

Promosi *Popping Dance* Oleh *Fusion Crew Padang*

Yulio Raihan Fernando

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Email: yulioraihan1908@gmail.com

Dwi Mutia Sari

Program Studi Desain Komunikasi Visual FBS, Universitas Negeri Padang

Email: mutia2011@fbs.unp.ac.id

Air Tawar Barat, Padang Utara, Kota Padang, 25132, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: yulioraihan1908@gmail.com

Abstract: *The design of the promotional video aims to introduce popping dance. It is hoped that it will attract the attention of dancers in the city of Padang to learn it. The problem found is that there is no next generation of popping dance in the city of Padang and no one is promoting popping dance anymore. To overcome this problem, the design method used is the 4D (four-D) method which consists of 4 stages, namely definition, design, development, and dissemination. This 4D development method and model was chosen because it aims to find the next generation of popping dance and it is hoped that dancers in the city of Padang will be interested in learning it. The results of the design of the popping dance promotional video with a duration of 4 minutes 30 seconds have been tested for its feasibility with several audiences. The main media is a popping dance promotional video as a medium to promote or introduce popping dance to the target audience. As a support, several other media such as posters, xbanners, t-shirts, stickers, lanyards, speakers, and dance floors were also designed.*

Keywords: *Popping Dance, Promotion, Generation*

Abstrak: Perancangan video promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan *popping dance* ini diharapkan menarik perhatian *dancer* di Kota Padang untuk mempelajarinya. Permasalahan yang ditemukan adalah tidak adanya generasi penerus *popping dance* di Kota Padang dan tidak ada lagi yang mempromosikan *popping dance*. Untuk mengatasi masalah tersebut, metode perancangan yang digunakan adalah Metode 4D (*four-D*) yang terdiri dari 4 tahap yaitu pendefinisian (*Define*), perancangan (*Design*), pengembangan (*Development*), dan penyebaran (*Dissemination*). Metode dan model pengembangan 4D ini dipilih karena bertujuan untuk mencari generasi penerus *popping dance* dan diharapkan *dancer-dancer* di Kota Padang tertarik untuk mempelajarinya. Hasil perancangan video promosi *popping dance* dengan durasi 4 menit 30 detik ini telah di uji kelayakannya kepada beberapa *audience*. Media utama adalah sebuah video promosi *popping dance* sebagai media mempromosikan atau memperkenalkan *popping dance* kepada target *audience*. Sebagai penunjang, juga dirancang beberapa media lain seperti poster, *xbanner*, baju kaos, stiker, lanyard, *speaker*, dan *dance floor*.

Kata kunci: *Popping Dance, Promosi, Generasi*

LATAR BELAKANG

Kota Padang menjadi salah satu Kota di Indonesia yang cukup berkembang di dunia *dance*. Banyak komunitas *dance* di Kota Padang yang berlomba-lomba untuk mengharumkan nama Kota Padang. Beberapa dari mereka memilih *Hip Hop Culture* sebagai aliran dari *dance* mereka. *Hip Hop Culture* adalah sebuah gerakan budaya yang mencapai popularitas luas pada tahun 1980-an, yang dikembangkan oleh warga Amerika Serikat

Di Indonesia, *Hip Hop Culture* pertama kali ditemukan pada tahun 1990-an di Jakarta, dan terus berkembang sampai di Kota Padang pada tahun 2000-an. *Hip Hop culture* memiliki beberapa elemen, diantaranya yaitu *DJing*, *Emceeing (rapping)*, *Breakdancing*, dan *Graffiti*. *Breakdance* juga terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu *b-boy/b-girl*, *hip hop dance*, *popping dance*, *locking dance*, dan *waccking dance*

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 20, 2023; Agustus 10, 2023

* Yulio Raihan Fernando, yulioraihan1908@gmail.com

Di Kota Padang, saat itu tidak semua *dancer* yang mengetahui *poping dance* dikarenakan belum adanya orang yang mempromosikan atau memperkenalkan *poping dance* ke masyarakat luas. Hal itu membuat seseorang merasa ingin mempelajarinya dan memperkenalkan kepada masyarakat luas, terutama di Kota Padang.

Seiring berjalannya waktu, para *dancer* di Kota Padang sudah mengenal *poping dance* dan mulai mencoba untuk mempelajarinya. Saat itu, generasi *poping dance* mulai bermunculan, Namun hanya sedikit yang masih bertahan untuk mempelajarinya sampai sekarang. Kemudian, generasi *poping dance* tersebut mulai berkurang dikarenakan tidak ada lagi yang mempromosikan *poping dance* ini.

