

BRANDING TARI SEDULANG SETUDUNG UNTUK GENERASI MUDA DI SUMATERA SELATAN

Suci Ramadani¹, Muhksin Patriansah², Aji Windu Viatra³

^{1, 2, 3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan & Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri Palembang. Jl. Jend. Sudirman Km.4 No. 62, 20 Ilir D. IV,
Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129
Email Korespondensi: ramadanisuci877@gmail.com¹*

Received: 5 November 2024

Revised: 25 November 2024

Accepted: 16 Desember 2024

Abstrak: Salah satu tarian tradisional khas Banyuasin adalah Tari Sedulang Setudung, yang biasanya dipentaskan untuk menyambut tamu. Masalah utama yang dihadapi adalah bagaimana menumbuhkan kembali minat generasi muda dalam mencintai dan mengapresiasi kesenian lokal salah satunya adalah kesenian tari Sedulang Setudung. Dalam mengatasi permasalahan tersebut, penulis menggunakan metode *design thinking* untuk pengumpulan data dan analisis data melalui metode 5W+1H (*what, why, who, where, why, how*), sehingga menghasilkan suatu ide yang dapat diterapkan pada tahap perancangan sebagai rencana pemecahan masalah yang dihadapi. Tujuan utama dari perancangan ini adalah membuat perancangan *branding* tari Sedulang Setudung agar diminati kembali oleh generasi muda. Perancangan yang dibuat menghasilkan karya yang dikategorikan menjadi tiga media, yakni media isu di antaranya, poster, x-banner, media utama berupa video promosi, dan media pendukung di antaranya, *t-shirt, totebag, stiker, topi, pencil pouch, gantungan kunci dan tumbler*. Penerapan media tersebut menggunakan ilustrasi penari, batik rampai talang dan elemen pendukung lainnya, diharapkan perancangan ini dapat merangkul generasi muda. Melalui perancangan ini diharapkan mampu membeikan sumbangsih untuk memperkenalkan dan melestarikan tari *sedulang setudung* kepada generasi muda di Sumatera Selatan.

Kata kunci: *Branding, Tari Sedulang Setudung, Banyuasin, Generasi Muda*

Abstract: *One of the typical Banyuasin traditional dances is the Sedulang Setudung Dance, which is usually performed to welcome guests. The main problem faced is how to regenerate the interest of the younger generation in loving and appreciating local arts, one of which is the Sedulang Setudung dance. In overcoming this problem, the author uses the design thinking method for data collection and data analysis through the 5W+1H method (what, why, who, where, why, how), thereby producing an idea that can be applied at the design stage as a problem solving plan that faced. The main aim of this design is to create a branding design for the Sedulang Setudung dance so that it will be popular again with the younger generation. The designs created produce works that are categorized into three media, namely issue media including posters, x-banners, main media in the form of promotional videos, and supporting media including t-shirts, tote bags, stickers, hats, pencil pouches, key chains. and tumblers. The application of this media uses illustrations of dancers, rampai talang batik and other supporting elements. It is hoped that this design can embrace the younger generation. Through this design, it is hoped that it will be able to contribute to introducing and preserving the sedulang setudung dance to the younger generation in South Sumatra.*

Keywords: *Branding, Sedulang Setudung dance, Banyuasin, Young Generation*

PENDAHULUAN

Sumatera Selatan merupakan sebuah provinsi yang berada di pulau Sumatera dan terdiri dari 13 kabupaten dan 4 kota madya. Salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sumatera Selatan adalah kabupaten Banyuasin yang terbentuk sebagai hasil pemekaran dari Kabupaten Musi Banyuasin berdasarkan Undang-Undang No. 6 Tahun 2002. Nama kabupaten ini diambil dari Sungai Banyuasin, yang mengalir melalui wilayah Kabupaten Banyuasin dan Kabupaten Musi Banyuasin. Nama Banyuasin sendiri berasal dari bahasa Jawa, yaitu kata "banyu" yang berarti air dan "asin" yang merujuk pada rasa air sungai tersebut yang agak masin, terutama ketika mendekati pantai. Salah satu tarian tradisional khas Banyuasin adalah Tari Sedulang Setudung, yang biasanya dipentaskan untuk menyambut tamu.

