

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori Utama**

Teori utama digunakan oleh penulis sebagai pengetahuan awal. Sebagian besar teori utama mencakup teori tentang promosi. Dalam hal ini memudahkan penulis untuk membuat perancangan *Relaunching* Kedaisaurus, teori tersebut mencakup sebagai berikut :

##### **2.1.1. Event**

Event adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. Event dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan oleh penyelenggara.

Menurut Noor (2009), terdapat empat jenis event, yaitu Leisure Event, Cultural Event, Personal Event, dan organizational Event. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. **Leisure Event.** Merupakan kategori event yang berkembang banyak pada kegiatan keolahragaan yang di dalamnya memiliki unsur pertandingan dan mendatangkan banyak pengunjung.
2. **Personal Event.** Kegiatan yang didalamnya melibatkan anggota keluarga atau teman dimana kategori event ini dapat dikatakan lebih sederhana. Contoh pada personal event adalah penyelenggaraan pesta pernikahan dll.
3. **Cultural Event.** Merupakan kegiatan yang identik dengan budaya atau memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang kian pesat mendorong pula penyelenggaraan cultural event terkemas lebih menarik serta mampu menyesuaikan dengan situasi serta kondisi pada era modern sehingga menjadi suatu susunan serta padu padan yang berkesan.
4. **Organizational Event.** Bentuk event yang diselenggarakan pada organizational event adalah kegiatan yang disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contoh bentuk event pada organizational event antara lain konferensi pada sebuah partai politik, pameran/expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi/perusahaan dengan kepentingan organisasi/perusahaan tersebut.

### **2.1.2. Promosi**

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*thecoorcination of all seller-iniated efforts to step channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.).

#### **Fungsi promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. *Informing* (Memberikan Informasi)**

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

## 2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

## 3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

## 4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

### **2.1.3. Media**

Media berasal dari bahasa latin “*medium*” (jamak), yang memiliki arti “perantara” atau “pengantar”. Media juga diartikan sebagai sesuatu yang menjadi perantara atau penengah komunikasi, serta saluran komunikasi antara pengirim dan penerima pesan berlangsung. Selain itu, media juga dapat diartikan sebagai saluran yang mampu mengantarkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Menurut Cangara, media merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi dari komunikator kepada khalayak.

#### **Jenis jenis Media**

##### **Media Cetak**

Menurut Ronald H Aderson, media cetak adalah bahan bacaan yang diproduksi secara profesional, seperti surat kabar, majalah, dan buku. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, dsb

##### **Media visual**

Menurut Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, media visual adalah media yang hanya mengandalkan mata atau indra penglihatan, atau sarana atau alat komunikasi yang dapat dilihat dengan mata atau indra penglihatan. Contoh dari media visual adalah gambar dan foto.

#### **2.1.4. Layout**

Menurut bahasa, Layout bermakna tata letak, sedangkan menurut istilah Layout berarti kegiatan menyusun, menata, mengatur, dan mengkombinasikan unsur-unsur komunikasi grafis meliputi, teks, gambar, bidang, dan elemen desain menjadi tampilan visual yang estetik, menarik, dan persuasif. Surianto Rustan (dalam bukunya berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya, 2009*) Layout merupakan tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat. Adapun prinsip prinsip layout menurut Surianto Rustan, terbagi menjadi empat bagian :

##### ***Balance (keseimbangan)***

Keseimbangan menjadi porsi ukuran setiap bagian layout dalam ruang desain. Ukuran yang seimbang akan mempermudah *audiens* dalam membaca dan merasakan sesuatu yang ditangkap. Ada dua jenis *balance*, yaitu *symmetric balance* (kuat, stabil) dan *asymmetric balance* (variatif, bergerak).

##### ***Rhythm (Irama)***

Irama merupakan bentuk variasi elemen yang berulang secara konsisten. Penyusunan elemen yang bervariasi akan mempengaruhi visual tersendiri, karena itu penting membuat variasi dan pengulangan elemen yang utuh agar tidak tampak membosankan.

