu meresonansi pesan menjadi lebih berpengaruh dan efektif diterima oleh masyarakat. Materi pesan komersil menjadi makin kreatif dengan pengembangan konsep bercerita yang lebih mengunggulkan pemaknaan pada kesinambungan riset dan *insight*. Perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor berkembangnya varian gaya komunikasi sebuah merek, meskipun pemanfaatan media konvensional juga terus berkembang. Sedangkan masyarakatnya pun telah menjadi konsumen yang berperilaku baru dalam mengkonsumsi produk. Berbagai perubahan ini perlu dicermati sebagai sebuah proses dalam perkembangan industri kreatif periklanan.

Saat ini industri periklanan berada di era internet yang memiliki banyak adaptasi transisi alur materi. Bila disaksikan dari sisi bisnis dapat terlihat makin sedikitnya ketergantungan produksi pada bentuk fisik sebuah kantor. Hal ini seperti yang tertulis dalam artikel situs Mashable yang berjudul “5 Ways Advertising Is Changing in a World of Non-Linear Media” (<http://goo.gl/1cN30>). Beberapa kegiatan kini dapat dikerjakan bersama klien tanpa harus kesulitan menentukan lokasi geografis. Tentu saja dengan tetap mengindahkan syarat iklan yang efektif yaitu *output* kreatifnya harus sesuai dengan *client brief*, komunikatif dan artistik. Perkembangannya kini banyak iklan yang tadinya terpasang di media utama justru diproduksi agar berkembang di media pendukung. Terdapat elemen baru yang diadaptasi oleh rumah produksi dan biro iklan kreatif. Beberapa diantaranya misalnya jejaring sosial, *augmented reality*, QR codes, *mobile apps*, dan sebagainya. Materi perkembangan ini kemudian berusaha dipertemukan oleh asosiasi yang menaungi berbagai biro iklan. Alhasil terciptalah ajang-ajang kompetisi kreatif periklanan untuk meningkatkan kualitas *output* iklan agar makin kreatif dan *up to date* dalam pemanfaatan media baru.

Meskipun konsep di atas telah dipahami oleh praktisi namun masih ada pernyataan untuk tidak perlu repot mengikuti kompetisi kreatif karena bagaimanapun juga tanpa itupun proses bisnis telah berjalan. Ini kecenderungan

yang menarik di daerah yang mungkin berbeda sekali situasinya dengan di Jakarta. M Arief Budiman seorang praktisi periklanan sekaligus pengurus PPPI DIY menuliskan dalam blognya (<http://goo.gl/efolb>) bahwa mayoritas biro iklan daerah masih hidup dengan hanya mengandalkan diskon pemasangan iklan di media. Apresiasi yang masih rendah di kalangan para pengguna jasa promosi dan periklanan juga menjadi hambatan yang cukup tinggi bagi pengembangan kreativitas biro iklan daerah. Salah satu cara pemecahan masalahnya adalah dengan mengadakan kompetisi kreatif seperti Festival Iklan Pinasthika, Citra Pariwara, dan Caraka Festival. Kegiatan ini diselenggarakan agar tercipta jaringan kerjasama di antara biro iklan daerah karena kebersamaan adalah kunci untuk mendapatkan daya tawar yang lebih tinggi.

Kompetisi ini juga sangat penting untuk makin mendekatkan jarak kemampuan kreatif insan daerah dengan Jakarta terutama perusahaan periklanan multinasional yang memang telah cukup matang dan lebih siap infrastrukturnya. Parameter standarisasi kreatif iklan daerah mulai ditegakkan, sehingga diharapkan grafik kualitasnya akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Kompetisi diperlukan agar setiap biro iklan tertantang untuk selalu menjadi yang terbaik daripada kompetitornya maupun prestasi dirinya sendiri di masa lalu.

Hingga pada awal tahun 2012 ini situs The Creative Rankings ([www.thecreativerankings.com](http://www.thecreativerankings.com)) mencatat makin banyak ajang penghargaan untuk insan periklanan di seluruh dunia. Sebut saja Cannes, D&AD, dan Clio yang populer terselenggara di Eropa, kemudian AAA, Adfest dan Spikes di Asia. Citra Pariwara merupakan festival periklanan nasional yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sejak 1987. Memasuki tahun penyelenggaraan ke 24, Citra Pariwara menjadi kompetisi iklan dengan reputasi terbesar dan terbaik di Indonesia. Menghadirkan juri dan pembicara bertaraf internasional selama 3 hari, diikuti 800 lebih peserta kompetisi, dihadiri lebih dari 2.000 kalangan praktisi, klien, media, rumah produksi, mahasiswa dan lain-lain. Terdiri dari berbagai rangkaian pameran, seminar, presentasi dan malam penghargaan yang dikemas dalam format festival.

Efektifitas sebuah iklan inilah yang menjadi pengukuran dalam kriteria

kompetisi kreatif periklanan, salah satunya Pinasthika. Menurut Surat Keputusan tahun 2000 tercatat bahwa kelahiran Pinasthika sebagai kompetisi iklan daerah yang diprakarsai oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) Pengda DIY dan SKH Kedaulatan Rakyat. Diawal penyelenggaraannya dinamakan Pinasthika Widyawara, namun sejak 2005 diubah menjadi Pinasthika Festival Iklan sebuah ajang kompetisi kreatif berskala nasional yang diikuti oleh praktisi, akademisi, perusahaan dan perseorangan periklanan daerah se-Indonesia. Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat adalah media cetak terbesar di Yogyakarta yang menjadi salah satu pencetus lahirnya Pinasthika hingga kini telah menjadi pemrakarsa utama kegiatan ini.

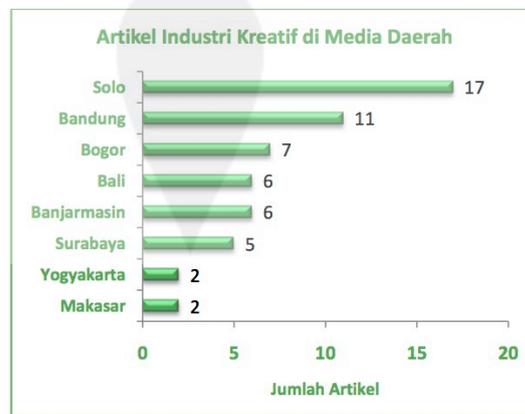
Pada Pinasthika 2010 tema yang diusung berjudul **“Taklukkan Perubahan”**. Di dalam buku program Pinasthika 2010 menerangkan tema ini mengusung prinsip dasar kompetisi yang menjelaskan bahwa tidak ada batas kecepatan di jalan menuju kemenangan, semua peserta kompetisi dapat melaju sekencangnya untuk mencapai garis kejayaan. Hikmah dari semangat itu adalah industri lokal harus bersiap menghadapi perubahan besar dalam bidang budaya, teknologi dan informasi. Perubahan ini memaksa industri periklanan untuk membuat pijakan sendiri, belum ada teori, buku referensi, maupun aturan buku. Satu-satunya langkah untuk menjadi yang tercepat adalah dengan menaklukkan kecepatan itu sendiri. Itulah konsep yang diangkat dalam tema Pinasthika 2010 dengan mengambil analogi penaklukan, sesuatu yang menjadi simbol adalah kekuatan. Ada sebuah tantangan dan keberanian untuk mengambil resiko dalam menghadapi hantaman dinamika yang selalu berubah setiap detik. Tema ini dipilih sebagai cerminan semangat baru yang mampu membawa perubahan positif bagi perkembangan industri daerah, bahwa seorang pelaku kreatif harus mampu menampilkan karya terbaiknya untuk dinikmati masyarakat luas.

PPPI di situs [www.pppi.org](http://www.pppi.org) menjelaskan bahwa asosiasi perusahaan periklanan nasional berperan untuk menjaga keselarasan antar perusahaan periklanan daerah dan nasional dalam mengembangkan industri periklanan pada umumnya. Pengembangan itu termasuk usaha menjaga iklim bisnis yang kondusif maupun terselenggaranya upaya pengembangan kreatif. Momentum yang

digunakan untuk mewujudkan itu adalah melalui kompetisi dan seminar dalam festival periklanan yang mempertemukan karya dan insan kreatif. Kompetisi kreatif mampu memacu kualitas karya menjadi makin baik dan berdampak bagi masyarakat dan bisnis. Sedangkan seminar mampu memperluas wawasan dan jaringan melalui wacana yang dibagi oleh para narasumber yang ahli di bidangnya.

