

## VISUAL IDENTITY MENARA GENTALA ARASY DI KOTA JAMBI

Ardi Chandra<sup>1</sup>, Zubaidah<sup>2</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual

FBS Universitas Negeri Padang

Email: [ardichandra.new@gmail.com](mailto:ardichandra.new@gmail.com)

Submitted: 2021-06-16

Accepted: 2021-06-23

Published: 2021-06-29

DOI: 10.24036/dekave.v17i1.xxxx

### ABSTRAK

Gentala Arasy Tower is an Islamic architecture that implies the development of Islam in Jambi Province and is known as an icon or marker of the capital. However, behind the existence of this tower does not yet have a Visual Identity or Logo. The advantage of this tower is as a religious cultural attraction as well as there is a museum and theater underneath. Based on the information provided, the purpose of the design is to create a new brand image to local and non-local communities and increase the brand awareness of the community towards the icon of this capital city. The design method used is ADDIE modification theory, which consists of five stages, specifically analysis, developing brand identity, design process, implementation, and evaluation. This method is suitable because it is easy to learn, simple, and systematic. In addition, this method is also known to have five components that are interrelated with each other and can not be set randomly thus that it can be easily understood by the audience. In the troubleshooting process, an AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) is the used to help find a solution to an existing problem. In data collection, observations, interviews, documentation, and literature are conducted. Thus, the results of Visual Identity design will be applied to the Graphic Standard Manual (GSM) as the main media and there are several other supporting media such as, motion design, poster, neon box, merchandise (t-shirts, hats, bags, keychains), stationery sets (map holders, letterheads, name cards, stamps).

**Kata kunci:** visual identity, gentala arasy tower, graphic standard manual

### Pendahuluan

Kota Jambi adalah sebuah Kota dibelahan Indonesia bertepatan Ibu Kota Provinsi Jambi. Kota ini dipisah oleh sebuah sungai bernama Batanghari serta mempunyai sebuah motto "Tanah Pilih Pesako Betuah" kemudian mempunyai konsep bahwa Kota Jambi sebagai sentra pemerintahan kota sekaligus sentra ekonomi, sosial, serta kebudayaan. Di daerah Kota Jambi inilah terdapat sebuah objek wisata budaya religi bernama Menara Gentala Arasy yang sekaligus sebagai

icon atau penanda ibu kota. Menara Gentala Arasy selesai dibangun pada tahun 2015 dan resmi dibuka sebagai objek wisata, namun belum secara resmi diserahkan kepada pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi. Menara ini merupakan arsitektur bersejarah yang menyiratkan perkembangan islam di Jambi. Menara Gentala Arasy ini yang menyiratkan Kota Jambi menjadi sebuah sentra Pendidikan islam.

Nama Gentala Arasy berakar pada dua suku kata yakni Gentala yang bermakna lonceng penyelaras serta kata Arasy yang adalah tempat tertinggi Allah. Menara Gentala Arasy dibangun menjadi kenang-kenangan untuk turis yang berkunjung ke Kota Jambi. Menara Gentala Arasy ini memiliki salah satu bagian yang tidak kalah penting yaitu museum, museum ini terletak di bagian bawah Menara Gentala Arasy. Museum ini memiliki nilai tambah yang cukup menjanjikan karena difungsikan sebagai sarana edukasi untuk pengunjung yang datang. Museum ini juga terdiri berdasarkan benda- benda koleksi, foto-foto naskah, para ulama, seni dan budaya islam, pendidikan islam, dan sejarah Menara Gentala Arasy. Dalam museum ini juga terdapat sebuah teater yang sering difungsikan sebagai sarana edukasi terhadap pengunjung yang datang untuk menyaksikan bagaimana sejarah perkembangan islam di Jambi. Dengan demikian, potensi wisata budaya yang dimiliki Kota Jambi ini cukup menjanjikan.

Berbicara mengenai wisata budaya religi erat kaitannya dengan visual identity atau logo sebagai brand image yang akan memberikan citra serta positioning yang baik terhadap audience. Dengan demikian, logo mempunyai peranan yang sangat penting dalam mendukung keeksistensian sebuah instansi atau produk.