Berangkat dari masalah tersebut, Maka dari itu, penulis akan membuat suatu perancangan Karya Akhir dengan menggunakan media audio visual yang berjudul Promosi *Popping Dance* oleh *Fusion Crew Padang* untuk mencari generasi penerus *poping dance* di Kota Padang agar lebih dikenal dan juga menarik untuk dipelajari.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas, maka terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu (1) Generasi *poping dance* di Kota Padang mulai berkurang. (2) Tidak ada lagi yang mempromosikan *poping dance*. (3) Tidak adanya ketertarikan *dancer* di Kota Padang untuk mengenal dan mempelajari *poping dance*.

KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna. Idennya adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk untuk membeli produk, lebih disukai daripada orang lain. Secara umum, promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan sebuah produk kepada konsumen sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dan memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen yang potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian pada harga tertentu.

2. Video Promosi

Video promosi merupakan salah satu strategi dalam digital marketing di Indonesia. Video promosi sering digunakan sebagai media promosi bagi banyak perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dan terbukti efektif, seperti postingan di Instagram dan

media sosial lainnya sehingga merek produk yang dijual akan mudah dikenal banyak orang.

Videografi bentuk video promosi ini dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard* yang disusun dari pengambilan gambar dan dijelaskan melalui narasi yang dikomposisikan secara seimbang dengan *background*.

3. Media Promosi

Media promosi adalah segala bentuk alat, media, atau aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan isi pesan terkait produk.

Promosi adalah seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa melalui media apapun.

4. Teknik Dasar Videografi

Videografi adalah proses menggunakan media untuk merekam suatu momen atau kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari baik sebagai sebuah kenangan ataupun sebagai bahan kajian untuk mempelajari apa yang sudah atau pernah terjadi.

Adapun dalam videografi perlu memperhatikan teknik dasar diantaranya menentukan *angle* kamera, mengatur komposisi dan *framing*, serta menentukan *camera movement*.

Menurut D. Nunnun Bonafi (2011), Teknik dasar videografi sebagai berikut:

a. Menentukan *Angle* Kamera

Posisi kamera yang mengarah pada objek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Sudut pengambilan gambar ada lima macam, yaitu :

- 1) *Bird view* adalah suatu teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian objek yang direkam.
- 2) *High angle* adalah teknik pengambilan gambar dari atas obyek tetapi lebih rendah dari *bird view*.
- 3) *Low angle* adalah pengambilan gambar dari bawah objek. Kesan yang timbulkan objek menjadi terkesan dominan dan besar.
- 4) *Eye level* adalah pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi objek.
- 5) *Frog eye* adalah teknik pengambilan gambar yang di mana posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek.

b. Mengatur Komposisi dan *Framing*

Ukuran gambar (*frame size*) dalam setiap *shot* memiliki maksud dan maknanya sendiri-sendiri. Untuk itu juru kamera dituntut untuk memahami ukuran gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan skenario sebuah adegan. Ada 7 macam pengaturannya

yaitu :*Extreme Close Up (ECU)*, *Big Close Up (BCU)*, *Close Up (CU)*, *Medium Close Up (MCU)*, *Medium Shot (MS)*, *Full Shot (FS)*, *Long Shot (LS)*.

c. *Camera Movement*

Camera movement atau pergerakan kamera adalah salah satu alat yang paling ekspresif untuk para *filmmaker*. Dengan pergerakan kamera, kamu dapat menciptakan alur suasana yang dramatik lewat pengaturan subjek yang masuk ke dalam *frame*.

- 1) *Zoom in* dan *zoom out*, secara fisik kamera tidak bergerak, yang ditekan hanyalah tombol *zooming*.
- 2) *Tilting*, gerakan kamera ke atas dan gerakan kamera ke bawah, biasanya untuk menampilkan objek tertentu.
- 3) *Dolly shot*, pengambilan gambar dengan menggunakan *dolly* yang bisa digerakkan maju dan mundur.
- 4) *Panning*, pengambilan gambar yang menggerakkan posisi kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Menampilkan kesan urutan objek secara rapi.
- 5) *Crane shot*, atau biasa disebut *Jimmy jib*, dengan panjang sekitar 9 meter, alat ini dilengkapi tombol zoom, dan dilengkapi monitor kecil.
- 6) *Follow*, kamera bergerak mengikuti obyek, dan alat bantu nya dapat menggunakan rel, kendaraan dan lainnya.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan merupakan cara yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan, yang bertujuan untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan dan menyelesaikan ide rancangan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu metode 4D. Metode 4D menggambarkan 4 tahapan yang terdiri dari pendefinisian (*Define*), perancangan (*Design*), pengembangan (*Development*), dan penyebaran (*Dessemination*). Metode dan model pengembangan 4D ini dipilih karena bertujuan untuk mencari generasi penerus *poping dance* dan diharapkan *dancer-dancer* di Kota Padang tertarik untuk mempelajarinya.