Tari Sedulang Setudung biasanya diiringi oleh musik tradisional beraliran Melayu, dengan lagu daerah berjudul Petuah Munai. Sumatera Selatan adalah daerah yang kaya akan seni dan budaya. Kesenian yang berkembang di Sumatera Selatan telah ada sejak zaman kerajaan yang pernah berdiri di wilayah tersebut, seperti Kerajaan Sriwijaya. Beberapa bentuk kesenian yang berkembang di antaranya adalah teater, musik, sastra, kerajinan, dan tari. Kesenian-kesenian ini tersebar di berbagai daerah di Sumatera Selatan. Salah satu bentuk kesenian yang terus berkembang adalah seni tari. Hampir setiap daerah di Sumatera Selatan memiliki tarian penyambutan dan tarian kreasi (Katungga & Syahrial, 2019). Landa (2006), pengertian *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Visi-misi perancangan komunikasi visual branding tari sedulang setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan adalah. Visi : Mengembangkan dan melestarikan tari Sedulang Setudung sebagai identitas budaya Sumatera Selatan yang dikenali dan dihargai oleh generasi muda, serta menjadi bagian dari kebanggaan mereka. Misi: Meningkatkan kesadaran dan apresiasi generasi muda terhadap tari Sedulang Setudung melalui pendidikan, pelatihan, dan kegiatan

budaya yang Mendorong inovasi dalam penyajian tari Sedulang Setudung dengan memadukan elemen-elemen tradisional dan modern, sehingga tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Menggunakan media sosial dan *platform* digital untuk mempromosikan tari Sedulang Setudung, menjadikannya lebih dikenal dikalangan anak muda, baik di tingkat lokal maupun nasional. Dengan visi dan misi ini, diharapkan tari Sedulang Setudung dapat terus hidup dan berkembang di tengah-tengah masyarakat Sumatera Selatan, khususnya di kalangan generasi muda.

Gerakan tari adalah salah satu ekspresi paling mendasar dari manusia dan merupakan salah satu bentuk media tertua yang digunakan manusia untuk mengungkapkan keinginannya atau sebagai refleksi spontan dari perasaan batin. Tari adalah rangkaian gerakan yang telah melalui proses pengolahan. Pengolahan gerakan tari ini biasanya disebut sebagai stilisasi atau distorsi. Sebagai produk budaya yang sudah dikenal sejak zaman dahulu, tari memiliki setidaknya dua fungsi utama yakni sebagai hiburan dan sebagai alat komunikasi. Dalam fungsinya sebagai hiburan, tari berperan untuk menghibur tanpa memerlukan persiapan khusus yang rumit, serupa dengan musik, komedi, dan media hiburan lainnya.

Seni tari secara umum mencakup aspek-aspek gerak, ritme, keindahan, dan ekspresi. Selain itu, seni tari juga memiliki unsur-unsur ruang, tenaga, dan waktu. Ruang dalam seni tari berkaitan dengan posisi, tingkatan, dan jangkauan gerakan. Posisi mengacu pada arah hadap dan arah gerak. Arah hadap bisa berupa menghadap ke depan, ke belakang, serong kanan, atau serong kiri, sementara arah gerak meliputi gerakan ke depan, ke belakang, memutar, atau zigzag. Tingkatan berkaitan dengan tinggi rendahnya posisi, seperti duduk atau berdiri dengan kaki dijinjitkan atau melompat-lompat. Jangkauan berkaitan dengan gerakan yang panjang atau pendek, serta gerakan yang besar atau kecil (Soedarsono, 1977: 42).

Tari Sedulang Setudung termasuk dalam jenis tari tradisional, yaitu tarian yang telah berkembang dari generasi ke generasi dan diakui sebagai milik suatu masyarakat tertentu. Sumatera Selatan merupakan daerah yang kaya akan kesenian, yang telah ada sejak masa kerajaan, seperti Kerajaan Sriwijaya.

Berbagai bentuk kesenian seperti teater, musik, sastra, kerajinan, dan tari, tersebar di seluruh daerah di Sumatera Selatan. Salah satu bentuk kesenian yang terus berkembang adalah seni tari, di mana hampir setiap daerah di Sumatera Selatan memiliki tarian penyambutan dan tari kreasi yang mencerminkan rasa dan identitas masyarakat pendukungnya (Katungga & Syahrial, 2019). Tari tradisional juga memiliki fungsi yang berbeda di antara kelompok-kelompok masyarakat yang berbeda. Tari Sedulang Setudung, misalnya, adalah tarian persembahan khas Banyuasin, di mana gerakan-gerakannya menggambarkan makna yang terkait dengan aktivitas petani.