Logo adalah brand usaha yang terdiri atas elemen seperti huruf, kata, ilustrasi, serta tanda, yang disusun menggunakan pilar-pilar tertentu. Logo dalam hakikatnya berguna untuk membawakan sebuah gambaran yang positif terhadap sebuah identitas, membicarakan sebuah pesan, informasi, tujuan serta janji sebuah brand. (Baker, 2007: 137-138).

Namun dibalik keeksistensian Menara Gentala Arasy belum memiliki visual identity atau logo sebagai brand image. Selain permasalahan diatas, Menara Gentala Arasy juga mengalami kemerosotan menurut tahun ke tahun. Hal ini diketahui dari

data observasi sebelumnya terhadap objek wisata budaya religi Menara Gentala Arasy ini.

*Table 1. Jumlah Pengunjung Menara Gentala Arasy Tahun 2015 s.d 2019*

Jenis Pengunjung	2015	2016	2017	2018	2019
TK/SD	10,823	2,823	2,284	1,408	883
SLTP	12,469	2,622	1,163	586	488
SMU/SMK	12,036	2,242	1,294	593	607
Perguruan Tinggi/Penelitian	7,037	1,288	806	268	458
Instansi	4,110	533	140	177	15
Wisatawan Asing	95	60	36	54	196
Wisatawan Nusantara	31,650	8,307	2,072	743	30
Lokal			3,279	2,986	457
Jumlah	78,227	17,875	11,074	6,815	6,791

Sumber : UPTD Museum Siginjei

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung Menara Gentala Arasy dari tahun 2015 s.d 2019 mengalami kemerosotan yang signifikan, dilihat pada tabel dari tahun 2015 jumlah pengunjung berjumlah 78,277, mengalami kemerosotan jumlah pengunjung menjadi 17,875. Lalu tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami kemerosotan menjadi 11,074, serta

tahun 2018 jumlah pengunjung Menara Gentala Arasy menjadi 6,815 dan diikuti pada tahun 2019 jumlah pengunjung menjadi 6,791.

Dengan permasalahan yang ada, maka penulis menetapkan visual identity atau logo sebagai pemecahan masalah yang ada. Logo dirancang bukan sekedar menjadi brand atau simbol usaha, tetapi mampu mengidentifikasi usaha itu sendiri dan mampu memberi rasa percaya pada waktu yang sekejap (Supriyono, 2010:101).

Asal istilah logo menurut Bahasa Yunani logos, yang mempunyai makna istilah, ide, dialog, akal budi. Sebelumnya yang lebih dikenal merupakan kata logotype, bukan logo. Pada awalnya kata logotype muncul pada tahun 1810-1840, didefinisikan menjadi: goresan nama entitas yang dirancang secara spesifik memakai teknik lettering atau jenis tulisan tertentu dan lambat laun seiring dengan adanya perkembangan zaman akhirnya orang-orang dalam waktu yang sama membuatnya sebagai semakin eksklusif serta tidak selaras satu sama lain dengan mengadaptasi huruf, menambahkan elemen grafis

kemudian banyak orang menyebutnya dengan kata logotype (Rustan, 2009:11).

Logogram merupakan sebuah lambang goresan pena yang mewakili sebuah istilah atau pesan. Sebagai contoh, nomor dan simbol matematika seperti, “1” menggantikan “satu”, “+” menggantikan “tambah” serta berperan seperti untuk mempersingkat penulisan sebuah kata, dapat dilihat pada simbol “&” guna mempersingkat “dan”, “#” guna mempersingkat “nomor”. Logogram sering dikenal sebagai ideogram (simbol yang mengidentifikasi pesan) (Rustan, 2009:12-13).

