

**KAJIAN IKONOGRAFI DESAIN GRAFIS BERGAYA SURREALISTIK
PADA T-SHIRT MEREK WELLBORN KOLEKSI TAHUN 2017
DI BANDUNG**

Siti Hadiyanti, Naomi Haswanto, Achmad Haldani Destiarmand
Institut Teknologi Bandung
sissthadiyanti@gmail.com

ABSTRACT

Local brand is a fashion creative industry which is favored by young people. There are many local brands in Bandung City. T-shirt is one of local brand products which is related to graphic design. Concept and meaning in graphic design on T-shirt can be researched using The Iconography Theory of Erwin Panofsky. Graphic design on local brands T-shirt in Bandung City leads to simple graphic design trends, display direct branding and variation of color in T-shirts. However, one of brand, Wellborn, features graphic design with its own characteristics on the T-shirt as a creativity, that is surrealistic style graphics design on T-shirt. It is a sub category of T-shirt that can be studied through the meaning of graphic design on T-shirt. It underlies the research on graphic design of Wellborn T-shirt. The research stages are observation, interview, literature study, documentation and analysis which includes pre-iconography, iconography and iconology. The purpose of this study is to know the meaning of Wellborn T-shirt design based on The Iconography Theory of Erwin Panofsky and its association with Wellborn branding. The research method is descriptive qualitative. Objects studied are the surrealistic style graphic designs of Wellborn T-shirts 2017 collection. The samples of data are selected using purposive sampling. The result of the analysis shows that in pre-iconography, there are various objects placed in one graphic design on T-shirt. In iconography, it has a secondary meaning that there are things which are limitless, and in iconology, it has the meaning of freedom of mind/thought because it is related to freedom in imagination, infinity and a difference. They show the characteristics of the Wellborn brand.

Keywords: Iconography, Graphic Design, Surrealistic Wellborn T-shirt, Bandung.

PENDAHULUAN

Bandung memiliki banyak industri kreatif di bidang *fashion* yang berkembang dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan, sehingga Bandung dijadikan sebagai kota wisata belanja. *Fashion* (busana) semakin berkembang seiring berjalannya waktu dan *fashion* merupakan kebutuhan dalam kehidupan manusia. Beragam produk-produk *fashion* ditawarkan bagi masyarakat, seperti kemeja, *dress*, *T-shirt*, jaket, dan lain-lain.

Produk *fashion* semakin diminati oleh masyarakat karena dikemas semenarik mungkin dengan *brand* yang beragam, salah satu produk *fashion* yang dikemas secara menarik adalah produk yang terdapat di *local brand*, sehingga menarik perhatian anak muda. Munculnya berbagai merek-merek *fashion* lokal dengan desain grafis atau ilustrasi kreatif memunculkan keunikan dan memiliki karakteristik yang beragam (<https://kemenperin.go.id>).

Bandung memiliki bermacam-macam industri kreatif, seperti industri kuliner, *fashion*, sepatu dan lain-lain. Industri

fashion merupakan salah satu industri kreatif yang banyak digemari oleh masyarakat, sepertihalnya industri kreatif yang digemari oleh anak muda adalah *local brand* (merek lokal). *Local brand* digemari oleh anak muda karena memiliki produk-produk *fashion* dengan desain yang menarik dan diproduksi secara terbatas (*limited*). Desain grafis berupa gambar ilustrasi pada suatu produk *fashion*, khususnya terdapat pada *T-shirt* memiliki gambar-gambar ilustrasi yang menarik, kreatif, dan unik. Penelitian ini akan membahas tentang sebuah *local brand* di Kota Bandung.

Desain grafis pada *T-shirt local brand* di Bandung, sedang mengarah pada tren desain grafis yang *simple* (sederhana), mayoritas menampilkan nama-nama *brand*-nya dan juga menggunakan warna dasar *T-shirt* yang bermacam-macam, salah satu *brand* yaitu Wellborn juga membuat desain *T-shirt* yang mengikuti tren seperti itu, namun *brand* (merek) Wellborn memiliki suatu ciri khas desain grafis tersendiri dengan gambar yang detail yang mengarah kepada *artwork* yang unik dan menampilkan ciri khas nama *brand*-nya tidak hanya secara

langsung tapi juga secara tidak langsung atau tersirat yaitu pada desain *T-shirt* merek Wellborn bergaya surealistik yang dapat diungkap melalui pemaknaan desain grafis pada *T-shirt*. Hal tersebut mendasari penelitian pada desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn.