Dalam metode pengumpulan data perancangan video promosi *poping dance* ini, penulis menggunakan buku, jurnal dan internet sebagai media informasi dan sarana pengumpulan data. Selain itu, penulis juga melakukan observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data yang lebih jelas.

PEMBAHASAN PERANCANGAN VISUAL

A. Media Utama

1. Video Promosi *Popping Dance*

Tahapan-tahapan yang dilakukan ketika merancang sebuah video promosi *popping dance* adalah:

a. Pra-produksi

1) Narasi

No	Narasi	Q & A
1	<i>Intro</i>	
2	<i>Meet The Dancers</i> <ul style="list-style-type: none"> Jocelyn dan <i>Fusion Crew</i> Padang memperkenalkan diri 	<ul style="list-style-type: none"> Komentar / tanggapan dari Jocelyn Pertanyaan untuk Jocelyn (dari <i>Fusion Crew</i>) <ul style="list-style-type: none"> Menurut Jocelyn, apa yang membuat <i>dancer</i> di Kota Padang ini belum tertarik terhadap <i>popping dance</i>? Setelah melihat <i>performance</i> dari <i>Fusion Crew</i> tadi, kira-kira Jocelyn ada rasa ketertarikan untuk mempelajari <i>popping dance</i>?
3	Q & A <ul style="list-style-type: none"> Pertanyaan untuk Jocelyn <ul style="list-style-type: none"> Sudah berapa lama berkecimpung di dunia <i>dance</i>? Apakah sudah mengenal <i>popping dance</i> sebelumnya? Kapan dan dimana pertama kali mengenal <i>popping dance</i>? Bagaimana reaksi Jocelyn saat pertama kali melihat <i>popping dance</i>? Apakah waktu itu sempat pengen belajar <i>popping dance</i>? Pertanyaan untuk <i>Fusion Crew</i> (dari Jocelyn) <ul style="list-style-type: none"> Sejak kapan <i>popping dance</i> di <i>Fusion Crew</i> ada? Apa yang membuat <i>popping dance</i> di <i>Fusion Crew</i> masih bertahan? 	
4	<i>Fusion Crew</i> Padang <i>performance</i>	
5		Jocelyn <i>learns popping dance</i>
6		<i>Review</i>
7		<i>Outro</i>
8		




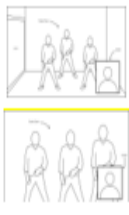
Tabel 1. Tabel Narasi Video Promosi *Popping Dance*



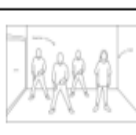
2) Storyline

No	Scene	Duration	Description
1	Opening : <i>Video compilation</i>	20"	Menampilkan beberapa tampilan <i>video compilation</i> atau tampilan beberapa <i>scene</i> yang menarik
	Tampilan judul	4"	Menampilkan judul
2	Pengenalan Jocelyn	15"	Jocelyn memperkenalkan diri
	Pengenalan <i>Fusion Crew</i> Padang	20"	<i>Fusion Crew</i> Padang memperkenalkan diri
3	Content (isi) : Sesi tanya jawab	45"	Sesi tanya jawab kepada Jocelyn mengenai pengetahuannya tentang <i>popping dance</i>
4	<i>Fusion Crew</i> Padang <i>Performance</i>	1'40"	<i>Performance</i> dari <i>Fusion Crew</i> Padang yang membawakan <i>popping dance</i> selama beberapa menit
5	Sesi tanya jawab	40"	Dilanjutkan dengan sesi tanya jawab kepada Jocelyn sekaligus memberikan komentar kepada <i>Fusion Crew</i> yang sudah membawakan gerakan <i>popping dance</i> tersebut
6	Jocelyn mencoba gerakan <i>popping dance</i>	20"	Jocelyn diberikan sebuah tantangan yaitu mencoba belajar gerakan <i>popping dance</i> yang nantinya akan dilatih oleh <i>Fusion Crew</i> Padang
7	Komentar Jocelyn setelah mencoba <i>popping dance</i>	15"	Jocelyn memberikan tanggapannya mengenai <i>popping dance</i> yang sudah dicoba sebelumnya
8	Closing : <i>Video dance performance</i>	25"	<i>Dance choreography</i> yang dilakukan bersama-sama oleh <i>Fusion Crew</i> Padang dan Jocelyn
9	<ul style="list-style-type: none"> <i>Credits</i> <i>Bumper logo</i> 	10"	Diakhiri dengan menampilkan <i>bumper logo</i> dan <i>credits</i>

