

## **Documentary Film Procdution for Lettering Time Community to Support Brand Awareness**

### **Perancangan Film Dokumenter Komunitas *Lettering Time* untuk Mendukung *Brand Awareness***

Reyhan Nazarindra<sup>1</sup>, Sri Wulandari<sup>2\*</sup>, Aileena S. C. R. El Chidtian<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan  
Desain, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,  
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya, 60294, Indonesia.

*E-mail: 20052010012@student.upnjatim.ac.id*

#### **ABSTRACT**

*The Lettering Time community, established in Surabaya in 2023 under the auspices of the Better Youth Foundation, functions as a platform for young people to develop skills in **lettering** and **calligraphy**. More than just an artistic outlet, the community serves as a vital channel for communication and self-expression, offering a safe space for youth to relieve stress and express their thoughts, particularly while navigating the challenges of the **quarter-life crisis**. The core mission of Lettering Time is to spread goodness and inspiration through the medium of handmade letters.*

*To achieve this mission, the community holds regular "Lettering Time" activities, gathering members to learn techniques, share knowledge, and engage in discussions. Although these activities are archived on the official Instagram account to attract public participation, the community consistently faces a significant challenge: fluctuating weekly attendance levels. Consequently, a more effective and engaging media strategy is necessary to substantially enhance the community's **brand awareness** beyond simple photo documentation. This project proposes the implementation of a **documentary film** as the solution. This film is expected to serve as a powerful medium for conveying the community's unique, inspiring story and its positive impact on youth. The goal is to build a distinctive and credible public image, ensuring that the community is widely recognized and successful in attracting broader youth engagement. The documentary will be produced using Adobe Premiere Pro and distributed via the YouTube platform.*

**Keywords:** Documenter Film, Community, Brand awareness.

#### **ABSTRAK**

Komunitas Lettering Time didirikan di Surabaya pada tahun 2023 di bawah naungan Yayasan Better Youth Foundation, dengan fokus utama pada pengembangan diri pemuda dalam bidang seni **lettering** dan **kaligrafi**. Kehadiran komunitas ini bukan sekadar wadah artistik, melainkan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri bagi para anggotanya. Komunitas ini menyediakan ruang aman bagi anak muda untuk menyalurkan stres, menuliskan keluh kesah, dan mencari dukungan emosional, terutama saat melewati tantangan **quarter-life crisis**. Misi utama Lettering Time adalah menebar kebaikan dan inspirasi melalui media seni tulisan tangan.

Untuk mencapai misi tersebut, komunitas secara rutin mengadakan kegiatan "Lettering Time," di mana para pemuda berkumpul untuk belajar bersama, berbagi teknik, serta berdiskusi mendalam mengenai seni lettering dan kaligrafi. Segala aktivitas diarsipkan melalui akun

Instagram resmi, dengan harapan dapat menarik minat khalayak umum untuk berpartisipasi. Namun, upaya promosi ini menghadapi tantangan signifikan, yaitu tingkat partisipasi peserta yang selalu mengalami pasang surut setiap minggunya.

Oleh karena itu, diperlukan strategi media yang lebih efektif dan menarik daripada sekadar dokumentasi foto di Instagram guna meningkatkan **brand awareness** komunitas secara substansial. Proyek ini mengimplementasikan solusi berupa pembuatan **film dokumenter**. Film ini diharapkan dapat berfungsi sebagai medium yang kuat untuk menyampaikan kisah unik, latar belakang inspiratif, dan dampak positif komunitas kepada publik. Tujuannya adalah membangun citra atau profil yang menonjol dan kredibel, sehingga dapat dikenal luas dan berhasil menarik partisipasi pemuda lainnya. Film dokumenter ini akan diproduksi menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro dan didistribusikan melalui platform YouTube.

**Kata Kunci:** Film Dokumenter, Komunitas, *Brand Awareness*.

## PENDAHULUAN

Jika kita melakukan observasi secara acak, tidak jarang ditemukan coretan atau gambar pada tembok tepi jalanan atau pada properti umum atau di sebagian fasilitas umum. Baik berupa stiker, poster, ataupun coretan dan gambar yang beraneka ragam dengan maknanya yang kadang terkesan merusak pemandangan kota, akan tetapi adapula yang berisi pesan sosial, kritik, dan *social movement* melalui mural yang dibuat dari seniman jalanan tersebut. Seni jalanan atau seni mural sering kita jumpai di berbagai tembok kosong yang terbengkalai. *Social movement* atau gerakan sosial menurut Cohen (1983) dalam Haris, dkk. (2019) adalah gerakan yang dilakukan oleh sejumlah orang yang sifatnya terstruktur untuk tujuan guna merubah atau mempertahankan sesuatu nilai tertentu dalam masyarakat luas. Kemudian, secara lebih jauh Cohen mengatakan mengenai adanya beberapa penanda suatu gerakan sosial yang diantaranya terdapat tujuan yang ingin dicapai (sasaran), terencana serta terdapat suatu ideologi.