Penelitian ini dibatasi hanya menganalisis ikonografi desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn Bandung. Tujuan penelitian ikonografi desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn di Bandung adalah untuk mengetahui pemaknaan desain *T-shirt* merek Wellborn yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan Teori Ikonografi Erwin Panofsky.

Manfaat penelitian yaitu untuk kontribusi keilmuan dan pengetahuan teoritikal dalam mengungkap makna ikonografi desain grafis *T-shirt* merek Wellborn yang berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri.

Fokus penelitian ini untuk mengkaji pemaknaan desain grafis pada *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017 yang

berbeda dan memiliki ciri khas tersendiri. Asumsi dalam penelitian ini bahwa gaya desain *T-shirt* merek Wellborn yang berbeda dengan *local brand* lainnya dan memiliki ciri khas/karakteristik *brand* (merek) Wellborn yaitu mengangkat desain grafis bergaya surealistik.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif karena untuk mengkaji makna desain grafis *T-shirt* merek Wellborn Bandung berdasarkan Teori Ikonografi Erwin Panofsky. Objek penelitian merupakan desain-desain grafis pada *T-shirt* merek Wellborn pada tahun 2017 yang dipilih berdasarkan desain surealistik yang terdapat pada koleksi tahun 2017 dan merupakan desain-desain yang menarik dan berkaitan dengan Teori Ikonografi.

Teknik perolehan data dalam penelitian ini yaitu observasi berupa proses pengamatan pada desain grafis pada *T-shirt* Wellborn Bandung, studi literatur yaitu untuk mendapatkan teori-teori yang terdapat dalam buku-buku yang memiliki keterkaitan dengan objek yang diteliti dalam penelitian ini, dokumentasi

dalam proses penelitian dan pendokumentasian data-data yang berkaitan dengan penelitian dan wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur kepada narasumber yang terkait dengan penelitian ini yaitu *Founder Wellborn, Marketing Manager Wellborn dan Desainer Wellborn.*

Tahapan analisis yang dilakukan adalah menganalisis objek yang diteliti berdasarkan Teori Ikonografi Erwin Panofsky, yaitu pra ikonografi, ikonografi, dan ikonologi.

Objek penelitian ini adalah desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017. Kemudian setelah desain-desain *T-shirt* dikumpulkan, terdapat beragam tema *T-shirt* Wellborn, namun terdapat desain *T-shirt* yang berbeda dengan *local brand* lainnya dan secara konsisten muncul, yaitu desain grafis bergaya surealistik. Desain-desain *T-shirt* merek Wellborn yang bergaya surealistik ditemukan kemudian diklasifikasikan berdasarkan koleksi tahun 2017. Setelah itu dipilih desain-desain *T-shirt* Wellborn koleksi

tahun 2017 yang akan diteliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu merupakan *sample* yang dipilih berdasarkan tujuan tertentu. Pemilihan desain *T-shirt* berdasarkan jenis *T-shirt* yang mayoritas terdapat desain bergaya surealistik yaitu produk *T-shirt* Wellborn *Graphictes* koleksi tahun 2017.

TEORI

IKONOGRAFI ERWIN PANOFSKY

Ikonografi adalah cabang dari sejarah seni. Ikonografi digunakan untuk mengungkap makna yang terdapat pada suatu karya seni. Berikut ini adalah tabel interpretasi objek berdasarkan Teori Ikonografi Erwin Panofsky (Panofsky, 1939).

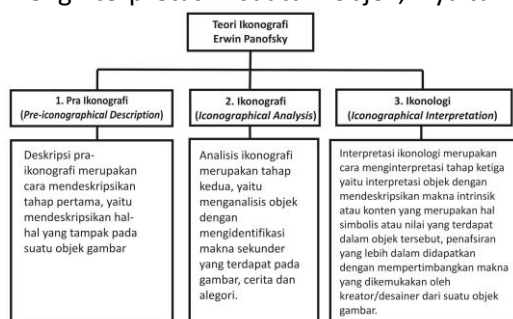
Tabel 1. Teori Teori Ikonografi Erwin Panofsky

