

Perancangan Company Profile Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam

Siti Aisyatur Ramadhany¹, Anin Ditto²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

² Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

¹sitiaisyaturramadhany0812@gmail.com ²anin.printmaking.ditto@gmail.com

Abstrak

Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam merupakan sebuah yayasan independen yang memiliki tujuan untuk menjaga dan mengembangkan seni kaligrafi Islam, khususnya di Kota Padang. Kaligrafi merupakan seni menulis indah ayat Al-Qur'an ini bukan sekedar sebuah tulisan, tapi juga merupakan wujud dari nilai spiritual dan keindahan mendalam yang dimiliki agama Islam. Meskipun Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam ini aktif dalam pendidikan, memberikan layanan kaligrafi untuk masjid, membuat lukisan kaligrafi yang memukau, serta menjual alat-alat kaligrafi, namun nama dari Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam ini belum terlalu dikenal di dunia maya. Perancangan ini dimaksudkan untuk membuat video *company profile* yang dapat memperkuat citranya, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik minat mitra dan peserta didik baru dengan menggunakan strategi komunikasi visual yang terencana. Metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung, wawancara, penyebaran kuisioner, studi literatur, dan juga dengan dokumentasi yang dianalisis dengan metode SWOT dan AISAS. Hasil dari perancangan ini yaitu sebuah video profil dengan durasi 2 menit 28 detik, ditambah dengan bauran media lainnya seperti : postingan instagram, buku profil, poster, *banner*, *t-shirt*, *art bag*, *lanyard*, *id card* dan *merchandise*. Dari hasil perancangan ini menunjukkan bahwa video dengan visual dan narasi yang kuat dapat memperkuat pemahaman pada daya tarik pada citra Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam. Perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi panduan pada pengembangan media informasi dan promosi bagi lembaga terkait pada bidang kebudayaan.

Kata Kunci: *Company Profile*, Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, Kaligrafi Al-Qur'an,

PENDAHULUAN

Seni kaligrafi Al-Qur'an bukan sekadar bentuk seni visual, melainkan juga simbol dari kekuatan spiritual yang mendalam dalam tradisi Islam. Di antara berbagai jenis seni dalam Islam, kaligrafi dianggap paling tinggi karena mengandung nilai-nilai religius yang terpatut dalam setiap ayat yang ditulis. Kaligrafi tidak hanya menyuguhkan keindahan, tetapi juga mengundang penikmatnya untuk merenungkan makna spiritual yang ada di dalamnya. Tradisi ini terus berkembang seiring waktu dan menjadi sarana penting untuk pendidikan keislaman serta pelestarian budaya.

Kaligrafi sendiri yaitu seni menulis huruf Arab dengan indah yang isinya mengenai ayat-ayat Al-qur'an atau Al-Hadits (Didin Sirojuddin, 2006:3). Kaligrafi bukan hanya sekadar seni, tetapi juga cara untuk merefleksikan dan memuliakan keindahan Al-Qur'an. Huruf-huruf yang ditulis dalam gaya tertentu membawa pesan spiritual dan menyampaikan nilai-nilai estetika tinggi. Yang menggabungkan nilai religius dengan artistik sehingga tidak hanya indah dilihat, tetapi juga menyentuh secara spiritual bagi yang mengapresiasinya (Shihab, 2012).

Kaligrafi memiliki peran penting dalam budaya Islam, bukan hanya sebagai seni visual, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi spiritual yang mendalam. Sumatera Barat sebagai daerah dengan mayoritas muslim, tentu perlu untuk terus mengembangkan seni kaligrafi agar terus diminati oleh berbagai kalangan, baik sebagai hiasan maupun bentuk penghargaan terhadap Ayat Suci Al-Qur'an. Menulis kaligrafi dapat meningkatkan konsentrasi, ketenangan, mengurangi stres dan mengajarkan kesabaran karena membutuhkan ketelitian dan pengendalian emosi, selain itu juga dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan keindahan, sarana meditasi yang mendalam (Efendi, 2015).

Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam merupakan satu-satunya lembaga swasta di Kota Padang yang secara khusus fokus pada pelatihan dan pengembangan seni kaligrafi Islam. Didirikan pada tahun 2008 oleh Dr. Ade Setiawan dan Dr. Etika Vestia, lembaga ini aktif memberikan pendidikan kaligrafi kepada masyarakat dari berbagai latar belakang, memenuhi kebutuhan kaligrafi untuk masjid, memproduksi karya seni kaligrafi, dan menjual peralatan kaligrafi. Lembaga ini menjadi tempat kreatif dan spiritual bagi banyak kaligrafer muda yang ingin berkarir di bidang seni kaligrafi secara profesional.

Walaupun kontribusinya di dunia seni Islam sudah cukup signifikan, keberadaan Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam di dunia digital belum mencapai potensi penuhnya. Kurangnya presentasi visual yang profesional di media sosial menjadi salah satu kendala dalam memperluas jangkauan audiens dan menarik minat peserta baru. Dari hasil observasi dan wawancara, terungkap bahwa media sosial lembaga ini belum menyajikan konten yang informatif, inspiratif, dan sesuai dengan nilai-nilai estetika serta profesionalisme yang diusung.

Perkembangan teknologi dan budaya digital telah mengubah cara masyarakat menerima informasi. Cerita visual dan konten audiovisual menjadi media yang lebih diminati dalam menyampaikan pesan yang kuat dan mudah dimengerti. Dalam konteks ini, *video company profile* muncul sebagai alternatif yang strategis dan efektif untuk membangun citra lembaga, menyampaikan informasi secara naratif, serta menampilkan keunggulan layanan dan produk yang ditawarkan.

Company profile sendiri merupakan media yang dirancang untuk menyampaikan informasi terstruktur mengenai latar belakang perusahaan visi dan misinya, serta produk atau layanan yang ditawarkan, hingga memuat pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan. Yang bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan di mata publik dan *stakeholder* (Hasanah, 2016). Sedangkan menurut Purnama (2019), *company profile* adalah dokumen singkat yang berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan secara efektif yang dirancang agar mudah dipahami oleh audiens yang beragam, dengan tujuan untuk menonjolkan nilai inti perusahaan serta kualitas produk atau layanan yang disediakan dengan mencerminkan citra positif yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Company Profile dalam format video dianggap lebih menarik dan dinamis dibandingkan format media cetak atau teks statis. Dengan perpaduan rekaman sinematik, grafik bergerak, narasi suara, serta elemen visual lainnya, video dapat memberikan pengalaman lengkap bagi penonton. Dalam tahap perancangan, pendekatan komunikasi visual dirancang untuk merefleksikan nilai-nilai islami, profesionalisme, dan kreativitas melalui desain audiovisual yang terstruktur.

Penelitian ini tidak hanya menjelaskan proses rancang visual, tetapi juga dilengkapi dengan pendekatan analisis strategi komunikasi. Analisis SWOT digunakan untuk menggambarkan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan lembaga, sementara model AISAS digunakan untuk memahami perilaku audiens dalam menerima dan menyebarkan informasi. Strategi ini mendukung penyusunan narasi dan visualisasi yang tepat sasaran dalam membangun citra lembaga di dunia digital.

Hasil dari perancangan ini adalah *video company profile* dengan durasi 2 menit 28 detik, yang juga dilengkapi dengan berbagai media pendukung seperti postingan instagram, buku profil, poster, *banner*, serta *merchandise*. Semua media dirancang dengan prinsip desain yang harmonis dan konsisten, mencerminkan identitas visual Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam secara keseluruhan. Proses kreatif dilakukan secara kolaboratif dan berdasarkan riset terhadap kebutuhan serta preferensi audiens.

Dengan menyediakan konten visual yang informatif, estetis, dan emosional, diharapkan perancangan ini mampu memperkuat citra lembaga, menarik lebih banyak audiens, dan menjadi acuan desain promosi berbasis budaya yang efektif. Penelitian ini bukan hanya relevan untuk Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, tetapi juga dapat menjadi sumber referensi untuk lembaga seni dan budaya lainnya dalam mengelola komunikasi visual di era digital.