Menurut Kartika, J. D., & Wijaya, R. S., SSn, (2014: 33-34) Graphic standard manual (GSM) adalah sistem yang terdiri atas serangkaian aturan dan guidance yang dirancang spesifik untuk perusahaan dalam memudahkan pelaksanaan desain. Dengan banyaknya variasi pengaplikasian visual identity pada berbagai media, maka diperlukan sistem Graphic standard manual (GSM), dengan demikian dapat dikatakan graphic standard manual adalah serangkaian petunjuk yang mengatur seluruh hal yang terkait dalam penggunaan visual identity. Sesudahnya Graphic standard manual bisa berbentuk arsip digital dengan format PDF atau berbentuk fisik seperti buku.

Berdasarkan teori-teori yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk merancang visual identity Menara Gentala Arasy sebagai brand image yang baru terhadap masyarakat lokal maupun non lokal. Kemudian, untuk mendukung keberadaan brand objek wisata ini, penulis menggunakan graphic standard manual sebagai media yang utama, serta beberapa media pendukung terdiri atas motion design, poster, neon box, stationery sets (map holders, letterheads, name cards, stamps), serta merchandise (t- shirts, hats, totebags, keychains).

### **Metode**

Metode desain adalah alur kerja yang sistematis dan terencana yang bertujuan untuk membuat rencana desain untuk memecahkan masalah yang dihadapi saat mengembangkan ide. Dalam perancangan Visual Identity Menara Gentala Arasy di Kota Jambi, metode yang dipakai teori modifikasi ADDIE berdasarkan Dick, Carey & Carey pada bukunya yang berjudul *The Systematic Design of Instruction 7th ed* (2009). Dalam metode perancangan ini terdiri atas lima proses yang saling berkaitan, yakni analysis, developing brand identity, design process, implementation, and evaluation.

#### **3. Analysis**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perlu dilakukan riset untuk mencari data verbal maupun visual terhadap pihak Menara Gentala Arasy di Kota Jambi. Kemudian dilakukan interview dan pemeriksaan lapangan untuk melihat keunggulan apa saja yang ada serta nilai atau value apa yang terkandung pada Menara Gentala Arasy, dan kemudian melakukan analisis target audience.

##### **a. Target Audience**

###### **1) Geographic Segmentation**

Penggolongan menurut faktor geografi, misalnya wilayah asal atau wilayah luar. Segmentasi geografi pada objek wisata Menara Gentala Arasy ini adalah masyarakat yang berasal dari Jambi atau luar Jambi.

###### **2) Demographic Segmentation**

Penggolongan dari variabel umur, gender, serta profesi. Demographic segmentation Menara Gentala Arasy, yaitu :

- Umur : 5-60 tahun
- Gender : Laki-laki serta perempuan
- kepercayaan : Seluruh kepercayaan
- Pendidikan : Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi
- Jenis Pekerjaan : Pelajar, Pekerja lepas, pegawai swasta, PNS, karyawan, photographer, traveller atau visitor
- Penghasilan : Menengah kebawah hingga dengan keatas.

### 3) Psychographic Segmentation

Penggolongan menurut ciri dan pola konsumen, misalnya motivasi, individualitas, tanggapan, ketertarikan, behavior and attitude. Psycographic segmentation pada obyek wisata Menara Gentala Arasy adalah memiliki gaya hidup yang sederhana hingga mewah, sifat mudah terbuka dengan alam, hobi travelling, fotografi, penikmat kuliner, penyayang, kolektor benda bersejarah, religi, ancient, seseorang yang mudah bosan, wisata edukasi, dan trend wisata.

### 3. *Developing Brand Identity*

Tahap dalam mengembangkan identitas merek merupakan tahap lanjutan dari analisis. Setelah melakukan riset dan analisis terhadap Menara Gentala Arasydi Kota Jambi, kemudian mencari tahu lebih dalam potensi apa saja yang dimilikiMenara Gentala Arasy ini sehingga dari sini dapat dijadikan tolak ukur untuk mendapatkan *verbal key* (kunci verbal) dan *visual key* (kunci visual) melaluilangkah *mind mapping* dan *brainstorming*.