Dalam tesisnya, Seni Jalanan, Ideologi, serta Ruang Publik, Tiffany Renée Conklin (2012) mengungkapkan bahwa seni jalanan merupakan ekspresi natural dalam menjalankan hak kolektif atas kota. Sementara itu, bagi sebagian yang lain, perbuatan itu merupakan serangan destruktif terhadap masyarakat yang bersih dan teratur. Uniknya, di banyak orang kesusnya para seniman jalanan atau *street art* artist, kritik ketidakadilan dalam bentuk apapun ini diungkapkan melalui sebuah karya misalnya berupa *mural art* ataupun sejenisnya. Aspirasi diperlukan untuk mewujudkan kehidupan yang lebih komunikatif, argumentatif, dan berwacana, sehingga berbagai keluhan dan keresahan yang ingin disampaikan dapat membantu perkembangan dan membangun informasi yang bermanfaat bagi masyarakat. Bukan

informasi yang mudah terlupakan begitu saja, namun memiliki wujud visualisasi yang sarat akan komunikasi estetis dan menghibur (Ramadhani, 2018).

Semakin dewasa seseorang kebutuhan menggambar bukan hanya sekedar menggambar saja melainkan media untuk berkomunikasi, Komunitas *Lettering Time* ini hadir sebagai wadah para pemuda untuk mengembangkan diri dalam bidang kesenian khususnya pada bidang seni lettering dan kaligrafi. *Lettering time* sebagai sarana anak muda untuk melepas penat menuliskan keluh kesah dimasa-masa quarter life crisis. Vigra ingin mengajak anak muda untuk melepas penatnya dengan menulis keluh kesah sebagai stress release melalui karya lettering. Jadi secara mental healt terbantu dan orang lain dapat menikmati atau merasakan apa yang dipikirkan melalui karya lettering.

Manfaat yang dapat diperoleh bagi para pemuda ialah agar dapat berkarya dan menyampaikan pesan yang dapat berdampak pada lingkungan sosial. Kegiatan komunitas ini tentunya berkaitan dengan misi menebar kebaikan melalui media seni lettering dan kaligrafi, salah satu kegiatan rutinannya ialah "*Lettering Time*" dimana para pemuda dapat bergabung berkumpul bersama untuk belajar bersama serta sharing atau diskusi satu sama lain mengenai lettering dan kaligrafi. Seluruh pemuda yang bergabung tentu akan membuat karya sesuai tema tiap minggunya.

Dimulailah tantangan yang sesungguhnya, setiap minggunya kegiatan komunitas ini selalu mengalami pasang naik dan pasang surutnya peserta. Kecenderungan pasang surutnya peserta ini mendorong Vigra untuk membuat akun Instagram *Lettering Time* sebagai arsip kegiatan dengan harapan dapat menarik khalayak umum agar bergabung dengan kegiatan komunitas ini. Sementara ini, Instagram-nya hanya mem-posting tema agenda kegiatan komunitas tersebut serta karya-karya dari teman-teman yang mengikuti kegiatan *Lettering Time*. Vigra sebagai *founder* dari komunitas tersebut ingin bercerita tentang pengalamannya berkarya hingga membentuk Komunitas *Lettering Time*, dengan harapan akan banyak orang yang mengetahui dan terinspirasi dari kisah tersebut.

Dari pemaparan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa perlu adanya alternatif media lain selain foto dokumentasi di Instagram untuk dapat lebih berkembang. Maka dari itu, penulis menggunakan metode etnografi sebagai pendekatan untuk dapat mengeksplor lebih dalam mengenai objek yang akan diteliti, berupa seluk-beluk komunitas *Lettering Time* itu sendiri. Pendekatan etnografi ialah

studi yang membahas mengenai interaksi sosial, perilaku, dan persepsi yang terjadi pada kelompok, tim, organisasi, dan komunitas (Rosaliza, 2023).

Melalui pendekatan etnografi, penulis tidak hanya sekedar observasi, melainkan ikut turut serta bergabung dengan komunitas tersebut dan beraktivitas bersama-sama melalui kegiatan yang diagendakan sehingga penulis dapat mengenal lebih dalam para anggota serta budaya yang terbentuk dalam Komunitas Lettering Time. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pendiri komunitas, film dokumenter adalah media yang cocok untuk diimplementasikan dan memiliki nilai penting, dikarenakan dapat membawa seseorang untuk mempelajari banyak hal.

Menurut Andi Fachruddin (2012), film dokumenter adalah film yang mengisahkan sebuah kejadian nyata dengan kekuatan ide kreatornya dalam merangkai gambar-gambar menarik menjadi istimewa secara keseluruhan. Bill Nichols (2001) juga menyatakan bahwa film dokumenter ialah upaya menceritakan kembali sebuah kejadian atau realitas dengan fakta dan data. Banyak manfaat yang dapat diambil dari film dokumenter, mulai dari yang tidak tahu menjadi tahu, mendapatkan persepektif baru, serta dapat menduplikasi semangat melalui film dokumenter.