METODE

Metode penelitian

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan mengeksplorasi dan merancang media komunikasi visual berupa *video company profile* yang mampu meningkatkan citra lembaga Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, kuisioner, studi pustaka, dan dokumentasi visual. Seluruh data dianalisis menggunakan model SWOT dan AISAS sebagai acuan penyusunan strategi desain.

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, meliputi proses belajar-mengajar, suasana ruang pelatihan, fasilitas, serta kegiatan rutin seperti koreksi tulisan dan pembuatan karya. Observasi juga dilakukan terhadap platform media sosial lembaga, seperti Instagram dan Facebook, untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan representasi visual yang ditampilkan.

b. Wawancara

Wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa narasumber utama, yaitu : Dr. Ade Setiawan, S.S., M.A. selaku salah satu pendiri dan pengurus dari Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam. Selain itu, wawancara juga dilakukan pada Mukhlis Ibrahim selaku salah satu pengajar, dan juga mewawancarai Maisisri Yuliana, salah satu peserta didik dari Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam serta salah satu peserta berbagai event Kaligrafi Al-Qur'an salah satunya pada Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) dalam berbagai Tingkat.

c. Kuisioner

Kuisioner disebarkan melalui Google *form* kepada 62 responden yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum di Kota Padang dan sekitarnya.

d. Studi Pustaka

Penulis merujuk pada berbagai literatur tentang *company profile*, strategi komunikasi visual, seni kaligrafi, serta media promosi digital. Referensi utama di antaranya: Kusnadi (2018) tentang desain grafis, dan Zulkarnain (2021) tentang komunikasi korporat digital.

e. Dokumentasi

Dokumentasi yang dikumpulkan berupa foto kegiatan, statistik layanan kaligrafi masjid, data penjualan toko, dan rekaman video latihan. Dokumentasi digunakan sebagai sumber visual untuk produksi media, sekaligus sebagai bukti pendukung dalam perancangan visual.

Metode Analisis Data

Dalam merancang strategi komunikasi visual yang efektif untuk company profile Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, digunakan dua pendekatan analisis utama: analisis SWOT untuk memetakan posisi internal dan eksternal lembaga, serta model AISAS untuk memahami perilaku audiens dalam konteks promosi digital. Keduanya membantu merumuskan strategi kreatif yang kontekstual dan berbasis kebutuhan audiens.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan memetakan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam dari perspektif komunikasi visual.

b. Analisis AISAS

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dikembangkan untuk mengidentifikasi proses perilaku konsumen modern, terutama di lingkungan digital. Model ini digunakan untuk menyusun alur naratif dan strategi penyebaran video *company profile*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

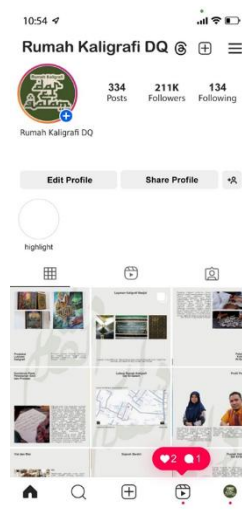
a. Video Company Profile



Gambar 1. Hasil Video *Company Profile*

Video *company profile* ini dibuat berfokus pada penyampaian informasi mengenai Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, termasuk sejarah, visi dan misi, serta layanan yang ditawarkan. Video ini mengadirkan informasi melalui *voice over* yang diiringi dengan BGM (*background music*) dan SFX (*sound effect*) untuk membangun suasana yang sesuai dan mendukung pesan dalam video. Video ini dirancang dengan durasi 2 menit 28 detik untuk mengurangi kebosanan audiens saat menonton dan menerima informasi. Selain itu, video ini menghadirkan *footage* yang menggambarkan kehangatan dan kenyamanan lokasi hingga suasana belajar kaligrafi Al-Qur'an, namun tetap serius dan kompetitif dalam pertumbuhan dan perkembangan masing peserta didiknya.

b. Postingan Instagram



Gambar 2. Hasil Postingan Instagram

Desain postingan instagram dari Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam menampilkan konsistensi visual dengan *background* putih dengan tipografi yang menampilkan informasi dan beberapa foto terkait Rumah Kaligrafi ini. Postingan ini dapat menunjukkan potensi interaksi audiens dengan Rumah Kaligrafi yang baik melalui jumlah suka dan komentar yang ditampilkan.