Pemerintah memperhatikan bahwa pemberitaan di media daerah lebih banyak membicarakan mengenai subsektor-subsektor industri kreatif tanpa mengaitkannya dengan wacana industri kreatif secara khusus. Topik atau isu yang sering ditulis dalam media daerah adalah mengenai program pemerintah daerah untuk mengembangkan industri kreatif di daerah tersebut seperti kerjasama riset yang dilakukan oleh Disperindag provinsi dengan institusi-institusi pendidikan untuk membuat cetak biru pengembangan industri kreatif di daerah tersebut. Pemberitaan di media daerah juga lebih banyak membicarakan mengenai aktivitas komunitas dan asosiasi industri kreatif di masing-masing subsektor dan juga publikasi *event*, festival, atau kompetisi kreatif di daerah tersebut tanpa mengaitkannya secara khusus dengan industri kreatif. Merujuk pada data yang diambil dari catatan Studi Pemutakhiran Kondisi Industri Kreatif Indonesia 2009 di bawah ini tampak bahwa kota Solo kerap kali memberitakan penyelenggaraan kegiatan berbasis kreatif dibanding kota lain. Sedangkan kegiatan di Yogyakarta dan Makasar adalah kota yang paling tidak banyak dimuat oleh media massa.

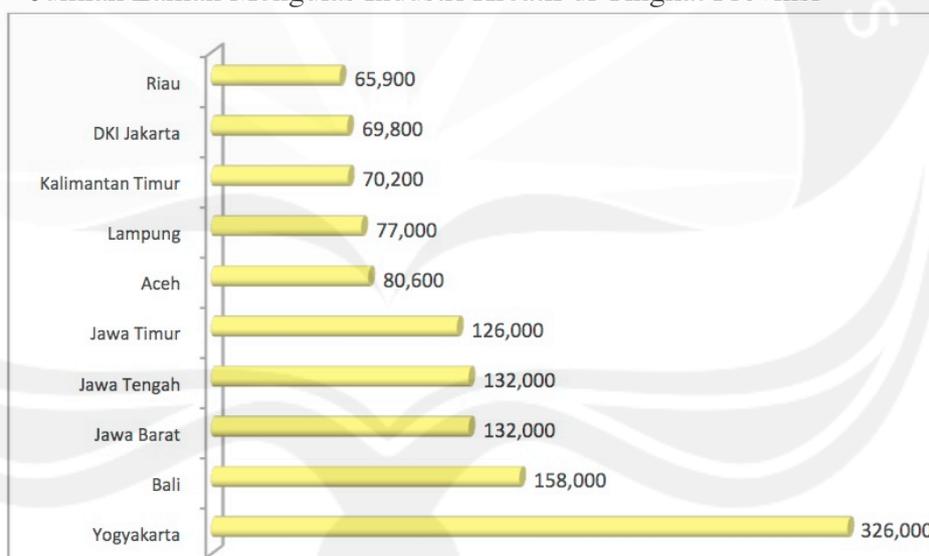
GAMBAR 3  
Artikel Industri Kreatif Di Media Daerah



Sumber: Studi Industri Kreatif Indonesia 2009 Oleh Kementerian Perdagangan RI

Perkembangan industri kreatif di Indonesia juga dapat dilihat dari keadaan daerah-daerah di Indonesia baik tingkat provinsi maupun tingkat kota/kabupaten. Melalui penelusuran di dunia maya, maka dapat dilihat seberapa besar perhatian daerah terhadap industri kreatif. Pada tingkat provinsi, Yogyakarta merupakan provinsi dengan jumlah laman industri kreatif terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 326.000. Selanjutnya pada peringkat ke dua adalah Bali dengan 158.000 laman, serta Jawa Barat dan Jawa Tengah pada peringkat ketiga dengan 132.000 laman. Statistik ini menunjukkan bahwa gaung industri kreatif sangat kuat di Yogyakarta, Bali dan Jawa Barat. Hal ini konsisten terhadap kondisi dimana Jogja, Bali dan Bandung merupakan kota-kota yang dapat digolongkan sebagai kota kreatif.

GAMBAR 4  
Jumlah Laman Mengulas Industri Kreatif di Tingkat Provinsi



Sumber: Studi Industri Kreatif Indonesia 2009 Oleh Kementerian Perdagangan RI

Pada tingkat kota sebagai klaster yang lebih kecil sebagai bagian dari provinsi, dapat dilihat bahwa kota Bandung di Jawa Barat merupakan kota dengan jumlah laman industri kreatif terbanyak (199.000). Posisi berikutnya berturut-turut adalah kota Solo (181.000), Malang (169.000), dan Balikpapan (164.000). Pemaparan jumlah laman industri kreatif pada tingkat kota ini hanya pada tahun 2007-2009 untuk melihat seberapa besar perhatian kota terhadap industri kreatif

sejak industri kreatif mulai digulirkan di Indonesia pada tahun 2007. Menarik melihat statistik laman industri kreatif di Kota Malang dan Balikpapan yang sejauh ini belum cukup kuat untuk disebut sebagai kota kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada keinginan kuat dari kota-kota di Indonesia untuk berevolusi menjadi kota kreatif.

Praktisi periklanan kreatif, M. Arief Budiman, S.Sn yang menjabat sebagai Managing Director PT Petakumpet Creative Network sekaligus Sekretaris PPPI Pengurus Daerah DIY, saat diwawancara untuk artikel dalam buku program Pinasthika 2010 sempat menyebutkan manfaat kompetisi kreatif bagi biro iklan:

1. Menimbulkan spirit kreatif di *internal agency* untuk lebih kompetitif
2. Sebagai *benchmark* untuk mengukur kemampuan kreatif *agency*
3. Sebagai sarana promosi gratis bagi *agency* yang memenangkan *award*
4. Meningkatnya standar kreatif industri periklanan
5. Pengakuan publik terhadap keberadaan sebuah *agency*
6. Membuat klien lebih mudah memilih *agency*

Keterkaitan elemen yang meliputi perkembangan industri periklanan Yogyakarta ini menjadi daya pikat bagi penulis untuk lebih dalam lagi mengulas pengaruh pengelolaan Festival Iklan Pinasthika 2010 – 2011. Terutama untuk memetakan unsur dan bukti sejarah dari wawancara narasumber. Pengelolaan Pinasthika merupakan kegiatan yang membutuhkan sistem manajemen komunikasi dalam sebuah kelompok. Penulis akan menggunakan metode POAC (*Planning, Organizing, Actuation, Controlling*) Management dari George R. Terry (Terry, 1977:381). Harapannya ini dapat menjadi catatan sejarah industri periklanan Yogyakarta dan bermanfaat untuk penyelenggaraan Pinasthika berikutnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka pokok permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengelolaan Pinasthika 2010 – 2011 dalam pengembangan industri periklanan Yogyakarta?
2. Bagaimanakah peran Pinasthika 2010 – 2011 pada pengembangan industri periklanan Yogyakarta?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimanakah peran Pinasthika 2010 – 2011 dalam pengembangan industri periklanan Yogyakarta.
2. Mengetahui bagaimanakah dampak penyelenggaraan Pinasthika 2010 – 2011 pada pengembangan industri periklanan Yogyakarta.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan bagi penelitian komunikasi dan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan di industri periklanan daerah. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat dijadikan evaluasi atas penyelenggaraan Pinasthika 2010 pada khususnya. Serta evaluasi pada umumnya bagi kegiatan serupa lainnya agar makin meningkatkan kualitasnya dalam penyelenggaraan acara.

2. Manfaat Akademis

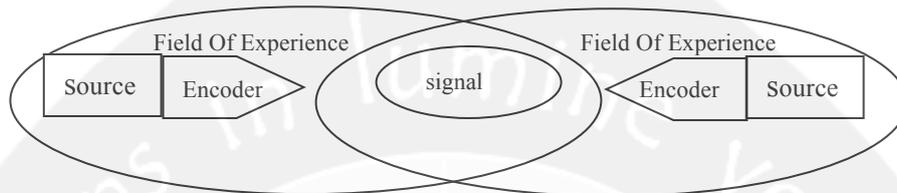
Hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi penelitian berikutnya khususnya dalam bidang periklanan.