Picture 1. Mind Mapping



Picture 2. Brainstorming

### 3. Design Process

Proses desain adalah rencana untuk mengembangkan langkah-langkah dalam bentuk visual. Setelah menemukan ide konsep perancangan dan mendapatkan verbal key (kunci verbal), verbal key yang didapat adalah konfigurasi huruf “S”, yaitu syukur. Kemudian, untuk tahap selanjutnya adalah desain, yang mana tahap perancangan sketsa kasar visual identity ini dilakukan. Dalam tahap ini, dilakukan alternatif sketsa visual identity berdasarkan verbal key sebanyak 50 alternatif desain untuk logogram dan 4 alternatif desain untuk logotype.



Picture 3. Logogram



Picture 4. Logotype

### 3. Implementation

Pada tahap ini proses penerapan konsep desain visual identity dalam media utama dan pendukung untuk memperkuat keberadaan brand Menara Gentala Arasy di Kota Jambi. Kemudian, membuat layout kasar pada media utama dan media pendukung.

### 3. Evaluation

Proses penilaian ini terbagi atas dua bagian yakni formative dan summative. Penilaian formative dilakukan pada setiap termin proses ADDIE. Evaluasi ringkasan mencakup pengujian produk terkait di bidang tertentu dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mendapatkan feedback.

Salah satu evaluasi summative yaitu adanya uji kelayakan. Uji kelayakan perancangan visual identity Menara Gentala Arasy di Kota Jambi ini merupakan upaya untuk memvalidasi apakah desain yang dibuat telah sesuai atau tidak. Dalam hal ini, penulis membaginya menjadi beberapa bagian, diantaranya uji kelayakan desainer sebanyak 3 orang, uji kelayakan Menara Gentala Arasy sebanyak 2 orang, dan uji kelayakan visitor atau pengunjung sebanyak 2 orang.

Berdasarkan hasil uji kelayakan sebelumnya, penulis melakukan beberapa perbaikan dengan kritik dan saran yang diberikan oleh 3 validator desainer. Kemudian, penulis melakukan beberapa perbaikan seperti layout Graphic Standard Manual, grid & Scale system, logotype serta tagline. Dengan demikian, tabel diatas merupakan hasil uji kelayakan final yang dapat disimpulkan dari 3 validator yang terlibat.



## Hasil dan Pembahasan

### 1. Media Utama

Perancangan media utama ini adalah Graphic Standard Manual (GSM). Graphic standard manual ini terdiri atas petunjuk manual meliputi proses perancangan, konsep serta pengaplikasian visual identity itu sendiri. Hal ini tentunya bertujuan supaya audience lebih mudah mengerti serta mengamati secara fisik atau langsung mengenai visual identity ini, hal ini juga dimaksudkan untuk memudahkan pengunjung karena Graphic Standard Manual ini sistematis dan bisa diletakkan di ruang museum atau tamu. Graphic Standard Manual ini dibuat dengan ukuran A4 (21X29,7cm).

### 2. Media Pendukung

#### a. Motion Design

Motion design mempunyai daya tarik tersendiri kepada target audience, video yang dikemas dengan efek, sehingga ini menjadi nilai khusus. Dan media ini dapat dijadikan rangka promosi disaat launching merek atau produk karena dapat dipasarkan dalam lingkup digital, seperti TV, iklan, social media, dan lainnya. Motion design ini dibuat dengan ukuran 1280x720px.

#### b. Poster

Poster merupakan salah satu media promosi cetak bersifat indoor maupun outdoor yang sangat mendukung dalam sebuah promosi, hal ini dapat menarik perhatian target audience. Poster ini berfungsi sebagai pemberi informasi tentang keberadaan brand terbaru Menara Gentala Arasy di Kota Jambi. Poster yang dibuat berukuran 40x60cm.