Tema ini menjadi sangat menarik untuk diangkat sebagai ide perancangan karena nilai budaya dan tradisi yang terkandung dalam setiap gerakan inti Tari Sedulang Setudung memiliki makna yang mendalam. Setiap gerakan dalam tarian ini memiliki arti khusus. Misalnya, gerakan "ngambur" yang menggambarkan menabur beras kunyit, gerakan hormat yang mempertemukan kedua telapak tangan dengan jari yang tersusun rapi di depan dada sebagai tanda penghormatan kepada tamu yang datang, serta gerakan merentangkan tangan yang melambangkan adanya balai panjang di Banyuasin, tepatnya di Pangkalan Balai pada saat ini.

Nabek Bawah dan *Nabek Atas* adalah gerakan yang berarti hormat. Pada masa lalu, istilah ini digunakan sebagai tanda penghormatan kepada raja. Gerakan "ulur pancing" dan "tarik pancing," yang menyerupai gerakan mengulur dan menarik tali pancing, menggambarkan salah satu mata pencaharian di Banyuasin, yaitu nelayan. Gerakan tangan yang dibentuk miring menggambarkan jembatan miring dari besi yang dulu ada di Banyuasin. Sedangkan gerakan tangan seperti pelepah sawit yang melengkung ke bawah melambangkan mata pencaharian dan kekayaan alam di Banyuasin, terutama terkait dengan sawit.

Tari "*Sedulang Setudung*" biasanya ditampilkan dalam acara-acara khusus seperti penyambutan tamu penting di Kabupaten Banyuasin, serta dalam pesta rakyat dan acara pernikahan di daerah tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan pariwisata di Kabupaten Banyuasin, perhatian terhadap tari tradisional ini mulai berkurang. Banyak budaya tari yang hampir terlupakan karena generasi muda belum mengenal seni tari yang sudah ada. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan tentang seni tari

ini, yang diperparah oleh pengaruh teknologi yang semakin berkembang setiap hari. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan upaya yang lebih intensif dalam mempromosikan dan mengedukasi masyarakat tentang budaya tari melalui berbagai media, seperti brosur, katalog, poster, dan materi pemasaran lainnya. Menyusun teks dan konten yang menarik, serta mendeskripsikan destinasi wisata dengan bahasa yang persuasif, dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas materi promosi, sehingga informasi yang disampaikan menjadi informatif, menarik, dan sesuai dengan target audiens.

Tari *Sedulang Setudung* adalah tarian tradisional yang hanya muncul pada acara-acara tertentu dan jarang ditampilkan di luar Kabupaten Banyuasin. Melihat bahwa banyak anak muda di Sumatera Selatan kurang memahami budaya, termasuk seni tari, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan *branding* terhadap tari *Sedulang Setudung*. Upaya ini diharapkan dapat memecahkan masalah tersebut, memelihara, dan melestarikan budaya Kabupaten Banyuasin. Dengan cara ini, penulis berharap dapat menyebarkan pengetahuan tentang tari ini dan meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap keberagaman budaya di Kabupaten Banyuasin. Untuk lebih jelas tentang tari *sedulang setudung*, lihat gambar 1.



Gambar 1 Penari Tari Sedulang Setudung

Sumber : <https://irwanpratubangsawans.wordpress.com/2016/05/11/tari-sambut-sedulang-setudung/>

Tari *Sedulang Setudung* memiliki nilai sejarah yang sangat tinggi, sehingga sangat disayangkan jika generasi muda saat ini tidak mengetahui makna dan arti dari tari tersebut. Tari ini lahir dari masyarakat Banyuasin, dan

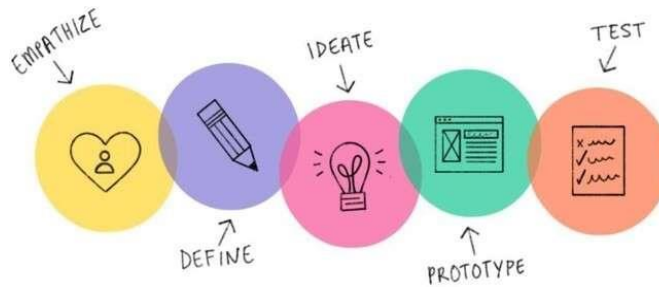
setiap gerakan serta syair dari lagu pengiring Tari Sedulang Setudung memiliki makna dan arti yang mendalam bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan perhatian generasi muda, khususnya anak-anak zaman sekarang, terhadap seni tari ini, mengingat bahwa tari ini memiliki nilai luhur dan makna yang signifikan.