### ***Emphasis (Titik Berat)***

Sebuah desain harus tampak persuasif, dengan cara menambahkan titik berat pada ruang tertentu. Tujuan dari titik berat ini adalah memicu daya tarik kepada audiens saat melihat atau membaca karya desain.

### ***Unity (Kesatuan)***

Unity merupakan kesatuan dari keseluruhan elemen pada sebuah layout. Hubungan elemen satu dengan lainnya harus saling memiliki, hal ini akan memudahkan penggunaan dari banyaknya elemen yang disusun.



Gambar.2.1. Pengertian Layout

## **2.2. Teori Pendukung**

Teori pendukung adalah acuan penulis untuk membuat sebuah gagasan dalam menentukan ide kreatif untuk membuat sebuah workshop film pendek, di kedaisaurus. Sebagai pemilik kedaiasurus Jein Oktaviany sebagai lulusan Universitas pasundan jurusan Fotografi dan Film, membuka sebuah kedai dengan visi dan misi sebagai wadah untuk masyarakat Ciwidey yang ingin mempelajari ilmu bidang seni yang telah pemilik pelajari dimasa perkuliahan. Berikut adalah sebuah biografi dari seorang pemilik kedaisaurs.

### **2.2.1. Biografi pemilik**

Jein Oktaviany yang memiliki nama asli Arif Faturachman. Terlahir pada hari jum'at 13 tahun 1997, yang sejak kecil suka membaca dan menonton film dan semasa SMA mulai menulis dan membuat film. Serta dia adalah salah satu pengurus dari komunitas Kawah Sastra Ciwidey dan salah satu pendiri komunitas menulis Porsatujuh, juga sebagai salah satu penggagas *Production House* Film kemarin.

Beberapa karya tulisnya dimuat di beberapa media seperti, Detik.com, Pikiran Rakyat, Hari Puisi.com, Tribun Jabar, Bacapetra, dll. Sedangkan film nya (Gendis: sendirian di Rumah) yang diadaptasi dari puisi Bapak. Sapardi Djoko Damono : perihal Gendis. Menjadi nominasi festival film Smester pendek.

### **2.2.2. Achievement (Pencapaian)**

Berikut pencapaian yang telah diraih oleh Jein Oktaviany. Sebagai berikut :

#### **Filmografi**

1. Girl With Bicylce (2013; Cameraman)
2. Music Video: S.T.RUG.LE – Jatuh Cinta (2014; Penulis Naskah, Editor, Cameraman)
3. Tanda Seru (2014; Penulis Naskah)
4. Age of Techology (2015; Penulis Naskah)
5. Music Video: Teman Sebangku - Berhenti Sejenak (2016; Penulis Naskah)
6. Skenario Remang-remang (2017; Sutradara)
7. Gendis: Sendirian di Rumah (2018; Sutradara, Penulis Naskah)
8. Apa yang Kau Lupakan Hari Ini? (2019; Penulis Naskah, Asst Sutradara 2)
9. Mengupil dengan Jari Kelingking Berwarna Ungu (2020; Sutradara, Penulis Naskah)

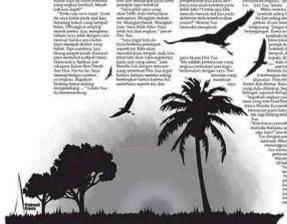
#### **Pencapaian**

Mendapatkan juara 3 pada Festival Film Pelajar, pada tahun 2013 untuk film Girl with Bicycle, Finalis di Festival Film Dieng , pada tahun 2014, untuk film Tanda Seru, Juara 3 pada Festival Film pelajar Jogja, pada tahun 2014, untuk Music Video : S.T.RUG.LE – Jatuh Cinta, Finalis Festival Film Disabilitas, 2014, untuk film Girl With Bicycle, Dimuat di Majalah HAI, pada tahun 2015, untuk cerpen Jam Yang Berengsek, menjadi juara 1 pada Festiva Film Pelajar Kominfo, pada tahun 2015 untuk Dokumenter Age Of Technology, satu dari enam belas #StorialisTerpilih untuk #KejutanStorial di storial, 2018