Tabel 2. Tabel *Storyline* Video Promosi *Popping Dance*

3) Storyboard

No	Sketsa	Scene	Durasi	Angle
1		Pengenalan Jocelyn	15"	Medium shoot
2		Pengenalan Fusion Crew Padang	20"	Medium shoot
3		Sesi tanya jawab kepada Jocelyn	45"	Medium shoot
4		Fusion Crew Padang Performance	1'40"	Long shoot, Medium shoot

5		Jocelyn mencoba gerakan popping dance	20"	Eye frog level
6		Komentar Jocelyn setelah mencoba popping dance	15"	Medium shoot
7		Dance choreography yang dilakukan bersama-sama	25"	Long shoot

Tabel 3. Storyboard video promosi Popping Dance

4) Tim Produksi

Dalam pembuatan video promosi ini, diperlukan tim yang bisa bekerja sama sehingga mampu menjalankan tugas masing-masing agar proses produksi berjalan dengan baik. Berikut nama-nama dalam pembuatan karya akhir ini, yaitu *Producer, Cameramen, Editor, Desain Grafis, Konsumsi, Runner, Talent*.

b. Produksi

1) Shooting

Pengambilan gambar dan *recording* narasi yang dilakukan di dua lokasi yaitu *Blitz Dance Studio* dan Pendopo FBS UNP. Pengambilan gambar yang jelas dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti agar meminimalisir pengambilan gambar yang tidak efektif.



Gambar 1. Proses Shooting Video Promosi Popping Dance

c. Pasca Produksi

1) *Editing*

Proses perancangan video promosi dengan pemilihan, pemotongan, penyusunan gambar dan video menjadi satu rangkaian cerita yang utuh dengan penambahan instrumen musik dan efek gambar dengan beberapa tahapan.

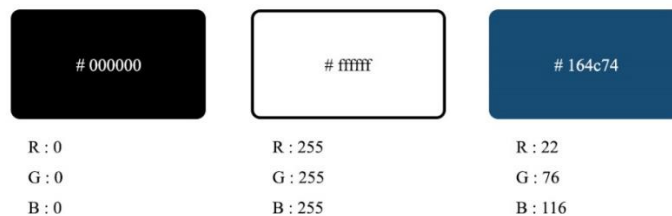
2) *Font*

Jenis font yang digunakan dalam video promosi *popping dance* ini yaitu *poppins* sebagai desain *visual effect*. Penggunaan font tersebut menyesuaikan dengan media pendukung yang telah dirancang.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

3) *Warna*

Warna merupakan unsur yang penting dalam sebuah desain, karena dapat menarik perhatian bagi penglihatan. Penerapan warna dalam media utama dan media pendukung pada video promosi ini yaitu diantaranya hitam, putih dan biru.

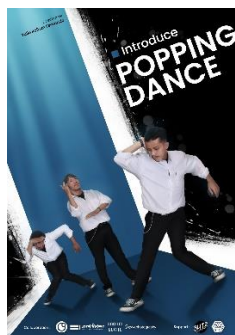


Gambar 2. Warna

B. Media Pendukung

1) **Poster**

a. *Final Design*



Gambar 3. *Final Design* Poster

2. X Banner



Gambar 4. *Final Design X Banner*

3. Sticker



Gambar 5. *Final Design Sticker*

4. Baju Kaos



Gambar 6. *Final Design Baju Kaos*

5. Lanyard



Gambar 7. *Final Design lanyard*

C. Uji Kelayakan

No	Kriteria	Skala		
		Kurang baik	Baik	Sangat baik
1	Interaktif		VVV	VVV
2	Mudah dipahami		VVV	VVV
3	Penyajian menarik		VVVV	VV
4	Sajian visual sesuai		VVVV	VV
5	<i>Dance choreography</i>	V	VVV	VV
6	Pemilihan musik		VVVV	VV

Tabel 4. Uji Kelayakan

Pada tabel, skala interaktif protoipe rancangan sudah baik dimana rancangan dapat diinteraksikan oleh target *audience* dengan baik. Rancangan juga mudah dipahami dengan penyajian visual yang menarik, sehingga memotivasi target *audience* untuk mencoba beberapa gerakan atau *dance choreography* dari video tersebut.