Oleh karena itu, permasalahan ini sangat penting untuk diangkat dalam perancangan yang dapat mendukung komunitas lokal dalam melestarikan Tari Sedulang Setudung. Penggunaan media video merupakan salah satu solusi efektif, karena video dapat menjangkau masyarakat luas dan dapat diakses melalui media sosial. Video ini tidak hanya menampilkan tarian, tetapi juga memberikan penjelasan mendalam tentang makna dan arti Tari Sedulang Setudung. Dengan cara ini, media video akan menjadi sumber informasi yang sangat diperlukan untuk menyebarkan pengetahuan dan apresiasi terhadap tari ini.

Hal ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mempertahankan tradisi dan budaya, serta memberikan dorongan kepada para seniman dan penggarap pertunjukan tari. Terutama untuk generasi milenial, penting untuk menyadari bahwa ada seni, budaya, dan tradisi yang harus kita jaga dan lestarikan agar tetap ada dan dapat dinikmati oleh setiap generasi. Diharapkan perancangan ini dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai Tari Sedulang Setudung dan meningkatkan minat remaja di Sumatera Selatan untuk mengenal dan menghargai budaya seni tari yang telah ada.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang lebih kepada aspek kualitas data yang dikaji dalam perancangan ini. Menurut Moleong dalam Patriansah juga menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat kualitatif penekanannya lebih kepada analisa data berdasarkan kualitas data yang dikumpulkan melalui kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Patriansah and Gion, 2023). Dalam Perancangan Komunikasi Visual *branding* tari Sedulang Setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan ini akan menggunakan metode *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, test*). Lihat gmabr



Gambar 2 Tahapan *Design Thinking*
Sumber: [Https://www.google.com/search](https://www.google.com/search)

A. *Emphatize*

Empathize merupakan tahap awal dalam proses perancangan, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang masalah yang ingin dipecahkan. Pada tahap ini, penulis melakukan pendekatan kepada narasumber atau sejarawan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang Budaya Tari Sedulang Setudung di Kabupaten Banyuasin. Penulis juga melakukan survey langsung di lapangan untuk bertemu dan berdialog dengan narasumber tersebut.

B. *Define*

Menurut Setiawan, *define* merupakan Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* dianalisis dan disintensis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi (Setiawan, Patriansah and Mubarat, 2023). Pada tahap define ini akan sangat membantu menyelesaikan masalah karena telah melakukan penetapan masalah. Setelah melakukan pengumpulan data melalui metode pengumpulan data primer dan sekunder, ditemukan beberapa keunikan dari Tari Sedulang Setudung. Keunikan-keunikan ini dapat dijadikan acuan untuk divisualisasikan ke dalam berbagai media yang digunakan sebagai referensi. Dalam metode ini, perancang menggunakan analisis 5W+1H (*what, who, why, when, where, and how*), yang merupakan teknik perencanaan strategi yang efektif. Teknik ini berguna sebagai alur interaksi antara konsumen dalam perancangan branding Tari Sedulang Setudung, baik untuk kegiatan yang sedang berlangsung maupun untuk perencanaan baru. Adapun analisis 5W+1H (*what, who, why, when, where, and how*) sebagai berikut :

1. *What To Say* (Apa Permasalahan Yang Ada?)

Perancangan Komunikasi Visual branding tari Sedulang Setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan.

2. *Who To Say* (Siapa target sasaran yang dituju pada perancangan ini?)

Pada Perancangan Komunikasi Visual branding tari Sedulang Setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan target sasaran yang dituju adalah anak muda serta masyarakat umum di Sumatera Selatan.

a. Geografis

- 1) Primer : Sumatera Selatan,
- 2) Sekunder : Provinsi Sumatera Selatan

b. Demografis

- 1) Primer : Remaja (15-25 tahun), (laki-laki dan perempuan) dan semua kalangan,
- 2) Sekunder :
 - a) Anak-anak (7-15 tahun), (laki-laki dan perempuan) dan semua kalangan
 - b) Dewasa (15-25 tahun), (laki-laki dan perempuan) dan semua kalangan

c. Psikografis : Orang yang menyukai kebudayaan dan kearifan lokal

d. Behaviouristik : Orang yang senang belajar dan melestarikan.