### **E. KERANGKA TEORI**

Proses komunikasi dalam sebuah proses kegiatan bersama ini memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. Wilbur Schramm dalam *How Communication Works* (Schramm, 1974:7, 8, 11) menyampaikan gagasannya bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber

dan sasaranlah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran.

**GAMBAR 5**  
Model Schramm  
*The Process and Effects of Communication (1955)*



Sumber dapat menyandi dan sasaran dapat menyandi-balik pesan, berdasarkan pengalaman yang dimilikinya masing-masing. ia memperkenalkan konsep bidang pengalaman. Selain menegaskan unsur sumber, pesan dan tujuan, hal ini menunjukkan pentingnya proses *encoding* dan *decoding* dan peran pengalaman lapangan. Bila kedua lingkaran memiliki wilayah bersama yang besar, maka komunikasi mudah dilakukan. Semakin besar wilayah tersebut, semakin miriplah bidang pengalaman (*field of experience*) yang dimiliki kedua pihak yang berkomunikasi.

Interaksi komunikasi yang menyangkut koordinasi sumber daya manusia meliputi teori motivasi kerja menurut David McClelland (McClelland, 1961), ia mengemukakan ada tiga macam kebutuhan manusia, yaitu:

- a. *Need for Achievement*, yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah.
- b. *Need for Affiliation*, yaitu kebutuhan untuk berafiliasi yang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- c. *Need for Power*, yaitu kebutuhan untuk kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Sedangkan untuk meneliti tentang bagaimana pengurus Pinasthika berupaya membangun komunikasi yang kondusif di dalam kepengurusan internalnya,

penulis menggunakan teori *Managerial Communication* yang secara spesifik akan mengulas *Communication Climate*. Yaitu iklim komunikasi organisasi yang terdiri dari persepsi-persepsi atas unsur-unsur organisasi dan pengaruh unsur-unsur tersebut terhadap komunikasi. Iklim komunikasi penting karena mengaitkan konteks organisasi dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan dan harapan-harapan anggota organisasi dan membantu menjelaskan perilaku anggota organisasi (Poole, 1985:79).

Mempelajari tentang proses pengelolaan Pinasthika, peneliti juga menjabarkan konsep komunikasi organisasi sebagai suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat. Komunikasi organisasi didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Pace dan Faules, 2006;31). Ini penting untuk menentukan bahasan deskriptif saat proses penelitian di lapangan.

Menyimak proses penelitian ini, penulis menemukan bahwa pengelolaan Pinasthika merupakan faktor teknis yang perlu dipelajari untuk menemukan dukungannya dalam mencapai tujuan awal yaitu mengembangkan industri lokal periklanan Yogyakarta pada khususnya. Sedangkan untuk mempelajari bahasan konsep periklanan diperlukan penjabaran terinci yang meliputi pemahaman periklanan dalam cakupan industri dan produksi sebuah iklan. Untuk mengetahui bagaimana proses produksi sebuah iklan maka perlu penjabaran beberapa pihak pemain utama berikut ini :

1. *Advertiser* (Pengiklan / Klien)

Menurut William Wells (Wells, 1989:16), *advertiser* atau pengiklan diartikan sebagai berikut :

The individual or organization that usually initiates the advertising process. The advertiser also makes the final decisions about whom the advertising will be directed to, the media in which it will appear, the size of the advertising budget, and the duration of the campaign (Wells, 1989:16).

Yang artinya mengacu pada “Individu atau organisasi yang biasanya berinisiatif dalam proses periklanan. Pengiklan juga membuat tujuan akhir mengenai siapa target iklan tersebut, pendekatan melalui media yang mana, besarnya anggaran

iklan, dan jangka waktu iklan tersebut.” Sedangkan tipe-tipe klien dibedakan menjadi berikut :

a. *Manufactures* (manufaktur)

Perusahaan manufaktur biasanya membuat produk atau jasa yang kemudian didistribusikan kepada distributor atau resellers untuk mendapatkan profit. Mereka biasanya menggunakan kampanye periklanan untuk membangun brand atau merk mereka.

b. *Resellers*

Resellers merupakan pedagang grosir dan pengecer yang mendistribusikan produk manufaktur kepada pengecer lainnya atau konsumen. Pedagang grosir mempromosikan barang melalui *personal selling*.

c. *Individual* (individu)

Klien individu adalah perseorangan yang beriklan untuk menjual barang pribadi mereka untuk mendapatkan penghasilan, mempunyai keperluan tertentu, atau mengekspresikan pandangan dan ide. Contohnya adalah iklan jual beli, iklan keluarga, atau iklan kontestan pemilihan umum.

d. *Institutions* (institusi)

Meliputi institusi, agen pemerintah, dan kelompok sosial. Tujuan utamanya bukan untuk menjual produk tetapi lebih kepada tujuan untuk menerbitkan sebuah isu, mempengaruhi ide, atau memberi pelayanan sosial (*Wells, 1989:17*).

Pengiklan akan mengadakan *pitching* untuk menunjuk pihak yang akan melaksanakan perencanaan, produksi, dan pengawasan kampanye promosi. Proses ini merupakan salah satu proses penting di bisnis periklanan karena pengiklan akan mengawali hubungan bisnis dengan pihak konsultan atau biro iklannya sejak proses ini.

2. *Advertising Agency* (Biro Iklan)

Iklan-iklan yang diproduksi atas menjawab arahan dari pengiklan merupakan hasil eksekusi dari dapur periklanan yang lazim disebut sebagai biro iklan. Definisi biro iklan menurut Persatuan Biro Iklan Amerika (*The American*

*Association of Advertising Agencies*) digambarkan sebagai “sarana konsultasi pemasaran yang didalamnya berisi orang kreatif dan orang bisnis yang mempunyai tugas untuk bekerjasama menyiapkan pemasaran dan perencanaan-perencanaan periklanan dengan berbagai macam sarana yang ada” (Arens 2004:109).

Ada beberapa tipe biro iklan yang dikualifikasikan berdasarkan lingkup geografis, jasa yang diberikan, dan tipe bisnis yang ditangani. Adapun jenis-jenis tersebut menurut Arens, adalah :

a. *Local Agencies*

Adalah biro iklan yang melayani dalam lingkup geografis pada lingkup kecil, seperti kota. Klien-kliennya pun terbatas pada klien lokal.

b. *Regional and National Agencies*

Biro iklan regional dan nasional jangkauan geografisnya lebih luas daripada agensi lokal, yaitu merambah dari propinsi hingga ranah nasional. Klien-kliennya pun bertaraf nasional.

c. *International Agencies*

Merupakan jenis agensi yang mempunyai lingkup geografis paling luas, mencakup lintas negara dan lintas benua. Biasanya agensi internasional mempunyai kantor cabang di beberapa negara. Kliennya pun merupakan perusahaan yang berskala internasional.

d. *Full Service Agencies*

Merupakan biro iklan dengan jasa layanan terpadu, meliputi desain, riset, penempatan media, eksekusi, hingga *marketing support*.

e. *Specialized Service Agencies*

Merupakan bentuk yang lebih spesifik dari biro iklan, dimana biro iklan ini lebih terfokus untuk melayani suatu bidang jasa periklanan saja, misalnya *media specialist*. (Arens, 2004:110)

Pembagian struktur kerja dalam biro iklan terbagi dalam beberapa departemen, yaitu :

a. *Account Executive* (Bina Usaha)

Account Executive mempunyai tugas utama untuk menjaga hubungan yang baik dengan pengiklan. Seorang *account executive* bertindak sebagai eksekutor, garda depan yang mewakili biro iklan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, *account executive* harus terampil dalam memaparkan ide-ide dan kualitas yang dimiliki oleh biro iklan tempat ia bekerja (Jefkins, 1997:74).

b. *Art Director* (Bina Cipta)

*Art Director* memiliki sebuah team yang biasanya terdiri dari visualizer, designer dan copywriter yang merupakan bagian dari Divisi Kreatif.

c. *Media Planner and Buyers* (Perencana dan Pembeli Media)

Perencana media menuntut pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot dari media yang ada agar iklan yang dipasang menjadi efektif. *Media buyer* bertugas mendiskusikan pembelian *space* atau waktu siaran iklan. Keahlian yang dituntut dari seorang *media buyer* adalah mencari tempat dan waktu yang terbaik pada *rate* atau tarif media yang paling menguntungkan.

d. Produksi

Merupakan tim eksekusi dari desain atau *artwork* yang dikerjakan oleh tim kreatif.

e. Riset Pasar dan Pemasaran

Tim riset bertugas melakukan penelitian sebelum iklan dieksekusi untuk menjamin keefektifannya, dan kembali melakukan survei ketika iklan tersebut telah diluncurkan ke pasar (Kasali, 1992:30).