Dari film dokumenter diharapkan dapat mempermudah menyampaikan pesan bahwa komunitas ini memiliki kisah yang unik, inspiratif, dan dapat membentuk sebuah citra atau profil dari komunitas ini agar dapat dikenal oleh pemuda lainnya (brand awareness).

Brand atau Merk menurut Alma (2020:147) adalah sebuah penanda atau simbol yang memberi identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Brand awareness menurut Marchus (2022), merupakan kemampuan atau kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek (*brand*). Dalam hal ini meliputi nama, gambar/logo, dan slogan. Adapun pengertian lainnya menurut Aaker (2018: 205) ialah kapabilitas konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang menjadi salah satu bagian dari kategori produk tertentu. Lalu menurut Duriyanto, dkk (2017:54) menyatakan bahwa brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali brand sebagai bagian dari kategori produk.

Film dokumenter ini akan diolah menggunakan *Adobe Premiere Pro* dan diunggah pada platform YouTube. Menurut data terbaru yang dilansir dari

databoks.katadata.co.id, jumlah pemakai layanan *YouTube* di Indonesia menjangkau angka 139 juta orang per Oktober 2023. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi negara peringkat keempat dengan pengguna *YouTube* terbanyak di dunia. Dengan demikian, *YouTube* merupakan platform yang ideal untuk menarik target audiens secara efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan oleh seseorang beraneka ragam menyesuaikan kebutuhannya, dalam “Perancangan Film Dokumenter Komunitas *Lettering Time* untuk Mendukung *Brand Awareness*” metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dan kualitatif, yang mana sering disebut dengan istilah *mix method*. Perancangan film dokumenter komunitas *lettering time* ini menggunakan pendekatan etnografi, didukung pula Definisi metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah suatu metode yang memiliki tujuan guna membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006).

Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan guna meneliti objek yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Analisis deskriptif kualitatif dalam perancangan ini dari wawancara dengan ahli, yaitu founder sekaligus artist dari Komunitas *Lettering Time* itu sendiri, kemudian analisis deskriptif kuantitatif pada perancangan ini diambil melalui kuesioner yang berisikan persentase beserta feedback yang didapatkan dari para responden.

### **1. Target Perancangan**

Perancangan merupakan proses pencarian pemecahan yang dicoba dengan pemikiran kreatif buat menggapai hasil yang optimal (Zainun, 1999). Target perancangan ini adalah Remaja akhir dengan rentang umur 22 – 30 tahun, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* khalayak umum tentang eksistensi serta perjalanan berkarya Komunitas *Lettering Time* melalui media video dokumenter.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Data primer perancangan film dokumenter ini ialah memakai metode wawancara, observasi, dan kuesioner atau angket. Wawancara dilakukan kepada founder sekaligus artist dari Komunitas Lettering Time Vigra Chandra Berlian untuk menggali informasi tentang kisah atau titik awal dari Komunitas Lettering Time, perjalanan karya-karya mereka, berbagai tantangan ataupun kesulitan yang dihadapi untuk membuat komunitas ini tetap hidup. Selanjutnya observasi. Observasi dilakukan dengan menghadiri langsung ke tempat dimana Komunitas Lettering Time berkumpul dan berkarya bersama, tepatnya di Better Youth Space atau sejenis kedai kopi dan tempat berkumpul di bawah naungan BYF (*Better Youth Foundation*) yang berlokasi di Jl. Penjaringan Sari PS II / D 25, Penjaringan Sari, Kecamatan. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60297.

Terakhir, terdapat penggunaan kuisioner dengan cara mengumpulkan responden yang berkategori remaja akhir dengan rentang usia 22 hingga 30 tahun (pria dan wanita) pada Google Form sejumlah pertanyaan pilihan ganda hingga pertanyaan terbuka, bertujuan untuk memperoleh informasi akurat dari responden dan mendapatkan gambaran mengenai penelitian terkait dengan tingkat validitas dan reliabilitas setinggi mungkin. Pemilihan sampel adalah dengan random atau proporsional. Dengan kelebihan yaitu banyak responden, mudah dianalisis, jangkauan luas, dan relatif cepat.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diambil secara tidak langsung oleh pengumpul data, akan tetapi dengan jalur orang lain atau lewat suatu berkas data. Prosedur diperoleh bersumber pada catatan-catatan yang berhubungan dengan riset maupun menggunakan informasi yang didapat melalui internet. Data sekunder yang dimanfaatkan dalam perancangan terdiri atas prosedur kepustakaan dan prosedur dokumentasi. Prosedur kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan informasi berbentuk teori atau pengkajian yang relevan dengan perancangan, yang bersumber dari jurnal atau media online (website). Sedangkan, prosedur dokumentasi merupakan sebuah prosedur berbentuk foto yang digunakan sebagai acuan untuk menguatkan data yang telah dikumpulkan. Dokumentasi ini tak lain juga sebagai acuan pada saat proses pembuatan video dokumentasi Komunitas Lettering Time.