3. *Why To Say* (Mengapa perancangan ini dibuat?)

Perancangan ini dibuat untuk menginformasikan ataupun mengenalkan tari Sedulang Setudung kepada masyarakat terkhususnya anak muda yang ada di Sumatera Selatan untuk lebih mengenal adat budaya dan tari mempermudah mereka dalam memahami informasi tari Sedulang Setudung bukan hanya nama namun juga dari sisi sejarah, fungsi, bentuk, filosofi dan lain-lain. Dan sebagai upaya pelestarian budaya dan kearifan lokal di Sumatera Selatan. Dikarenakan generasi muda pada zaman sekarang kurang ingin mengetahui budaya atau kearifan lokal pada suatu daerah.

4. *When To Say* (Kapan Perancangan ini dapat dijalankan?)

Kemudian perancangan ini dapat dijalankan setelah melewati tahapan test atau uji coba dan tentunya media yang dibuat sudah layak

digunakan sebagai upaya pengenalan tari Sedulang Setudung pada bulan agustus 2024.

5. *Where To Say* (Dimana perancangan ini akan dijalankan?)

Nantinya perancangan ini akan dijalankan pada tempat-tempat yang menurut penulis strategis seperti di museum, *mall*, dan tempat-tempat umum lainnya.

6. *How To Say* (Bagaimana Strategi dalam menyampaikan perancangan ini)

Strategi atau metode yang akan digunakan penulis dalam menyampaikan perancangan ini menggunakan video promosi, video promosi ini akan di sebaeluarkan melalui *platfrom* media sosial lainnya.

C. *Ideate*

Tahap *ideate* adalah tahap di mana ide atau konsep dalam sebuah perancangan dihasilkan (Nurauliani, Iswandi and Patriansyah, 2019). Setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data, diharapkan proses ini akan mempermudah dalam menghasilkan ide atau konsep untuk Perancangan Branding Tari Sedulang Setudung bagi Generasi Muda di Sumatera Selatan. Tahap ini diawali dengan pembuatan *mind mapping* mengenai Tari Sedulang Setudung, yang membantu penulis dalam merancang media untuk branding tersebut. Hasil perancangan disesuaikan dengan karakteristik tarian, sehingga perancangan ini dapat mengembangkan pelestarian budaya dan meningkatkan pengenalannya di masyarakat, khususnya di Kabupaten Banyuasin, serta memberikan daya tarik tersendiri.

D. *Prototype*

Dalam tahap *prototype* ini penulis telah menyelidiki solusi dari masalah yang ada pada tahap-tahap sebelumnya. *Prototype* ini dapat di uji kebeberapa orang atau pun kepada orang terdekat. Kemudian orang tersebut akan memberikan beberapa masukan yang akan penulis perbaiki lagi. Sehingga akan menghasilkan *prototype* yang benar-benar bagus.

E. *Test*

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengujian dan persiapan kepada masyarakat dan hasilnya kemudian akan dilakukan penyempurnaan dan juga perubahan untuk solusi masalah yang didapatkan. Serta mendapatkan

pemahaman tentang media. Tahap ini akan dilaksanakan pada bulan agustus 2024.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam menganalisa data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini.

A. Gagasan Kreatif

Dalam Konsep perancangan kreatif ini menggunakan *dulang* dan *tudung* yang melambangkan bahwa Masyarakat Banyuasin dalam membangun Daerah didasari tekad kebersamaan. Dapat dilihat sebagai pendekatan yang menggabungkan unsur tradisional akan menyesuaikan kebutuhan visual dan teks sesuai dengan target market dan target *audience*. Dalam pelaksanaan dan pengembangan ide maupun yang di dalam suatu perencanaan yang matang, gaya desain mauun bentuk pesan yang di sampaikan di harapkan dapat menghasilkan perancangan karya yang bagus dan proses komunikasi yang efektif. Ini melibatkan pemilihan elemen-elemen desain, *layout*, warna, tipografi, dan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Perancang menggunakan yang ingin dicaUntuk itu perancangan komunikasi visual branding tari sedulang setudung ini harus memiliki konsep kreatif yang di sesuaikan dengan tujuan perancangan ini.