3. *Media*

Perkembangan bisnis periklanan secara global tidak dapat terlepas dari berkembangnya teknologi, mengingat teknologi menghasilkan berbagai jenis media untuk beriklan. Albarran (Albarran, 1996:54) menunjukkan jenis teknologi yang turut mempengaruhi media untuk beriklan, yaitu :

a. Radio

Industri radio sebagai industri media elektronik yang tertua

lahir pada pertengahan abad 18, diperkenalkan dan kemudian disempurnakan untuk menyiarkan iklan, memperluas jaringan, dan pemrograman penyiaran. Industri radio beroperasi pada dua target pasar. Pada tingkat lokal, stasiun radio bersaing untuk pendengar lokal dan pengiklan ditarik dalam format program yang digunakan masing-masing stasiun. Secara nasional, jaringan radio bersaing untuk *audiences* dan pengiklan dimana berita dan layanan program dengan format penyampaian selama 24 jam.

b. Televisi

Industri televisi tumbuh dengan sangat cepatnya di Amerika Serikat selama pasca Perang Dunia II di tahun 1940-an. Industri televisi juga terdiri dari beberapa pasar yang berbeda. Pada tingkat nasional, pengiklan membeli *space* dalam proses dua langkah.

c. Industri Rekaman

Industri rekaman memainkan peranan penting pada bidang komersial maupun kebudayaan masyarakat. Sebagai hiburan, rekaman memberi kesenangan bagi banyak pendengar dengan jenis rekaman dalam format yang bermacam-macam dalam bentuk CD atau kaset.

d. Industri Surat Kabar

Industri surat kabar merepresentasikan bentuk media massa yang tertua. Surat kabar menawarkan sesuatu yang berbeda pada tipe-tipe pembacanya. Surat kabar membagi iklan dalam tiga area yang terpisah:

1. *Iklan nasional*, merupakan kategori yang terkecil dari hasil yang didapat dan digunakan oleh perusahaan besar untuk merangsang pertumbuhan pasar produk dan layanan yang didistribusikan secara nasional.
2. *Iklan eceran*, merupakan jenis yang paling menguntungkan bagi surat kabar dan diperuntukkan bagi bisnis lokal.

3. *Iklan klasifikasi*, ditujukan bagi individu dan usaha kecil untuk menjangkau pembeli dan penjual yang melintasi berbagai kategori (otomotif, lowongan, dan lain-lain)

e. Majalah

Majalah bersaing untuk mendapatkan pembaca dan pengiklan dari bentuk penerbitan lainnya, seperti media elektronik. Saran kreatif itu merupakan pilihan beragam bagi pengiklan, penerbitan majalah lebih agresif dalam memburu produk baru yang akan beriklan (*Albarran, 1988:172*).

4. *Vendor / Supplier*

*Vendor* atau *supplier* merupakan institusi atau individu yang kompeten untuk memberikan layanan yang tidak dapat ditunjukkan oleh biro iklan. Pihak-pihak yang termasuk *vendor* atau *supplier* biro iklan, antara lain adalah *freelancers*, konsultan, studio musik, studio foto, *production house*, konsultan PR, dan lain-lain.

Setiap unsur yang telah terjabarkan pada bahasan di atas merupakan konsep peranan yang ada di dalam industri periklanan. Masing-masing menjalankan fungsi dalam alur bisnis periklanan dan memberikan kontribusi pada proses pembangunan perekonomian lokal. Proses industrialisasi dan pembangunan industri ini sebenarnya merupakan satu jalur kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam arti tingkat hidup yang lebih maju maupun taraf hidup yang lebih bermutu. Hal ini semakin menjelaskan bahwa pembangunan industri itu merupakan suatu fungsi dari tujuan pokok kesejahteraan rakyat, bukan merupakan kegiatan yang mandiri untuk hanya sekedar mencapai fisik saja.

Industrialisasi juga tidak terlepas dari usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuannya memanfaatkan secara optimal sumber alam dan sumber daya lainnya. Hal ini pula yang berkembang sebagai suatu usaha untuk meningkatkan produktivitas tenaga manusia disertai usaha untuk meluaskan ruang lingkup kegiatan manusia. Industrialisasi dapat diusahakan secara “*vertical*” semakin besarnya nilai tambah pada kegiatan ekonomi, sekaligus secara

“horizontal” semakin luasnya lapangan kerja produktif bagi penduduk yang semakin bertambah.

Hal ini berkaitan bahwa kreativitas merupakan keahlian yang harus terus dilatih dan Pinasthika mengisi peran itu sebagai kompetisi yang melatih praktisi untuk terus menempa keahliannya. Kualitas yang diharapkan setelah memenangkan Pinasthika adalah perkembangan keahlian insan kreatif dan kemampuan bisnis periklanan lokal hingga mampu bersaing di lingkup nasional. Untuk mencapai kualitas setingkat itu Pinasthika perlu diselenggarakan sebaik mungkin dengan materi dan sumber daya yang memadai. Baik secara manajemen ataupun teknis penyediaan produksi acara.

Penyelenggaraan Pinasthika menjalankan fungsi manajemen dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi, menetapkan peraturan-peraturan dan pedoman-pedoman pelaksanaan yang harus dituruti, serta menetapkan ikhtisar biaya yang diperlukan dan pemasukan uang yang diharapkan akan diperoleh dari rangkaian tindakan yang akan dilakukan. Analisa fungsi manajemen ini akan menggunakan metode manajemen menurut George R. Terry (*Terry, 1977;171*) yaitu *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* (POAC). Menurut *The Contemporary Bussiness Dictionary*, manajemen mempunyai dua makna, yaitu pertama, proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu; kedua, para pemimpin perusahaan.

Pada hakikatnya manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu rangkaian tindakan sistematis untuk mengendalikan dan memanfaatkan segala faktor sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka ada dua unsur utama yang terdapat dalam pengertian manajemen, yaitu unsur pengendalian dan unsur pemanfaatan sumber daya. George R. Terry (*Terry, 1977;171*) menjelaskan fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

**a. Perencanaan (*Planning*)**

Fungsi ini mengidentifikasi bahwa dalam pengelolaan perlu ada perencanaan yang cermat untuk mencapai target yang ditentukan, baik untuk jangka panjang maupun pendek yang pembuatan program-program kegiatan-kegiatan serta

sarana-sarana yang diperlukan untuk keterkaitannya dengan pihak ketiga. Selain program-program tersebut juga perencanaan dalam pemasaran, keuangan, sumber daya manusia atau rekrutmen dalam menghadapi persaingan-persaingan.

**b. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Fungsi ini mengfokuskan pada cara agar target-target yang dicanangkan dapat dilaksanakan, yaitu dengan menggunakan “wadah” / perangkat organisasi, yang intinya adalah :

- Membentuk suatu sistem kerja terpadu yang terdiri atas berbagai lapisan atau kelompok dan jenis tugas/pekerjaan yang diperlukan,
- Memperhatikan rentang kendali (*span of control*),
- Terjaminnya sinkronisasi dari tiap bagian atau kelompok lapisan kerjaguna mencapai sasaran yang ditetapkan.