c. Buku Profile

Gambar 3. Hasil Buku *Profile*

Buku *profile* ini dirancang dengan ukuran A5 yang berfokus pada penyampaian informasi secara yang disusun agar tetap dapat menarik minat calon klien dan mitra dengan kesan yang lebih personal. Dengan total 30 halaman yang dilengkapi dengan beberapa foto karya dan dokumentasi kegiatan dari Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam. Didukung dengan desain visual dengan penggunaan warna, *layout* dan tipografi Alhambra untuk menghadirkan kesan kaligrafi al-Qur'an melalui jenis tulisan kaligrafi kufi.

d. **Poster**



Gambar 4. Hasil Poster

Poster ini dirancang dengan ukuran A2 dengan 3 desain poster, yang mana poster ini berisi tentang Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam, bukti perjalanan Rumah Kaligrafi yang berdedikasi dalam pelestarian dan pengembangan seni kaligrafi Islam, dan juga berisi tentang program dan layanan yang ditawarkan oleh Rumah Kaligrafi ini kepada audiens. Poster ini dilengkapi dengan *QR Code* yang mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi halaman media sosial yang dapat diakses secara langsung.

e. **Banner**



Gambar 5. Hasil Banner

Banner ini menampilkan informasi tentang Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam yang dilengkapi dengan *QR Code* dan beberapa foto dengan tujuan agar menarik minat audiens, serta menggunakan tipografi Alhambra dan Mukadimah untuk menghadirkan kesan Kaligrafi yang kuat dan menarik.

KESIMPULAN

Penelitian dan perancangan *company profile* berbasis video untuk Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam telah menunjukkan keberhasilan penggunaan media audio visual dalam memperkuat citra institusi tersebut. Dengan melakukan analisis SWOT, ditemukan bahwa keunikan sebagai satu-satunya rumah kaligrafi *independent* di Padang serta prestasi yang diraih oleh peserta dan pengajarnya menjadi sumber kekuatan, sedangkan kekurangan berupa rendahnya eksposur digital diatasi melalui desain visual yang menarik dan informatif. Model AISAS memastikan bahwa alur konten video dimulai dari menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong pencarian lebih lanjut, hingga mengajak untuk bertindak dan berbagi ulang berjalan dengan cara yang sistematis. Hasil dari video berdurasi 2 menit 28 detik ini berhasil menciptakan kesadaran baru dengan kombinasi *footage*, *motion grafis*, narasi, *voice over*, *subtitle*, dan *color grading* menghasilkan pengalaman menonton yang penuh emosi sekaligus informatif. Campuran media pendukung seperti : postingan instagram, buku profil, poster, *banner*, *t-shirt*, *art bag lanyard*, *id card* dan *merchandise* dapat memperkuat konsistensi identitas visual pada berbagai titik interaksi audiens.

Perancangan ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pendidikan dan pelestarian budaya Islam melalui komunikasi visual. Disarankan agar Rumah Kaligrafi Dar El-Qalam terus mengoptimalkan distribusi video di platform digital, memantau metrik keterlibatan, dan mengembangkan konten tambahan (seperti tutorial kaligrafi atau dokumenter singkat) untuk menjaga relevansi dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Secara umum, model perancangan ini dapat menjadi referensi bagi lembaga seni dan budaya lainnya dalam mengembangkan strategi visual di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Sirojuddin AR. Nuansa Kaligrafi Islam. Jakarta : Studio Lemka, 2006.
- Efendi, Rudi. 2015. Psikologi dalam Kaligrafi Islam: Seni, Konsentrasi, dan Relaksasi. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hasanah, R. (2016). Strategi Branding Perusahaan Modern. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnadi. (2018). Dasar Desain Grafis. Tasikmalaya: Edu Publisher.
- Purnama, H. (2019). Desain Company Profile dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Shihab, M. Quraish. 2012. Menyingkap Tabir Ilahi: Makna, Pesan dan Inspirasi Al-Quran. Jakarta: Lentera Hati.
- Zulkarnain, F. (2021). Komunikasi Perusahaan di Era Digital. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.