### **3. Populasi dan Sampling**

#### **a. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) ialah wilayah generalisasi yang tersusun atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target audiens pada perancangan ini ialah laki-laki dan wanita pada rentang usia 22 hingga 30 thn yang ditujukan khusus kepada masyarakat umum mulai dari pelajar tingkat mahasiswa, hingga pekerja yang umumnya belum mengetahui tentang Komunitas Lettering Time tersebut, termasuk yang belum mengetahui hal-hal tentang lettering art maupun yang telah mengenal dan sedang mempelajarinya.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data di “Perancangan Film Dokumenter Komunitas *Lettering Time* untuk Meningkatkan Brand Awareness bagi usia 22-30 Tahun” menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif ialah suatu metode yang bertujuan guna membuat gambar atau deskriptif mengenai suatu kondisi secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode ini kami gunakan sebagai bentuk upaya kami dalam meninjau seberapa jauh upaya peningkatan *brand awareness* dengan sasaran masyarakat usia 22-30 tahun.

Pendapat Sugiyono (2017: 1), metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang digunakan guna meneliti objek yang alamiah dimana para peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan makna daripada generalisasi. Analisis deskriptif kualitatif pada perancangan ini, ialah metode diambil dari wawancara dengan ahli, yaitu founder sekaligus artist dari Komunitas Lettering Time itu sendiri, kemudian analisis deskriptif kuantitatif pada perancangan ini diambil melalui kuesioner yang berisikan persentase beserta *feedback* yang didapatkan dari para responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Perumusan Konsep**

#### **a. Konsep *Keyword***

Reitz (2012) mengatakan bahwa kata kunci (*keyword*) ialah satu kata atau frase yang menonjol (*significant*) pada judul, tajuk subjek, catatan isi, abstrak ataupun teks

sebuah cantuman pada katalog *online* dan *database bibliografi*, yang dapat dimanfaatkan untuk istilah pencarian pada pencarian bebas untuk menemukan seluruh cantuman dan tautan yang menggunakan kata kunci tersebut. Adapun Adri (2007) menyatakan bahwa peran kata kunci guna keberhasilan penelusuran yaitu menentukan kata kunci yang akan dimanfaatkan dalam mencari informasi. Kemudian, jauhi penggunaan kata kunci yang memiliki arti ganda, karena hal ini hanya akan menjaring informasi yang tak diperlukan, sebab informasi yang dikumpulkan oleh *search engine* nantinya didapat dari metadata dari suatu situs.

Berikut data diperoleh melalui wawancara Bersama Vigma Chandra Berlian dapat dianalisa dan dirumuskan menjadi beberapa konsep *keyword* atau beberapa kata kunci pada perancangan film dokumenter Komunitas Lettering Time. Wawancara tersebut membuahkan beberapa gagasan mulai dari kisah inspiratif Vigma dari awal mulai ia mengenal dunia graffiti dan seni visual hingga kini ia konsistensi dalam menjalani bidangnya. Berlanjut sampai ia memanfaatkan graffiti untuk menyampaikan pesan yang ingin ia salurkan melalui karyanya hingga ia membuat sebuah Komunitas *Lettering Time* untuk memfasilitasi para pemuda agar dapat belajar mengenai dunia kesenian khususnya karya seni *Lettering* untuk menyampaikan pesan, karena media lettering lebih mudah dipelajari daripada gambar atau graffiti bagi orang awam serta efektif untuk mengomunikasikan sebuah pesan. Maka dapat diambil beberapa keyword atau kata kunci sebagai berikut:

**“kisah”, “Inspiratif”, “lettering”, “komunikatif”**

#### **b. Definisi *Keyword***

Dari *keyword* “Kisah Inspiratif Lettering Komunikatif” pada perancangan ini dapat dijabarkan beberapa definisi mulai dari “kisah” dimana perancangan ini akan berfokus pada kisah perjalanan karir Vigma dalam berkarya hingga mendirikan Komunitas Lettering Time. Keyword “inspiratif” ini merujuk pada kisah Vigma yang inspiratif bagi para pemuda dalam perancangan film dokumenter ini. Lalu ada “lettering” yang merujuk pada media seni yang ditekuni dalam komunitas ini sebagai medium penyampai pesan.

Terakhir terdapat “komunikatif” dimana karya lettering sebagai media yang komunikatif untuk menyampaikan sebuah pesan dan harapannya film dokumenter ini dapat komunikatif untuk menyampaikan kisah Vigma yang sangat inspiratif ini mengenai karir visualnya hingga membentuk Komunitas Lettering Time.