**c. Pelaksanaan (*Actuating*)**

Suatu gagasan atau konsep, meskipun telah tersedia wadah yang berupa organisasi dengan uraian-uraian tugas dan hirarkinya belum akan berjalan aktif tanpa dicetuskan/mengenai pelaksanaan dari tugas-tugas dalam organisasi tersebut (*Terry, 1977;371*) menyebutkan *actuating means move to action*. Karena itu untuk menggerakkan agar organisasi tersebut bisa berjalan dengan baik diperlukan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi, ketetapan-ketetapan. Hal-hal tersebut harus dijabarkan dalam organisasi, yang mengatur ketetapan-ketetapan, instruksi-instruksi, pedoman-pedoman menjadi kewajiban lapisan-lapisan hirarki dari atas sampai ketingkat pelaksana di lapangan / bawah. Rapat anggota sebagai lapisan teratas akan mengeluarkan kebijakan-kebijakan koperasi yang harus dilaksanakan pengurus dan pada gilirannya pengurus selaku pelaksana tertinggi akan mengeluarkan pedoman-pedoman, instruksi-instruksi kepada lapisan-lapisan ke bawahnya, dan seterusnya. Demikian pula rapat anggota menerbitkan kewenangan bagi pengawas untuk mengadakan pantauan (*monitoring*) seberapa jauh kebijakan-kebijakan dilaksanakan pengurus. Bagaimanapun baiknya penugasan kepada lapisan bawahan, jika tanpa koordinasi antar kelompok / jenis tugas, maka hasilnya tidak akan memenuhi harapan. Lengkapnya pelaksanaan tugas-tugas harus ada koordinasi yang rapi, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran tugas atau

tumpang-tindih pekerjaan-pekerjaan. Ini semua harus dijabarkan dalam pelaksanaan berorganisasi. Karena itu pada tingkat pelaksana atau kelompok pelaksana harus ada seorang atau perangkat tertentu yang mengadakan koordinasi. Hal tersebut akan terlihat dalam bagan organisasi, dimana ditentukan lapisan-lapisan koordinasi dari pelaksana. Secara bertingkat koordinasi diperlukan dari *level /* lapisan pelaksana paling bawah sampai yang tertinggi.

#### **d. Pengawasan (*Controlling*)**

Untuk meyakinkan para pemilik perusahaan maka rapat anggota perlu membentuk suatu badan diluar pengurus yang bertugas memantau atau meneliti tentang pelaksanaan kebijakan yang ditugaskan kepada pengurus. Badan tersebut adalah pengawas. Prinsip *controlling* ini harus dijabarkan dalam organisasi tersebut. Selain *controlling* tersebut dilakukan oleh pengawas, pengurus wajib menciptakan suatu sistem pengendali atau biasa disebut "*build in control*" (Terry, 1977;481). Sistem kerja yang mengandung "*building control*" perlu dijabarkan dalam organisasi, yang intinya adalah mengadakan "pemisahan tiga fungsi" yaitu :

1. Fungsi otoritas atas suatu aset,
2. Fungsi penyimpanan aset,
3. Fungsi administrasi aset.

Dengan kata lain ketiga fungsi tersebut terpisah satu sama lain, tidak dalam satu tangan, tapi ketiga-tiganya merupakan suatu rangkaian yang saling terkait. Contoh: Dalam pengelolaan keuangan. Kasir harus terpisah dengan petugas administrasi / pembukuan, dan petugas yang memberikan otoritas pengeluaran / penerimaan uang; demikian pula dalam pengurusan pergudangan dan inventaris lainnya. Ini semua guna menjamin agar pelaksanaan dalam organisasi bisa tertib dan teratur.

Pembangunan industri yang didukung oleh fungsi manajemen ini akan memacu dan mengangkat pembangunan berbagai macam sektor, khususnya sektor jasa. Misalnya dengan berdirinya lembaga-lembaga keuangan, pemasaran, periklanan, dan sebagainya, yang kesemuanya nanti akan mendukung lajunya pertumbuhan industri. Hal inilah yang menyebabkan meluasnya peluang kerja yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan permintaan masyarakat

(daya belinya). Kenaikan pendapatan dan peningkat daya beli (permintaan) tersebut menunjukkan bahwa perekonomian itu tumbuh dan sehat.

Perkembangan industri di sektor jasa kembali dijelaskan melalui data dari laporan “Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia” yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia pada November 2011. Tampak pada sektor jasa terjadi peningkatan yang signifikan sejak kuartal empat di tahun 2010 hingga kuartal tiga di tahun 2011.

**GAMBAR 6**  
**Produk Domestik Bruto Triwulanan Atas Dasar Harga Berlaku**  
**Menurut Lapangan Usaha (triliun rupiah), 2010-2011**

Lapangan Usaha <i>Industrial Origin</i>	2010 <sup>1)</sup>	2011 <sup>2)</sup>		
	Trw IV/Q IV	Trw I/Q I	Trw II/Q II	Trw III/Q III
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan/ <i>Agricultural, Livestock, Forestry and Fisheries</i>	224,3	270,6	280,1	301,3
Pertambangan dan Penggalian <i>Mining and Quarrying</i>	189,9	208,6	211,8	219,4
Industri Pengolahan <i>Manufacturing Industries</i>	414,6	417,8	440,3	460,4
Listrik, Gas dan Air Bersih <i>Electricity, Gas and Water Supply</i>	13,1	13,4	14,0	14,6
Bangunan/ <i>Construction</i>	177,3	173,9	183,8	194,8
Perdagangan, Hotel dan Restoran <i>Trade, Hotel and Restaurant</i>	232,2	236,7	252,1	267,7
Pengangkutan dan Komunikasi <i>Transportation and Communication</i>	114,4	114,3	116,6	122,2
Keuangan, Real Estat & Jasa Perusahaan <i>Finance, Real Estate and Business Services</i>	123,0	128,3	131,0	134,7
Jasa-jasa/ <i>Services</i>	181,7	174,6	186,4	208,5
<b>Produk Domestik Bruto</b> <b><i>Gross Domestic Product</i></b>	<b>1 670,5</b>	<b>1 738,2</b>	<b>1 816,1</b>	<b>1 923,6</b>
<b>PDB Tanpa Migas</b> <b><i>GDP without Oil &amp; Gas</i></b>	<b>1 546,8</b>	<b>1 595,7</b>	<b>1 658,7</b>	<b>1 760,2</b>

Sumber: Berita Resmi Statistik, BPS  
 Source: Official Release, Statistics Indonesia

Catatan: <sup>1)</sup> Angka sementara

<sup>2)</sup> Angka sangat sementara

Note: <sup>1)</sup> Preliminary figure

<sup>2)</sup> Very preliminary figure

Salah satu faktor yang menunjukkan perkembangan industri adalah berkurangnya tingkat pengangguran di Indonesia seperti yang tercatat pada data CIA World Fact (<http://1.usa.gov/QbZJG9>), yaitu tingkat pengangguran berada di 6,6% (perkiraan 2011) dan 7,9% (perkiraan 2010).

Perhatian terhadap usaha pembangunan industri di daerah dipelopori oleh Perroux (1970), Myrdal (1957), dan Hirschman (1958). Teori Perroux yang

dikenal dengan istilah pusat pertumbuhan (*pole of growth*) merupakan teori yang menjadi dasar dari strategi kebijaksanaan pembangunan industri daerah yang banyak diterapkan di berbagai negara dewasa ini. Perroux mengatakan, pertumbuhan tidak muncul di berbagai daerah pada waktu yang sama. Pertumbuhan hanya terjadi di beberapa tempat yang disebut pusat pertumbuhan dengan intensitas yang berbeda. Pada hakekatnya Perroux mengatakan bahwa, ditinjau dari aspek lokasinya, pembangunan ekonomi daerah adalah tidak merata dan cenderung terjadi proses aglomerasi (pemusatan) pada pusat-pusat pertumbuhan. Pada gilirannya pusat-pusat pertumbuhan tersebut akan mempengaruhi daerah-daerah yang lambat perkembangannya.

Industri Kreatif sebenarnya sudah ada sejak era pertanian, atau ekonomi gelombang pertama, tetapi pada masa itu, tingkat kebutuhan manusia dan tingkat interaksi sosial belum mencapai kondisi seperti era saat ini, sehingga pada era sebelum ekonomi kreatif, industri ini belum menjadi pusat perhatian atau fokus pengembangan industri yang diyakini dapat berkontribusi secara positif terhadap perekonomian suatu bangsa.

Industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi di beberapa aspek kehidupan, tidak hanya ditinjau dari sudut pandang ekonomi semata, tetapi juga dapat memberikan dampak positif kepada aspek lainnya seperti peningkatan citra dan identitas bangsa, menumbuhkan inovasi dan kreativitas anak bangsa, merupakan industri yang menggunakan sumber daya yang terbarukan, serta dampak sosial yang positif.

Secara umum, alasan kuat mengapa industri kreatif ini perlu dikembangkan, karena sektor industri kreatif ini memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka industri kreatif ini sudah selayaknya menjadi sektor industri yang menarik untuk dikembangkan dengan konsep pengembangan yang matang.