#### c. Neon Box

Neon Box merupakan salah satu media yang sangat efektif serta unik dalam mengambil perhatian target audience, karena bentuknya yang mewah serta elegance, sehingga menampilkan kesan yang berbeda dari media lainnya belum lagi efek cahaya yang dihasilkan, semakin membuat perhatian tertuju pada satu titik. Biasanya media ini dapat diletakkan di

outdoor maupun indoor dan sangat cocok untuk target khalayak ramai maupun individu. Dalam hal ini Neon Box yang dibuat berukuran 50x20cm.

d. T-shirt

T-shirt merupakan media pendukung dalam rangka launching merek serta dapat dijadikan sebagai hadiah merchandise pada event atau acara yang diadakan. T-shirt yang dibuat berukuran all size.

e. Hat

Hat atau topi adalah salah satu media pendukung kekinian yang dapat dijadikan sebagai pelindung kepala serta praktis untuk dibawa serta awet, hal ini juga dapat digunakan sebagai merchandise dalam launching merek. Topi yang dibuat berukuran all size.

f. Totebag

Totebag merupakan media promosi yang unik dan estetik, karena kekinian serta digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa, selain itu dapat digunakan untuk membawa barang-barang pribadi untuk dimasukkan ke dalam totebag ini. Totebag yang dibuat berukuran 30x40cm.

g. Keychain

Keychain atau gantungan kunci merupakan salah satu merchandise yang paling banyak digemari, karena bentuknya yang menarik, dapat dibawa kemana saja dan dapat digunakan sebagai hadiah pada event atau acara yang digelar. Gantungan kunci yang dibuat memiliki tiga alternatif, hal ini bertujuan agar tidak merasa bosan, adapun ukurannya adalah 6x1.5cm, 6x2cm, dan 4x4cm.

h. Map Holder

Map holder adalah salah satu media pendukung stationery set yang biasa digunakan untuk pemegang map atau dokumen, fungsinya sebagai pelindung dokumen atau surat dari sebuah instansi atau company. Selain itu, ini biasanya sering digunakan untuk kebutuhan seminar, event, workshop, launching produk bahkan reward. Map holder yang dipakai berukuran A4 (21x29,7cm).

i. Letterhead

Letterhead atau kop surat adalah media penunjang administrasi yang dibuat untuk keperluan surat menyurat antar instansi atau company, oleh karena itu keberadaan kop surat ini sangat penting. Letterhead yang dipakai berukuran A4 (21X29,7cm).

j. Name Card

Name card salah satu media stationery set yang mempunyai fungsi untuk informasi identitas berupa kartu nama, kartu nama ini dapat dibawa kemana saja sebagai identitas seseorang yang bekerja di pihak instansi atau company tersebut. Name card ini dibuat dengan ukuran 9x5,5cm.

k. Stamp

Stamp atau dikenal stempel adalah salah satu peralatan kearsipan yang mempunyai peranan sangat penting, karena keterkaitannya dengan penggunaan untuk mendukung keberadaan instansi atau company tersebut. Selain itu, stamp juga menyangkut dengan pengesahan, penguat, serta pertanggung jawaban. Stamp yang dibuat berukuran 5x1,3cm.

3. Final Visual Identity

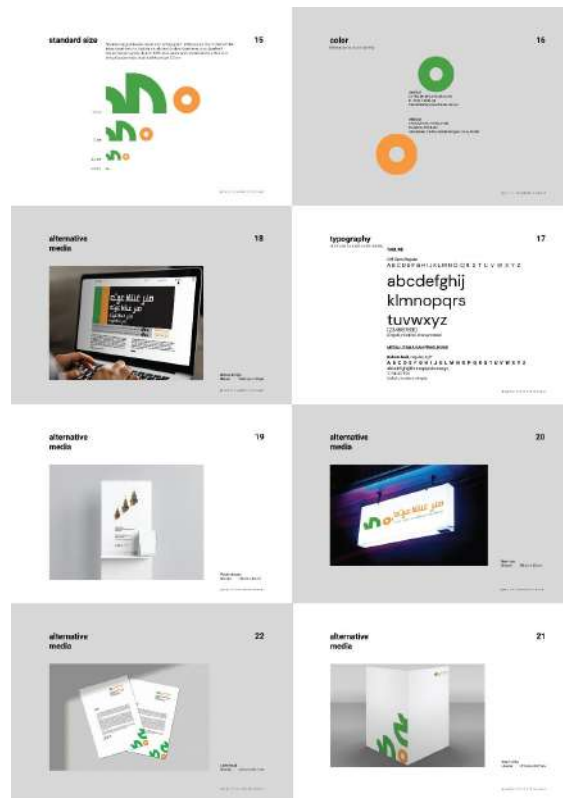


Picture 5. Final Visual Identity

4. Final Design

a. Graphic Standard Manual (GSM)