## 2. Konsep Verbal

### a. Judul Film

Perancangan film dokumenter ini akan berjudul "*The Story of Lettering Time*" yang mengacu pada keyword "kisah" dan nama komunitas ini. Judul "*The Story of Lettering Time*" ini diharap mempermudah orang untuk mencari film ini pada media sosial Youtube dan dengan judul tersebut para calon penonton akan memiliki persepsi bahwa film ini akan menceritakan kisah tentang Komunitas *Lettering Time*. Secara harfiah "*The Story of Lettering Time*" bermakna kisah *Lettering Time* yang merujuk pada nama komunitas ini.

### b. Logline

Mengutip dari video Raditya Dika pada kanal Youtube-nya ia mengatakan bahwa *logline* merupakan sebuah kalimat utuh yang menjelaskan keseluruhan isi cerita dalam sebuah film. *Logline* menjadi acuan pusat dari cerita keseluruhan agar dalam synopsis dan alur cerita yang akan dibuat tidak keluar jalur dari inti cerita utama yang ingin disampaikan. Logline dari perancangan ini ialah:

**"Kisah sekumpulan pemuda berkarya lettering yang komunikatif,  
Inspiratif dan berdampak sosial"**

### c. Sinopsis Film

Adinda Chiliya, dkk (2022) mengungkapkan bahwa sinopsis ialah suatu rangkuman dari suatu karya, ide, atau gagasan yang ditulis dengan suatu wujud narasi. Membaca synopsis dapat membuat audiens memahami alur cerita dari suatu film sehingga dapat mendalami keseluruhan cerita serta karakter yang dimainkan. Semakin dewasa orang berkebutuhan menggambar, bukan hanya sekadar menggambar semata, melainkan sebagai media untuk berkomunikasi.

*Lettering* sebagai seni menggambar huruf merupakan salah satu media penyampai pesan yang unik dan efektif. Banyak pesan-pesan yang dapat disampaikan melalui kegiatan *lettering* mulai dari keluhan sehari-hari hingga kritik sosial atau respon dari suatu keadaan sosial yang tengah terjadi disekitar kita. *Lettering Time* sebagai salah satu komunitas *lettering* di Surabaya yang berada dalam binaan *Better Youth Foundation*, memfasilitasi para pemuda yang ingin mengembangkan dirinya dalam bidang seni *lettering* dan kaligrafi. Komunitas ini dicetuskan oleh salah satu seniman graffiti naungan *Better Youth Foundation* yaitu Vigra.

*Lettering Time* dalam eksistensinya mengisi ruang kosong para pemuda dengan kegiatan mempelajari seni lettering dan kaligrafi untuk dijadikan suatu karya yang dapat menyampaikan pesan atau dapat memberi dampak positif bagi khalayak umum. Kegiatan komunitas ini tentunya berkaitan dengan misi menebar kebaikan melalui media seni lettering dan kaligrafi, salah satu kegiatan rutinannya ialah “*Lettering Time*,” di mana para pemuda dapat bergabung berkumpul bersama untuk belajar bersama serta sharing atau diskusi satu sama lain mengenai lettering dan kaligrafi.

Tak lupa setiap kegiatan ini pastinya semua pemuda yang bergabung tentu akan membuat karya sesuai tema tiap minggunya. Penasaran dengan keseruan dan bagaimana kegiatan komunitas *Lettering Time* ini berlangsung? Tenang saja pada film *The Story of Lettering Time* ini akan kami kupas tuntas bagaimana keseruan para pemuda dalam berkegiatan didalam komunitas ini. Melalui pendekatan etnografi, film dokumenter ini akan dibuat senyata mungkin bagaimana keseruan mereka berlangsung dan manfaat apa saja yang mereka dapatkan selama bergabung di komunitas *Lettering Time*.

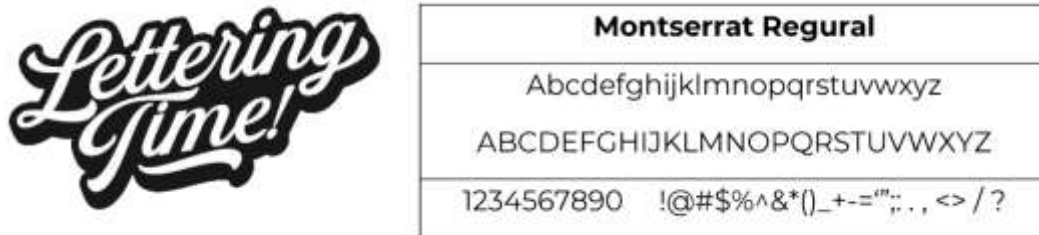
#### **d. Pendekatan Film**

Pada perancangan film dokumenter ini menggunakan pendekatan etnografi dimana film ini akan dibuat senyata mungkin dengan minimnya rekayasa, sehingga dapat menghasilkan film dokumenter yang sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di dalam komunitas *lettering time*.