Dimuat di Pikiran Rakyat, 2018, untuk cerpen Seseorang Dalam Ramalan, Masuk 50 besar Cerpen Petani, Dewan Kesenian Indramayu, 2018, untuk cerpen Lukisan Petani dalam Mimpi, Dimuat di Tribun Jabar, pada tahun 2019, untuk cerpen Apa yang kau lupakan Hari ini ?, dimuat di haripuisi.com pada tahun 2019, untuk puisi Rumah kita, Mengisi Panel, mewakili komunitas Porsatujuh pada *Community Performance* di Jakarta *International Literary Festival (JILF)* pada tahun 2019, Dimuat di kurungbuka.com untuk Cerpen Godphobia, pada tahun 2020, Menjadi Finalis Festival Semester Pendek, untuk Film Gendis Sendirian di Rumah, pada tahun 2020, Dimuat di bacapetra.com, untuk cerpen dari Bawah Lampion, pada tahun 2021, Dimuat di detik.com, untuk cerpen Rukiem, pada tahun 2021, Dimuat di Pikiran Rakyat, untuk tiga puisi : Elf, Perjalanan Melupakan, Pembunuhan dalam Empat Babak, pada tahun 2021, Dimuat di ayobandung.com, untuk cerpen, Bagaimana kita bertemu kembali; Bagaimana kita Memaknai Kata Seharusnya, pada tahun 2021, dimuat dalam Pikiran Rakyat, untuk tiga puisi; Ruang Keluarga, *Wake Me Up When September Ends* (Untuk Greenday), Malam Minggu, pada tahun 2022.

**Senandika**  
**Apa yang Kaulupakan Hari Ini?**

Cerita  
 dan Niswani



11  
 11  
 11

**50 Cerpen yang Masuk Buku Antologi:**

1. Air Telah Langka (Fyan F. Fendi/Sofyan Efendi) – No. 334 – Kota Bandung, Jabar
2. Aliansi Para Petani (Ida Fitri) – No. 263 – Aceh
3. Bagaimana Petani Merayakan Masa Lalu (M. Trianto) – No. 106 – Indramayu, Jabar
4. Bapak Mau Punya Instagram (Karisma) – No. 375 – Jeneponto, Sulsel
5. Budug Basu (Rani Tabroni) – No. 63 – Indramayu, Jabar
6. Di Padi (Ra Ageng/Ach. Murtafiq) – No. 283 – Sumenep, Madura
7. Dua Lelaki yang Menggendong Bumi (Imam) 

@kawaca.com

**Ketika Pelataran Surga Terbakar (Cornelia Endah Wulandari) – No. 548 – Banjarbaru, Kalsel**

15. Kiai Mahesa Lajer (Ruslan Ghofur) – 347 – Jakarta
16. Kisah Sebuah Cangkul (Izul Fikar/Zulfikar) – No. 487 – Palangka Raya, Kalteng
17. Laksmi dan Padi yang Menguning (Meila Dwi Ratnasari) – No. 374 – Surabaya, Jatim
18. Lelaki yang Tak Pernah Lelah Menyenggami Tanahnya (Ajeng Maharani Puspitasari) – No. 489 – Sidoarjo, Jatim
19. Lukisan Petani dalam Mimpi (Jein Oktaviany) – No. 565 – Bandung, Jabar
20. Malam Tabah (Santi Al Mufarah) – No. 251 – Semarang, Jateng 

XL Axiata LTE 02.01

CERPEN, JEIN OKTAVIANY, PIKIRAN RAKYAT

**Seseorang dalam Ramalan**

Posted on Sunday, 07 October 2018  0

★★★★★ 0 ()

Oleh [Jein Oktaviany](#) (*Pikiran Rakyat*, 07 Oktober 2018)



@nuangsastra.com

Gambar 2.2 Pencapaian Jein Oktaviany