**GAMBAR 7**  
Mengapa Ekonomi Kreatif Perlu Dikembangkan?

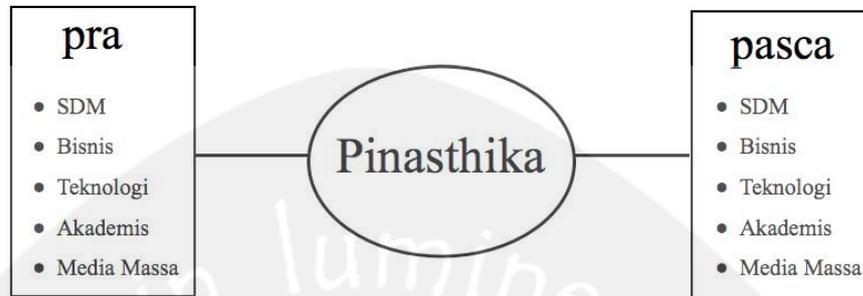


Sumber: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025

## F. KERANGKA KONSEP

Setiap perubahan senantiasa melibatkan aspek sejarah yang mengarah pada kejadian di masa lampau (*past*), saat kini (*present*), dan masa mendatang (*future*). Penelitian ini mengamati perkembangan industri periklanan lokal Yogyakarta dengan kaitannya pada pelaksanaan Pinasthika 2010 – 2011. Terlebih dulu akan dijabarkan kembali mengenai komparasi dokumen pra dan pasca penyelenggaraan kemudian tema dan strategi pengelolaan Pinasthika yang senantiasa menjadi aspek pendukung perubahan industri lokal periklanan dari waktu ke waktu.

GAMBAR 8  
Kerangka Konsep Pra Pasca Pinasthika 2010 – 2011

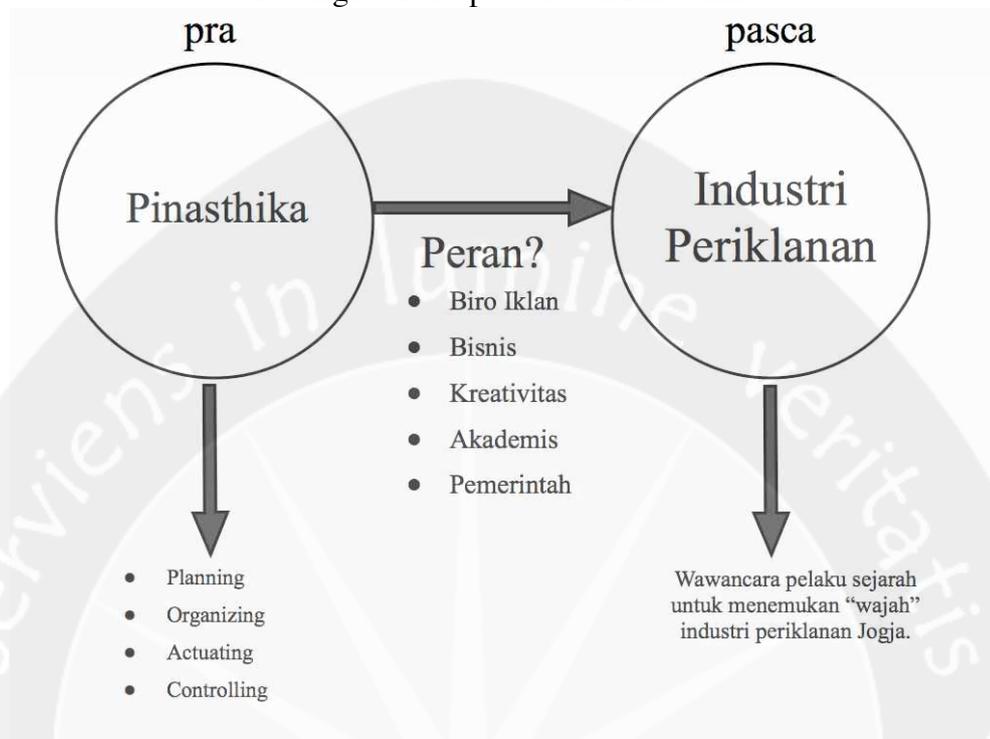


Pembahasan strategi pengelolaan kegiatan Pinasthika termasuk dalam upaya kampanye strategis dari pihak penyelenggara untuk menyampaikan sebuah pesan perubahan. Hal ini kemudian dapat ditemukan dalam proses penetapan tema penyelenggaraan kegiatan. Penetapan tema Pinasthika 2010 - 2011 terkonsepkan sebagai sebuah cara untuk mengantarkan agenda kegiatan dalam kemasan pesan sosial yang kreatif. Adapun dalam prosesnya, penetapan tema dicapai melalui rapat koordinasi internal yang beranggotakan panitia inti penyelenggara kegiatan.

Tema yang selanjutnya digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan ini ke target audiens, akan dikemas dalam sebuah strategi kampanye komunikasi. Strategi tersebut yang kemudian akan diturunkan dalam panduan jadwal (*timeline*) kegiatan promosi. Melalui panduan ini dapat kita temukan strategi penyampaian pesan yang meliputi pemilihan waktu, pemilihan media, unsur-unsur yang dilibatkan, variabel pembanding, usaha yang dikeluarkan oleh pihak penyelenggara.

Pembentukan sebuah kegiatan dalam satu kepengurusan tim kerja, merupakan sistem kerja yang berdasar pada dinamika catatan kerja. Catatan kerja dianggap sebagai salah satu sumber data yang membentuk arus informasi hingga akhirnya akan ada pemrosesan informasi. Informasi adalah suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang kita sebut pertunjukan pesan dan sering digunakan untuk merujuk pada nilai keuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja, dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat dan memo, laporan teknis dan data.

GAMBAR 9  
Kerangka Konseptual Peran Pinasthika



Gambar di atas menunjukkan bagaimana keterkaitan masing-masing aspek dalam proses pengelolaan Pinasthika dan pengaruhnya pada industri lokal Yogyakarta. Melalui penjabaran pada kerangka konsep ini, peneliti berharap untuk menemukan aspek perubahan apa saja yang terjadi setelah penyelenggaraan Pinasthika. Perubahan tersebut dapat diidentifikasi melalui aspek yang tampak (*tangible*) misalnya pada infrastruktur bisnis dan aspek tak tampak (*intangible*) misalnya pada prestasi sumber daya manusianya. Sedangkan untuk mendapatkan pengukuran pencatatan dokumen yang lengkap maka analisa akan dibagi berdasar sebelum dan sesudah penyelenggaraan Pinasthika.

Pada awalnya, makna biro iklan tidak lebih sekedar sebagai calo / makelar ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu terus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah sebagai perantara pihak media massa dan para pengiklan. Biro-biro itulah yang memikul tanggung jawab pembayaran kepada media massa, seandainya pihak pengiklan tidak menyerahkan pembayaran sebagaimana seharusnya karena sebab apapun.

Seiring dengan perkembangan proses percetakan yang semakin membaik, maka biro-biro iklan juga bersaing untuk menyediakan fungsi-fungsi kreatif seperti pembuatan iklan semenarik mungkin, termasuk salah satunya papan reklame kepada pengiklan. Maka kedudukan biro-biro periklanan telah mengalami pergeseran dari sekedar makelar ruang iklan menjadi agen-agen pelayanan yang bersifat multifungsi dan mandiri (Jefkins, 1997:3).

Maka mulai berkembanglah biro-biro iklan yang mengunggulkan sisi kreatifnya. Bagi beberapa pihak, biro-biro iklan yang mengikuti kompetisi iklan kreatif dan memenangkan karyanya di salah satu kategori kompetisi akan berpeluang juga untuk menaikkan prestasi bisnisnya. Prestasi yang didapat dari kompetisi ini merupakan pencapaian apresiasi pada hasil kerja tim dalam jangka waktu tertentu. Adapun prestasi tersebut dapat diukur melalui beberapa jenis pengukuran:

- a. Siapa saja klien yang pernah ditangani?  
Apakah klien tersebut merupakan klien lokal atau nasional?  
Produk apa saja yang diiklankan?
- b. Bagaimanakah pertumbuhan billingnya?  
Apakah biro iklan mengalami peningkatan atau penurunan *billing* dari tahun ke tahun?
- c. Penghargaan apa saja yang pernah diraih?  
Dari iklan-iklan yang telah diproduksi, apa yang menjadi parameter untuk mengukur prestasi?  
Berapa piala yang telah berhasil dikumpulkan di kompetisi periklanan?  
Berada pada ranking berapa di daftar kreatif nasional?