### **3. Konsep Visual**

#### **a. Tipografi**

Pada perancangan film dokumenter *The Story of Lettering Time* ini, tipografi yang akan digunakan ialah berjenis *sans serif* sebagai penggunaan teks dan *subtitle* dalam film ini. Jenis *sans serif* digunakan sebagai berikut karna tingkat keterbacaannya pada ukuran yang kecil akan lebih memudahkan untuk dibaca pada *subtitle* film. Font yang digunakan pada teks dan *subtitle* pada film ini ialah font Monsserat Sedangkan font pada logo komunitas *Lettering Time* menggunakan jenis font *modern script decorative* dimana penggunaannya sebagai branding komunitas tersebut dan sangat menggambarkan komunitas ini ialah komunitas yang bergerak pada bidang *lettering* dan *calligraphy*.



**Gambar 1. Desain Logo dan Alternatif Tipografi**  
(Reyhan, 2024)

#### b. Format Video

Film dokumenter *The Story of Lettering Time* ini menggunakan format video digital dengan eketensi .mp4. Resolusi yang digunakan adalah Full High Definition (FHD). Aspek rasio yang digunakan adalah landscape 16:9 untuk media utama pada platform youtube dan portrait 9:16 untuk media sosial instagram. Format dan resolusi tersebut adalah format yang populer digunakan oleh konten kreator dan filmmaker.



**Gambar 2. Format Aspek Rasio**  
(Reyhan, 2024)

#### c. Framing dan Layout

Pada video dokumenter ini, komposisi frame atau layout yang digunakan ialah komposisi *Rule of Third*. Komposisi ini akan memberikan ruang di sisi samping kanan atau kiri, sehingga pada sisi yang kosong bisa ditambahkan elemen grafis pendukung seperti *lower third* dan *subtitle*. Komposisi *Rule of Third* ini merupakan komposisi dasar yang mudah untuk dieksplorasi dan dikembangkan menjadi berbagai komposisi-komposisi *framing* lainnya.



**Gambar 3. Komposisi Rule of Third pada Video**  
(Reyhan, 2024)

**d. Color Correction**

Tahap *color correction* adalah tahap awal dalam pewarnaan sebuah video yang diambil dari format *slog* atau *log gamma*. Kedua format warna tersebut merupakan format warna video yang *flat* dimana memberikan keleluasaan untuk mengedit warna pada video dibanding format warna video yang standar dan pada perancangan ini video akan diambil dengan menggunakan format warna *log gamma cine4* pada kamera sony karna lebih fleksibel untuk diedit nantinya.

Tahap *color correction* dilakukan sebelum masuk kedalam tahap *color grading*. Tahap ini video dengan format warna *slog* atau *log gamma* akan dikonversi ke settingan warna Rec.709 agar menampilkan warna yang dapat dikembangkan pada tahap *color grading*. Ditahapan *color correction* video akan diseting mulai dari memperbaiki pencahayaan atau *exposure*, kontras, saturasi, ketajaman, *highlight* dan *shadow*.

**e. Color Grading**

*Color grading* adalah sebuah proses awal dalam menyesuaikan warna dan keseimbangan *tonal film/tonal balance* guna memperoleh tampilan visual tertentu yang khas (Bonneel, 2013:1). *Color grading* dapat difungsikan sebagai mendukung narasi film dengan menciptakan suasana yang melengkapi serta mendukung isi dari jalan cerita (Seppänen, 2017:13). Setelah melalui tahap *color correction* video akan diedit dan diberi warna tambahan pada tahap *color grading*. Tahap *color grading* sendiri adalah tahap pemberian warna atau memberi efek warna agar mencapai *mood* atau nuansa dan emosi yang sesuai dengan film yang akan dihasilkan. Pemberian warna atau tone warna ini bertujuan agar pesan dalam film ini dapat tersampaikan melalui visual yang akan ditampilkan. Proses *color correction* dan *color grading* akan dilakukan pada aplikasi *editing* video *davinci resolve* dimana aplikasi ini memiliki fitur yang lengkap untuk menunjang kedua proses tersebut.



Gambar 4. Tone warna natural warm color  
(Reyhan, 2024)

#### f. Animasi dan Transisi

Animasi dan transisi pada perancangan ini berfungsi sebagai pendukung visual pada film dokumenter ini. Tentu pada perpindahan antar video akan ada beberapa transisi agar perpindahan antar video dapat terlihat lebih halus. Serta adanya informasi yang perlu dimunculkan dengan wujud teks pada video, agar lebih baik saat menampilkan hal tersebut maka perlu adanya animasi pada perancangan ini.