Pengujian dilakukan kepada 6 responden yang akan menilai video promosi ini menggunakan skala penilaian kurang baik, baik dan sangat baik. Berdasarkan umpan balik yang diperoleh pada uji kelayakan dapat disimpulkan perancangan video promosi ini sudah baik dari segi informasi yang disajikan, *dance choreography*, dan pemilihan musik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Popping Dance merupakan tarian jalanan atau *street dance* yang termasuk ke dalam budaya Amerika Serikat yaitu *HipHop Culture*. Terdapat beberapa elemen dalam *HipHop* yaitu *DJing*, *Emceeing* (rapping), *Breakdancing*, dan *Graffiti*, yang mana *popping dance* ini termasuk ke dalam bagian *breakdance*. Di Indonesia, terkhusus di Kota Padang masih banyak yang belum mengetahui *popping dance*. Hal ini dikarenakan tidak adanya yang memperkenalkan atau mempromosikan *popping dance* ini ke masyarakat. Akibatnya, generasi penerus *popping dance* di Kota Padang semakin berkurang.

Pemilihan media Audio Visual berupa video promosi ini dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi kekurangan generasi penerus *popping dance* di Kota Padang. Dengan adanya video promosi ini, diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan *dancer* di Kota Padang tertarik untuk mempelajrinya.

Perancangan video promosi ini dilakukan dengan metode perancangan 4D. Metode perancangan 4D ini diawali dengan tahap pendefinisian (*Define*), perancangan (*Design*), pengembangan (*Development*), dan penyebaran (*Dessemination*).

DAFTAR REFERENSI

- B. Blanchard, "The Social Significance of Rap & Hip-Hop Culture," *J. Poverty Prejud. Media Race*, pp. 1–10, 1999, [Online]. Available: http://hiphoparchive.org/sites/default/files/the_social_significance_of_rap_hip_hop_culture.pdf
- D. N. Bonafix, "Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar," *Humaniora*, vol. 2, no. 1, p. 845, 2011, doi: 10.21512/humaniora.v2i1.4015.
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- H. Anzasmoro, M. Linggar Famukhit, and D. Rahayu, "Pembuatan Videografi Sebagai Media Promosi," *J. Serv. Res.*, vol. 1, pp. 1–7, 2020.
- H. J. Son and J. H. Han, "Dynamic skinning for popping dance," *Lect. Notes Comput. Sci. (including Subser. Lect. Notes Artif. Intell. Lect. Notes Bioinformatics)*, vol. 4161 LNCS, pp. 280–285, 2006, doi: 10.1007/11872320_33.
- H. Wiratna and R. Lakoro, "Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis," *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 6, no. 2, 2017, doi: 10.12962/j23373520.v6i2.27892.
- P. A. Literacy, U. Youth, and E. H. Culture, "Engaging Hip-hop Culture," 2002.
- R. Hartanto and M. Siahaan, "Perancangan dan Implementasi Sistem Manajemen Sekolah di SMA Katolik Yos Sudarso Batam Menggunakan Metode Scrum," vol. 4, pp. 1094–1101, 2022, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- R. T. Labuguen, S. B. Negrete, T. Kogami, W. E. M. Ingco, and T. Shibata, "Performance Evaluation of Markerless 3D Skeleton Pose Estimates with Pop Dance Motion Sequence," *2020 Jt. 9th Int. Conf. Informatics, Electron. Vis. 2020 4th Int. Conf. Imaging, Vis. Pattern Recognition, ICIEV icIVPR 2020*, 2020, doi: 10.1109/ICIEVicIVPR48672.2020.9306581.
- S. M. Zahroh and P. Sudira, "Pengembangan perangkat pembelajaran keterampilan generik komunikasi negosiasi siswa SMK dengan metode 4-D," *J. Pendidik. Vokasi*, vol. 4, no. 3, 2014, doi: 10.21831/jpv.v4i3.2561.
- V. M. M. Siregar, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk," *TAM (Technology Accept. Model.)*, vol. 9, no. 1, pp. 15–21, 2018.