B. Tujuan Kreatif

Adapun tujuan kreatif pada perancangan ini adalah sebagai media yang informatif untuk masyarakat guna mengajak dan mengenalkan untuk melestarikan dan menjaga budaya seni tari, media yang dirancang berdasarkan target sasaran dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Perancang menjadikan beberapa aspek di atas menjadi acuan dalam merancang media-media dalam Perancangan Komunikasi Visual *Branding* Tari Sedulang Setudung Untuk Generasi Muda Di Sumatera Selatan ini sehingga pesan dan tujuan tersampaikan dengan baik kepada target *audience*.

C. Pesan Visual

1. Object

Adapun *object* yang akan digunakan pada perancangan yaitu penari yang menarikan tari Sedulang Setudung.



Gambar 3. Object Visual
Sumber: Suci Ramdani 2024

2. *Colour*

Penggunaan warna pada perancangan ini yakni warna merah, jingga dan cream



Gambar 4. Warna Perancangan
Sumber: Suci Ramadani

3. *Typography*

123456789
abcdefghijklmnop
pqrstuvwxyz

Gambar 5 *Minion Variable Concept*
Sumber: <https://www.dafont.com>

4. Gaya Tampilan Desain



Gambar 6. Gaya Art nouveau
Sumber: www.pinterest.com, 2024

Gaya desain *Art nouveau* dengan ciri khas gaya seni yang meriah atau dapat dikatakan dipenuhi elemen seperti garis-garis sensual dan cahaya halus, tokoh feminin dan rambut keriting, gaun, kurva tumbuhan dan daun willow, gelombang yang memutar, bentuk geometris dan pemakaian warna yang meriah sehingga tercipta suatu seni yang dapat dikagumi.

D. Visualisasi Desain

1. Logo



Gambar 7. final design logo
Sumber: Suci Ramadani, 2024

Ide Visual dalam pembuatan logo perancangan ini adalah penari dan dulang, tudung yang bertujuan untuk dapat menjadi identitas dari perancangan ini. Tahap awal Pembuatan logo ini yakni dengan berupa pembuatan sketsa, kemudian logo yang dipilih kemudian dikembangkan hingga sampai tahap *final desain*.

2. Media Isu (*Pre Media*)

Media isu digunakan untuk menyoroti masalah atau isu yang ingin disampaikan. Media isu dapat berupa gambar atau teks yang menonjolkan isu tersebut sehingga bisa menarik perhatian dan memberikan fokus pada isu yang ingin disampaikan pada target audien.



Gambar 8. Pre-Media Poster
(Sumber: Suci Ramadani)



Gambar 9. Pre-Media X-Banner
Sumber: Suci Ramadani, 2024

E. Media Utama (*Main Media*)



Gambar 10. Video promosi
Sumber: Suci Ramadani, 2024

F. Media Pendukung (*Follow-up Media*)

Media pendukung yang digunakan untuk memberikan informasi tambahan atau mendukung pesan yang disampaikan melalui media utama. Media pendukung bisa berupa gambar teks, atau elemen visual lainnya yang membantu untuk memperjelas atau memperkuat pesan yang disampaikan melalui media utama.



Gambar 10 Baju Kaos
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 11. Totebag
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 12. Tumbler
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 13. Topi
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 14. *Poach / Kotak Pensil*
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 15. *Katalog Design*
Sumber: Suci Ramadani, 2024



Gambar 16. *Brosur*
Sumber: Suci Ramadani, 2024

KESIMPULAN

Perancangan komunikasi visual *branding* tari sedulang setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan adalah bahwa generasi muda zaman sekarang kurang minat dalam mempelajari tentang kebudayaan padahal tari tradisi adalah warisan yang harus kita jaga dan terus kita lestarikan khususnya di Sumatera Selatan masih banyak yang belum tau tentang tarian ini pada kuisioner ternyata masih banyak orang yang tahu tentang tari tradisi Sedulang Setudung terkhususnya anak muda yang ada di Sumatera Selatan. Teori yang digunakan pada perancangan menggunakan beberapa teori yang di anggap penulis masih bersinambungan dengan perancangan komunikasi visual salah satu contoh teori yang digunakan ialah teori *branding* yang mana teori tersebut digunakan agar perancangan komunikasi visual dapat mencapai target *audience* yang sesuai serta target yang ingin disampaikan bisa tercapai. Teori desain dan estetika digunakan untuk mendesign media yang ingin dirancang sehingga dapat menarik banyak khalayak untuk lebih mengenal tari tradisi Sedulang Setudung.