#### g. Storyboard

Menurut Dhimas (2013:11) *storyboard* ialah kerangka umum suatu aplikasi yang disusun secara berurutan layar demi layar serta dilengkapi dengan penjelasan dan spesifikasi dari setiap gambar, layar, dan teks tersebut harus tetap mengikuti dan berpatokan pada rancangan peta navigasi. Adapun pengertian lainnya, ialah sebuah rangkaian gambar yang memiliki alur cerita dan tata letak adegan serta komposisi framing, yang bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan film saat di lapangan. Perancangan film dokumenter ini memerlukan *storyboard* agar proses pengambilan video dapat berjalan dengan runtut dan shooting dapat lebih tertata. *Storyboard* juga berfungsi untuk memberi *brief* atau petunjuk pada *talent* saat akan melakukan perekaman. *Talent* dapat mengetahui posisinya harus di titik mana dengan adanya *storyboard*, dan berikut *storyboard* film *The Story of Lettering Time*.

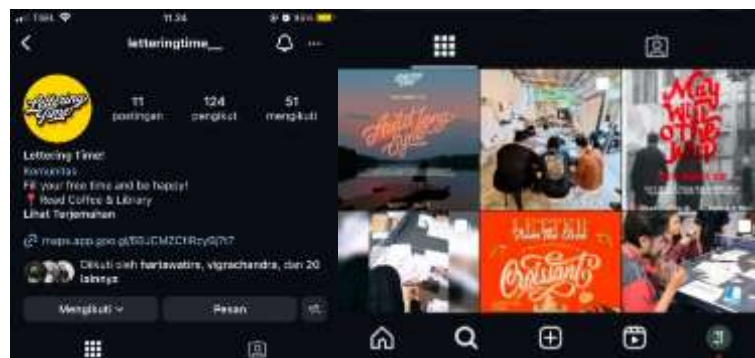


**Gamba 5. Susunan Storyboard**  
(Reyhan, 2024)

#### 4. Konsep Media

##### a. Media Utama

Media utama dalam perancangan ini ialah sebuah film dokumenter komunitas Lettering Time yang ditujukan pada audiens usia 22 - 30 tahun yang berjudul *The Story of Lettering Time*. Film ini akan dipublikasikan di media sosial *Youtube* dan *Instagram* (@letteringtime\_\_). Harapannya film ini dapat mendukung *brand awareness* dari komunitas Lettering Time.



**Gambar 6. Instagram Komunitas Lettering Time**  
(Reyhan, 2024)

##### b. Media Pendukung

Media pendukung akan menjadi media pelengkap yang berguna dalam mendukung daya Tarik atau promosi kepada media utama agar penonton lebih

tertarik dan bermanfaat bagi audiens maupun para anggota komunitas *Lettering Time*. Berikut adalah media pendukung yang akan dirancang.

- **Konten Teaser Portrait**

Teaser atau trailer berfungsi untuk mempromosikan film dokumenter melalui media sosial Instagram dan *YoutubeShort* (@letteringtime\_\_). Konten vertikal ini berisi cuplikan menari dari film dokumenter *The Story of Lettering Time* dengan durasi dibawah satu menit.

- **Merchandise**

Selain Konten Teaser, peneliti juga mengidentifikasi adanya sejumlah merchandise yang digunakan oleh Komunitas *Lettering Time* sebagai bentuk peningkatan *brand awareness*. Pendapat Sujana (2005) *merchandise* ialah produk-produk yang diperdagangkan peritel kepada konsumen pada gerainya kepada konsumen, sedangkan *merchandising* dapat dimaknai sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang. Sebagai identitas komunitas *Lettering Time* yang dapat bermanfaat bagi audiens/penonton film serta anggota komunitas tersebut. *Merchandise* ini akan dibuat dengan menggunakan karya-karya lettering dari teman-teman anggota komunitas *Lettering Time* dan berikut *merchandise* yang akan dibuat.

Pertama, *T-Shirt* atau kaos ini akan menjadi media promosi untuk film dokumenter ini dan akan diproduksi secara terbatas edisi kusus film dokumenter ini. Tentunya kaos ini akan menggunakan karya dari komunitas *Lettering Time* sebagai desain dari *T-Shirt* ini.

Selanjutnya, berupa *pencil case* atau tempat pensil ini akan menjadi media promosi sekaligus dapat bermanfaat bagi teman-teman komunitas atau audiens untuk menyimpan alat tulis ataupun alat gambar untuk berkarya. Tentunya tempat pensil ini akan menggunakan karya dari komunitas *Lettering Time* sebagai desain dari tempat pensil ini.

Ketiga, *Tumbler* atau botol minum ini akan menjadi media promosi sekaligus dapat bermanfaat bagi teman-teman komunitas atau audiens untuk menyimpan minuman. Tentunya *Tumbler* ini akan menggunakan karya dari komunitas *Lettering Time* sebagai desain dari *Tumbler* ini.

Keempat, *Totebag* atau tas jinjing ini merupakan merchandise yang dapat berfungsi sebagai wadah untuk membawa berbagai macam peralatan berkarya baik tempat pensil, buku, kertas, dan lain-lainnya. Tentunya dengan menggunakan desain



dari karya Lettering dari Komunitas Lettering Time. Terakhir, Poster berguna untuk mendukung promosi dari film dokumenter ini. Akan ada versi poster cetak yang akan dipajang di tempat dan poster digital sebagai konten media sosial Instagram dan Youtube (@letteringtime\_\_).