Selain kiprah para praktisi, sisi lain dari industri periklanan adalah usaha para akademisi untuk memberikan ilmu pengetahuan dan gambaran dunia kerja yang aktual pada siswanya. Ilustrasi mengenai hal ini dapat dipelajari melalui beberapa pengukuran sebagai berikut:

- a. Apakah pihak pengajar sekolah kerap memberikan wawasan seputar industri praktis periklanan?

- b. Apakah pihak sekolah mengadakan kegiatan kesiswaan yang berhubungan dengan kejuruan/profesi periklanan?
- c. Keterlibatan apa saja dari pihak sekolah yang berhubungan dengan agenda asosiasi periklanan atau kegiatan profesional periklanan?

Campur tangan pemerintah diperlukan terutama untuk membantu perkembangan daerah-daerah yang sulit berkembang karena minimnya koordinasi dapat berakibat hasil pembangunan akan menumpuk pada suatu daerah. Pengukuran yang dapat mengindikasikan peran pemerintah dapat diketahui melalui:

- a. Kontribusi apa yang diberikan oleh pemerintah setiap kali penyelenggaraan Pinasthika?
- b. Bagaimana interaksi pemerintah terhadap praktisi kreatif periklanan?
- c. Program kerja apa dari pemerintah untuk industri periklanan?

Salah satu indikator perkembangan industri adalah peningkatan keahlian sumber daya manusia di bidang kreativitas. Fungsi sumber daya manusia adalah merekrut, menyeleksi, melatih, memindahkan, mempromosikan, dan memberhentikan karyawannya dalam rangka meraih sasaran strategis (Daft, 2002:206). Pinasthika menawarkan pengakuan atas karya terbaik dari pemenang kompetisi. Ratusan karya yang masuk dinilai oleh para juri yang memegang standar tingkatan *creative output*. Beberapa pengukuran yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah pemenang Pinasthika mendapat kenaikan gaji?
- b. Apakah pemenang mendapat peluang tawaran kerja baru?
- c. Apakah pemenang Pinasthika mendapat ilmu baru?
- d. Apakah jaringan profesional pemenang Pinasthika menambah?

Penyelenggaraan Pinasthika melibatkan banyak elemen hulu hingga hilir dari industri periklanan. Pertemuan ini memberikan peluang bisnis bagi semua pihak yang memanfaatkan momen ini untuk berpartisipasi dan saling meluaskan jaringan. Adapun kemajuan di bidang bisnis periklanan ini bisa diukur dari :

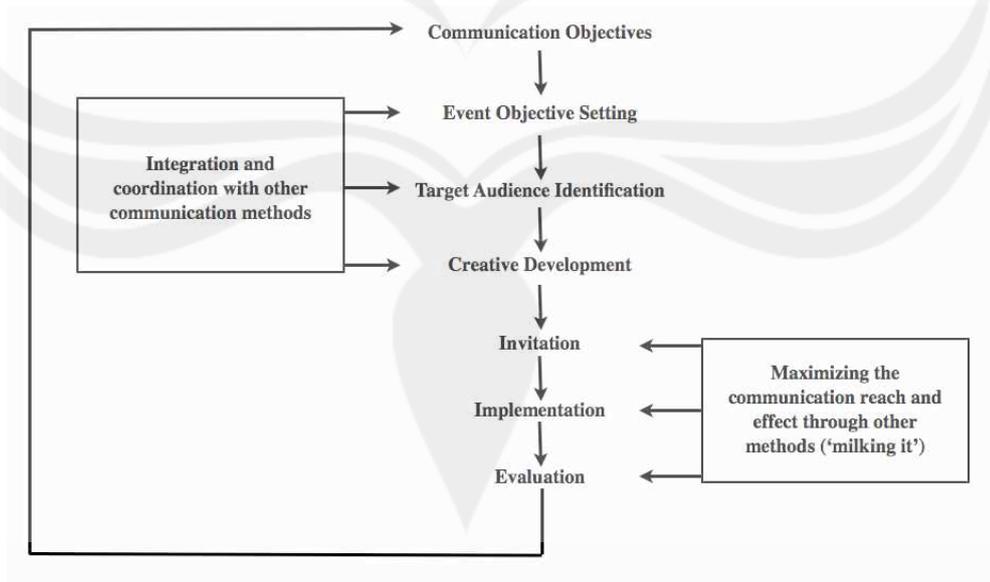
- a. Bagaimana pertumbuhan perusahaan jasa komunikasi dan desain setelah

Pinasthika?

- b. Bagaimana persaingan harga di kalangan pebisnis periklanan?
- c. Apakah pebisnis lokal sering mendapat peluang bisnis periklanan nasional?

Pertimbangan untuk menggunakan promosi berbasis komunikasi membutuhkan riset sebagai dasar penentuan tujuan dan harapan sesuai perhitungan anggaran penyelenggaraan kegiatan. Hal ini termasuk perkiraan peserta kompetisi dan pengunjung lokasi Pinasthika berlangsung. Penyelenggara juga perlu menetapkan indikator pengukuran agar evaluasi dapat dilakukan. Saat tujuan telah ditetapkan maka *target audiences* perlu didefinisikan dengan jelas agar pesan komunikasi juga efektif. Selama implementasi perencanaan, pencapaian tujuan dan dampak promosi dapat tercapai melalui rangkaian program kehumasan, situs, dan *sales promotion*. Investasi ini dapat bermanfaat untuk kegiatan ini di masa mendatang. Rangkuman proses promosi ini dijelaskan seperti pada gambar di bawah ini. Proses ini merupakan perencanaan kegiatan dari sudut pandang komunikasi.

GAMBAR 10  
The Promotional Event Process



Sumber: *Innovative Marketing Communication Strategies For The Events Industry* (Masterman, 2004:221)

## **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Berdasarkan acuan konseptual yang menjelaskan mengenai unsur yang terlibat dalam peranan pertumbuhan industri periklanan lokal maka berikut ini adalah penjabaran operasional pencarian data untuk menemukan proses penyelenggaraan Pinasthika 2010 – 2011:

### **1. Target**

Asosiasi yang berhubungan dengan industri komunikasi termasuk periklanan, komunikasi pemasaran dan media massa, sebagai bidang yang merawat dan mengelola hubungan etika bisnis dan kegiatan dalam satu industri untuk berbagai perusahaan.

Praktisi, sebagai subjek utama yang diharapkan memberi pengaruh baik untuk Pinasthika secara langsung atau industri pada umumnya.

Akademisi, berperan sebagai pihak yang menjadi acuan perkembangan industri. Wacana yang dapat diambil dari kegiatan ini menjadi intisari penting dalam perkembangan industri pendidikan.

Media massa, merupakan rekan kerja sekaligus elemen pendukung adanya industri periklanan. Perkembangan kedua belah pihak akan saling mempengaruhi bentukan baru dalam model berkomunikasi.

Pemerintah, adalah pembuat kebijakan yang perlu saling memberi dukungan atas segala kegiatan yang berkenaan dengan usaha pengembangan industri daerah.

Masyarakat, menjadi bagian dari industri yang tidak dapat dipisahkan dari pergerakan industri. Keberadaannya mampu memberi respon timbal balik secara langsung terhadap fungsi dan manfaat kegiatan.

Sponsor, sebagai pendukung acara menjadi bukti bahwa adanya keterlibatan secara langsung dari pemain industri dan kegiatan ini sebagai aktifitas industri yang mensinergikan banyak kepentingan.

### **2. Pra Kegiatan**

Merupakan area konseptual dari seluruh kegiatan. Pembentukan tim kerja, pengembangan tema, penentuan panduan desain kreatif, pembuatan situs dan

pusat informasi kegiatan untuk audiens, pemilihan divisi dan pembagian *job description* tim kerja.

### 3. Pelaksanaan Kegiatan

Menjadi bagian utama yang merealisasikan konsep yang sudah direncanakan. Aplikasi dari panduan kegiatan, desain promo, kebijakan kerjasama bisnis, penempatan media, penyesuaian lokasi acara, dan jadwal acara.

### 4. Monitoring Kegiatan

Mencatat dan mengumpulkan *exposure* berita bertema Pinasthika dan industri kreatif yang telah diberitakan oleh media massa di berbagai saluran.