Identifikasi data dari Dulang dan Tudung dan objek pendukung lainnya yang mana seluruh objek tersebut dicari informasinya secara mendalam agar dapat menjadi referensi dalam merancang media yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan edukasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Dari data yang di dapat tari Sedulang Setudung sangat perlu untuk di *branding* karena banyak generasi muda di Sumatera Selatan belum tahu akan tari tradisi ini. Tari Sedulang Setudung ini mempunyai makna di setiap gerakannya setiap gerakan tarian ini megandung filosofi kegiatan sehari-hari masyarakat Kabupaten Banyuasin.

Konsep perancangan terdapat beberapa poin dalam perancangannya yang mana poin-poin tersebut sangat berguna untuk menunjang media yang dirancang agar sesuai dengan target. Penggunaan *headline* "Sedulang Setudung", *subheadline* "Merangkai Kembali Keindahan Tari Tradisi" yang akan digunakan pada media nantinya, menggunakan big idea Dulang dan Tudung karena kedua objek tersebut merupakan bagian inti dari tari Sedulang Setudung.

Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya melestarikan budaya terkhususnya budaya tari yang harus tetap kita lestarikan di era yang serba digital dan modern ini melalui pendekatan desain komunikasi

visual pada kesimpulannya masih banyak generasi muda yang sadar akan pentingnya melestarikan budaya tari tradisional , oleh karena itu perancangan komunikasi visual *branding* tari Sedulang Setudung untuk generasi muda di Sumatera Selatan ini sangat dibutuhkan untuk generasi muda di Sumatera Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. (2020). *Kelangsungan dan Perubahan Tari Sedulang Setudung* . 19(1), 59–65.
- Akmal, & Rokian. (2014). *Khasanah Budaya, dan Profil Potensi Kabupaten Banyuasin. Kabupaten Banyuasin*.
- Bangsawan, I. I. (2019). *POKOK PIKIRAN KEBUDAYAAN DAERAH KABUPATEN BANYUASIN SUMATERA SELATAN*. KABUPATEN BANYUASIN: APBD Kabupaten Banyuasin.
- Basri, S., & Sari, E. (2019). Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong). *GETER : Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*, 2(1), 55–69. <https://doi.org/10.26740/geter.v2n1.p55-69>
- Fauzi, U. I. (n.d.). (2020) Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. In *Youth & Islamic Economic Journal* (Vol. 2).
- Meinal, T. R., & Pratama, W. (2020). Wonderful Indonesia Digital Tourism 4 . 0 Dengan Aspek Estetika Destinasi Instagramable. *Altasia*, 2(1), 283–289.
- Nurauliani, Y., Iswandi, H. and Patriansyah, M. (2019) 'Perancangan Kampanye Kesadaran Pola Makan Sehat Bagi Masyarakat Kota Palembang', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2), pp. 74–81. doi: 10.36982/jsdb.v4i2.599.
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Patriansah, M. and Gion, K. (2023) 'Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital', *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), pp. 93–102. doi: <https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>.
- Setiawan, M., Patriansah, M. and Mubarat, H. (2023) 'Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak', *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 8(2). doi: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.3249>.
- Wahyudi, W., & Sari, A. T. R. (2021). Strategi Eksplorasi Gerak Tari Anak Sekolah Dasar Berbasis Permainan Tradisional. *Semdikjar 4*, 4, 327–332. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/semdikjar/article/view/1541>

Sumber Lain:

Romadoni, (2024). Padang Savana Sembawa Tari Persembahan Sedulang Setudung kabupatenbanyuasin.<https://www.youtube.com/watch?v=q0YL59Se7>. 20 maret

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Sawahlunto, (2024). Video promosi event sawahlunto international songket silungkang carnival <https://www.youtube.com/watch?v=pOSP9mZ1oQ>.

Narasumber :

Raden Gunawan, Sos (66 tahun.), Kepala Bidang Kebudayaan, wawancara tanggal 16 Maret 2024, Dinas Kebudayaan, diruangan bagian Kepala Bidang Kebudayaan Kabupaten Banyuasin. Irwan

P. Ratu Bangsawan, D,Pd., M.Pd (60 tahun.), Kepala Seksi Sejarah Dan Tradisi, wawancara tanggal 16 Maret 2024, Dinas Kebudayaan, diruangan bagian Kepala Seksi Sejarah Dan Tradisi Kabupaten Banyuasin.