Picture 6. Graphic Standard Manual Final

b. Motion Design



Picture 7. Motion Design Final

Perancang memilih motion design sebagai media pendukung karena mempunyai daya tarik atau interest tersendiri terhadap target audience yang melihatnya serta memiliki value yang lebih tinggi daripada media lainnya. Motion design hadir dengan tujuan, memanggil perhatian dengan gerakan yang menarik, keterlibatan dengan bahkan halus gerakan dapat memberikan eye catching pada yang melihatnya.

Konsep perancangan *motion design* ini menggunakan prinsip irama repitisi yang hanya menggunakan *effect* berulang-ulang untuk mendapatkancesuatu yang berbeda serta menciptakan gerak yang dinamis atau *smooth*. Terdapat beberapa *effect* gerak dalam *motion design* ini, diantaranya adalah *moving up and down* (gerak keatas dan kebawah) serta *moving right and left* (Gerakan kekanan dan kiri). Hingga akhirnya, dapat ditayangkan sebagai media promosi melalui beberapa media seperti, Video Tron, YouTube, Feeds akun Instagram, Facebook serta situs resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jambi.

c. Poster



Picture 8. Poster Final

Media pendukung poster sangat cocok untuk penggunaan baik *indoor* maupun *outdoor* dan dapat digunakan sebagai media promosi pada saat *launching* merek atau *visual identity*. Poster digunakan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi terhadap *public* atau *target audience*. Konsep perancangan poster ini menerapkan prinsip desain *balance* asimetris, terlihat dengan *layout* baik dari gambar maupun informasi. Lalu, mengaplikasikan prinsip desain *emphasis*, yang bisa dilihat dalam ukuran gambar kubah Menara Gentala Arasy sebagai *headline* utama. Sehingga kesan pertama yang akan dilihat ketika melihat poster ini adalah sebuah objek wisata budaya religi.

d. Neon Box



Picture 9. Neon Box Final

*Neon box* adalah media promosi yang cukup estetik dipakai saat *launching* merek atau *visual identity*. *Neon box* memiliki ruang ditengah yang dapat diisi menggunakan lampu neon menjadi penarik perhatian *audience*. Material yang dipakai dalam pembuatan *neon box* ini adalah akrilik putih dengan *size* 50 x 20 cm. Konsep perancangan *neon box* ini menggunakan konsep *minimalist* dengan *box* berwarna putih dan terdapat *visual identity*. Selain itu, menerapkan prinsip desain *balance* simetris, sehingga informasi yang disampaikan dapat dilihat dengan baik.

e. T-shirt



Picture 10. T-shirt Final

Layout desain yang berada pada posisi center dapat memberikan kesan sederhana. Warna t-shirt yang dapat digunakan adalah warna putih. Hal ini semakin memperlihatkan bahwasannya visual identity ini sangat formal dan tetap konsisten dalam pemakaiannya. Selain itu, t-shirt dapat digunakan oleh semua kalangan dan digemari, serta bisa digunakan sebagai souvenir untuk siapa saja pada event atau acara tertentu.

### Penutup

Konsep perancangan visual identity ini berdasarkan meaning atau experience yang ada. Semua elemen-elemen visual dirancang dengan kebutuhan dan tujuan tertentu untuk mempersuasi masyarakat baik dari Jambi maupun luar Jambi sendiri. Objek wisata budaya religi ini berusaha untuk mentransfer energi positif terhadap audience yang melihatnya hal ini terlihat dari konsep desain yang ada.

### Rujukan

- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding for Small Cities*. USA: Creative Leap Books.
- Dick, Carey & Carey. 2009. *The Systematic Design of Instruction 7<sup>th</sup> ed.* Ohio: Pearson EducationLtd, London.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. 2014. *Logo Visual Asset Development*. Jakarta: PT Elex MediaKomputindo.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: PenerbitAndi.