### KESIMPULAN

Komunitas Lettering Time, yang didirikan pada tahun 2023 dan berlokasi di Surabaya, merupakan inisiatif di bawah Yayasan *Better Youth Foundation* yang berfokus pada pengembangan seni *lettering* dan kaligrafi di kalangan pemuda. Sebagai sebuah komunitas yang relatif baru, *Lettering Time* menawarkan ruang bagi individu untuk tidak hanya mengasah keterampilan artistik mereka tetapi juga untuk berkomunikasi dan menyalurkan ekspresi diri, terutama di tengah tantangan emosional seperti *quarter life crisis*.

Kegiatan utama dari komunitas ini melibatkan sesi rutin seperti pertemuan "*Lettering Time*" yang menyediakan platform untuk belajar bersama, berbagi pengetahuan, dan berdiskusi tentang seni *lettering* dan kaligrafi. Komunitas ini juga memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, untuk mendokumentasikan aktivitas mereka dengan tujuan menarik perhatian dan partisipasi dari khalayak umum. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah fluktuasi jumlah peserta yang dapat mempengaruhi kontinuitas dan keberhasilan kegiatan.

Untuk meningkatkan konsistensi partisipasi dan memperluas jangkauan audiens, disarankan agar komunitas ini mengadopsi alternatif media dokumentasi yang lebih menarik dan berdampak. Pembuatan film dokumenter diusulkan sebagai solusi strategis. Film dokumenter ini, yang akan diproduksi menggunakan *Adobe Premiere Pro* dan dipublikasikan di platform *YouTube*, diinginkan dapat memberikan gambaran yang lebih detail dan menarik tentang komunitas *Lettering Time*.

Dengan menampilkan kisah-kisah inspiratif dan unik dari anggota komunitas serta kegiatan mereka, film ini bertujuan untuk memperkuat brand awareness, membangun citra positif, dan menarik lebih banyak pemuda untuk bergabung. Adanya film dokumenter ini, *Lettering Time* diharapkan dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai mereka, serta membangun profil yang lebih dikenal di kalangan pemuda dan komunitas seni secara lebih luas.



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Aaker, & David. 2018, Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, & Buchari 2020. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABETA,CV.
- Andreas, & Dhimas 2013, Cara Merancang Story Board Untuk Animasi Keren. Yogyakarta: Taka.
- Arikunto 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asep ST, & Sujana 2005, Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Basuki, & Adinda, et al. 2022, Temu Kembali Informasi terhadap Sinopsis Film menggunakan Metode BM25F. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya. Vol 6, No 3, hh 1239-1246.
- Bonneel, & Nicolas 2013, *Example-Based Video Color Grading. Journals ACM Transactions on Graphics*, Harvard University, Article no.39.
- Conklin, & Tiffany Renée 2012, *Street Art, Ideology, and Public Space*. Porland: Portland State University Press.
- Durianto, et al. 2017. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fachruddin, & Andi 2012, “Dasar-Dasar Produksi Televisi”, Jakarta: Kencana.
- Haris, & Andi, et al. 2019, Mengenal Gerakan Sosial dalam Perspektif Ilmu Sosial. Hasanuddin Journal of Sociology. Universitas Hasanuddin. Sulawesi Selatan. Vol 1, No 1, hh 15-24.
- Kabelen, & Nicholaus 2020, Perkembangan Videography Dari Ilmu Hingga Menjadi Sebuah Profesi. Vol 4, No 2, hh 79-86.
- Marchus, Valeria A. & Nathalia Perdhani 2022, Upaya Peningkatan Brand Awareness Pt. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui Marketing Public Relations. Jakarta Selatan: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Vol 1, No 1, hh 1-69.
- Nichols, & Bill 2001, “*Dictionary of Film Terms*”, New York: An Imprint of Simon & Schuster Mac-millan. Malang: Institut Teknologi dan Bisnis Asia.
- Ramadhani & Ivo. 2018, Perancangan Typeface Delivo Melalui Motif Itik Sekawan Melayu Deli. Institut Seni Indonesia Padangpanjang. Tesis.
- Rosaliza, & Mita et al. 2023, Field Work: Etnografi Dan Etnografi Digital. Jurnal Ilmu Budaya, Universitas Riau, Universitas Indonesia. Vol 20, No 1, hh 74-75.
- Seppanen, & Oona 2017, *Affecting The Mood Of A Video With Colour Grading In Da Vinci Resolve*. Tampere: Program Studi Media, Interactive Media, Tampere University of Applied Sciences.

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

### **Website**

Adri, & Muhammad 2007, Pemanfaatan internet sebagai sumber pembelajaran  
[www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com). Diakses 25 September 2024.  
Reitz, & Joan M. 2012, Online dictionary for library and information science.  
<http://www.abc-clio.com/ODLIS/>. Diakses 25 September 2024