### 5. Evaluasi Kegiatan

Mengetahui respon masyarakat, *stakeholders*, dan pendukung kegiatan hingga hasil pengelolaan makin *valid* untuk ditarik kesimpulan atas konsep pengelolaan yang telah dikonsepsikan sebelumnya. Termasuk dengan mengetahui perkembangan pra dan pasca penyelenggaraan.

Peran Pinasthika terhadap beberapa target penelitian dapat dinilai dari beberapa temuan data lapangan yang diantaranya adalah:

1. Jadwal program kegiatan yang berkenaan dengan tema kreatif selama masa kampanye Pinasthika. Data ini menunjukkan antusiasme masyarakat dan peluang peliputan media.
2. Peningkatan jumlah karyawan (SDM) di sebuah biro iklan Yogyakarta. Informasi ini merupakan salah satu acuan untuk menganalisa pertumbuhan *size of company*.
3. Ekstensifikasi layanan jasa biro iklan. Pertumbuhan bisnis dapat dikelola dengan penentuan fokus bisnis yang tepat menjawab kebutuhan masyarakat. Analisa mengenai jasa biro iklan dapat mengantarkan penelitian untuk temuan data perkembangan bisnis industri periklanan Yogyakarta.

4. Fluktuasi klien yang ditangani biro iklan. Temuan data ini dapat menjelaskan mengenai jaringan bisnis biro iklan yang berkembang bersamaan dengan bisnis industri lokal pada umumnya.
5. Kesejahteraan praktisi periklanan yang meningkat sesuai kontribusinya memajukan perusahaan melalui kemenangan karyanya di Pinasthika.
6. Tanggapan pemerintah melalui *media release* di periode tertentu yang menanggapi pertumbuhan industri kreatif sesuai studi implementasi Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia.
7. Daftar keterlibatan universitas dalam ajang industri kreatif periklanan Yogyakarta.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Dan Teknik Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin (*Rakhmat, 2004:25*) tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, dengan kata lain ia hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Metode deskriptif bukanlah metode yang menguji teori melainkan mencari teori. Metode ini menempatkan peneliti sebagai pengamat atas suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Adapun metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta

yang tampak atau sebagaimana adanya (*Nawawi, 1994:73*). Penelitian deskriptif juga bermaksud membuat penerimaan (penyadaran) secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu (*Usman & Akbar, 1998:4*).

Sifat penelitian yang deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukannya menguji teori yang telah ada sebelumnya. Sifat penelitian yang deskriptif menitikberatkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, ia hanya melakukan pengkategorian perkembangan, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam observasinya. Dalam suasana yang alamiah dimaksudkan bahwa ketika peneliti terjun kelapangan, ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel.

Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk tulisan. Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui:

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.

## **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah deskripsi Pinasthika 2010 – 2011, PPPI, dan SKH Kedaulatan Rakyat.

## **3. Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, ada dua data yang akan dikumpulkan, data primer dan data sekunder. Data primer berasal adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian atau responden (*Wahyu dan Masduki, 1987:59*) dan wawancara. Menurut jenisnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek

penelitian. Data ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati langsung aktivitas dari objek yang diteliti. Sedangkan wawancara merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan tanya-jawab secara langsung

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber data lain yang berhubungan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dengan melakukan studi pustaka terhadap wacana-wacana yang ada yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sukandarrumdi (2002:103) penelitian deskriptif dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dengan pengumpulan data dari narasumber / orang yang ahli dalam bidang tertentu. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan terhadap pihak yang berkompeten terhadap perkembangan biro iklan, yakni ketua PPPI pada periode yang berbeda, pemilik biro iklan yang mewakili periode tersebut, dan praktisi periklanan. Teknik penentuan responden dengan mencari referensi dari narasumber terdahulu, dan narasumber yang direferensikan itulah yang merupakan orang yang diwawancarai berikutnya.

b. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis kualitatif, yaitu metode analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tak bisa diukur dengan angka. Analisis kualitatif akan memperlihatkan proses yang cermat melalui tahap pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahap penemuan hasil yang bersumber pada sumber data primer dan sekunder (pendukung).

Metode deskriptif menitikberatkan pada proses observasi dan suasana yang alamiah. Peneliti disini bertindak sebagai pengamat, ia hanya melakukan pengkategorian perkembangan, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam

observasinya. Dalam suasana yang alamiah dimaksudkan bahwa ketika peneliti terjun ke lapangan, ia tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. Wawancara akan dilakukan pada subjek penelitian berikut ini :

- a. Fajar Kusumawardhani Marketing Director, PT SKH Kedaulatan Rakyat selaku pengambil kebijakan yang sehubungan dengan pemilik kegiatan Pinasthika Festival Iklan untuk mendapatkan data mengenai latar belakang diselenggarakannya kegiatan ini.
- b. Drg. Eddy Purdjanto Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia Pengurus Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan kepanitiaan dan korespondensinya dengan asosiasi.
- c. Rifqi Fauzi Ketua Pinasthika Award untuk mengetahui proses operasional dan tahapan korespondensi dengan seluruh elemen yang terlibat penyelenggaraan kegiatan.
- d. FX Ridwan Handoyo Ketua *Steering Committee* Pinasthika Award 2011 untuk mengetahui operasional Pinasthika dari sisi perencanaan dan pengembangan konsep acara.
- e. Yazied Syafaat dari Srengenge Advertising Yogyakarta dan tercatat sebagai peserta Pinasthika Award untuk mengetahui dampak penyelenggaraan kegiatan.
- f. Syaifa Tania, dosen Universitas Gadjah Mada dari pihak akademisi yang telah mengikuti agenda Pinasthika untuk mengetahui manfaat dan ilmu yang didapat.

Sedangkan yang kedua adalah data sekunder yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Dalam mengumpulkan data-data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Studi Pustaka  
Merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan, dokumen, arsip, dan isi pemberitaan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.
- b. Dokumentasi.  
Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan

mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian.

#### **4. Analisa Data**

Menurut Nawawi dan Martini (1991:49) analisis kualitatif adalah suatu metode analisis yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada. Jadi dalam penelitian ini, data-data yang telah didapatkan baik dari wawancara, observasi, maupun studi pustaka dikumpulkan dan dikelompokkan lalu diinterpretasikan, dianalisa dan diambil kesimpulannya untuk kemudian kesimpulan atau hasil analisa tersebut dipaparkan atau dideskripsikan secara naratif.

Metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *ex post facto* artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung (Natzir, 1998:69).

Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Teori komunikasi model Schramm (1955) yang menegaskan pada unsur, sumber, tujuan pesan dan peran pengalaman di lapangan merupakan aspek yang penting dalam proses komunikasi. Semakin besar wilayah persamaan persepsi dalam lingkaran *field of experience* maka semakin kondusif interaksi kedua belah pihak tersebut. Aspek ini akan menjelaskan proses pengelolaan Pinasthika yang dilakukan oleh pelaku penyelenggaraan acara.
- b. Iklim komunikasi akan mampu mengkaitkan konteks Pinasthika dengan konsep-konsep, perasaan-perasaan dan harapan penyelenggara terhadap Pinasthika. Penelitian akan mampu menunjukkan bagaimana Pinasthika membangun komunikasi yang kondusif di dalam kepengurusan internalnya.
- c. *Company profile* dan *product knowledge* perihal Pinasthika. Analisa mengenai fitur dan program penyelenggaraan Pinasthika merupakan upaya untuk menemukan aspek apa saja yang menunjukkan peluang perkembangan industri periklanan.
- d. Analisis perencanaan dan implementasi sebagai sebuah strategi pengelolaan Pinasthika 2010 – 2011. Data ini akan mengarahkan

penelitian pada observasi jadwal kegiatan dan berbagai pihak yang terlibat dalam proses pengelolaan Pinasthika. Acuan data dapat berupa *timeline* kegiatan atau catatan agenda kerja program kampanye Pinasthika 2010-2011.

- e. Analisa metode *Planning, Organizing, Actuating, Controlling* (POAC) untuk mendapatkan penjabaran proses pengelolaan Pinasthika secara holistik.
- f. Analisa perkembangan industri kreatif melalui evaluasi laporan Rencana Ekonomi Kreatif Departemen Perdagangan Republik Indonesia 2009-2015. Beberapa hal yang signifikan untuk dianalisa adalah tren pertumbuhan bisnis di sektor *billing* dan peningkatan keahlian sumber daya manusia.