| Objek Interpretasi | Tindakan Interpretasi | Alat Interpretasi | Prinsip Kontrol Interpretasi |
|---|---|--|---|
| I. Materi primer atau alami (A) Faktual (B) Secara ekspresif merupakan kumpulan motif seni. | Deskripsi Pra Ikonografi (dan analisis semu formal) | Pengalaman praktis (Keakraban dengan objek dan kejadian) | Sejarah dan gaya (Wawasan mengenai tata cara dalam berbagai kondisi historis, objek dan kejadian yang diekspresikan oleh bentuk). |
| II. Subjek materi sekunder atau konvensional, merupakan | Analisis Ikonografi dalam arti kata yang sempit | Pengetahuan tentang sumber pustaka (Keakraban) | Sejarah tipe (Wawasan tentang tata cara dalam berbagai |

| | | | |
|---|---|--|---|
| kumpulan gambar, cerita, dan alegori. | | dengan tema dan konsep yang spesifik) | kondisi historis, tema spesifik atau konsep yang di ekspresikan oleh objek dan kejadian) |
| III. Makna intrinsik atau konten, kumpulan dari nilai-nilai 'simbolis'. | Interpretasi Ikonologi/Penafsiran ikonografi dalam pengertian yang lebih dalam (sintesis ikonografi). | Intuisi sintetik (Keakraban dengan kecenderungan esensi pikiran manusia) | Sejarah tentang gejala atau simbol-simbol budaya secara umum (Wawasan tentang tata cara dalam berbagai kondisi historis, esensi dari pikiran manusia yang diekspresikan dengan tema dan konsep yang spesifik) |

pada tahap pra-ikonografi ini. Hal-hal yang tampak tersebut dapat merupakan hal yang diketahui dan akrab berdasarkan pengalaman praktis. Seperti halnya banyak orang yang mengetahui bentuk, perilaku manusia, hewan, tumbuhan, dan ekspresi wajah seseorang. Apabila terdapat hal-hal yang tidak diketahui dalam sebuah objek, maka dapat menambahkan pengalaman praktis melalui sumber pustaka. Untuk mengidentifikasi berdasarkan pengalaman praktis yaitu dengan cara melihat hal-hal yang tampak dalam suatu objek yang diteliti kita dapat membaca bermacam-macam hal yang dapat kita lihat sesuai dengan cara di mana objek dan kejadian diungkapkan oleh bentuk-bentuk dalam berbagai kondisi historis, dengan begitu maka telah melakukan suatu pengendalian prinsip yang disebut dengan sejarah gaya/*history of style*.

Dari Teori Ikonografi Erwin Panofsky di atas terdiri dari tiga tahapan untuk menginterpretasi suatu objek, yaitu:



Gambar 1. Dimodifikasi Menjadi Bagan dari Teori Ikonografi Erwin Panofsky
Sumber: Panofsky, 1939

Pra Ikonografi (*pre-iconographical description*) merupakan tahap pertama dalam menginterpretasi makna adalah mendeskripsikan hal-hal yang tampak pada suatu objek yang disebut dengan tahapan deskripsi. Hal-hal yang tampak pada suatu objek dapat dideskripsikan

Ikonografi (*Iconographical Analysis*) merupakan tahap kedua dalam menginterpretasi makna adalah menganalisis objek yang diteliti dengan mengidentifikasi makna sekunder yang terdapat pada suatu gambar, cerita, dan alegori.

Dalam menganalisis suatu objek dapat dikorelasikan dengan pengetahuan yang didapatkan dari sumber pustaka sehingga dapat memperdalam proses analisis dan juga mengetahui tentang tema dan konsep dari objek yang diteliti.

Ikonologi (*Iconographical Interpretation*) merupakan tahap ketiga yaitu interpretasi ikonologi dalam pengertian yang lebih dalam dengan mendeskripsikan makna intrinsik yang terdapat dalam suatu objek atau konten yang merupakan hal simbolis atau nilai. Interpretasi makna atau isi instrinsik, memiliki kaitan dengan nilai 'simbolis'. Interpretasi di dapatkan dari pikiran manusia yang kemudian diekspresikan melalui tema dan konsep yang terdapat dalam suatu objek.

Penelitian ini berkaitan dengan pemaknaan yang terdapat dalam Desain *T-shirt* merek Wellborn bergaya surealistik, maka dari itu dapat diteliti dengan menggunakan Teori Ikonografi Panofsky, berikut ini merupakan tahapannya:

Pertama adalah deskripsi pra-ikonografi dengan mendeskripsikan hal-hal yang tampak dalam desain grafis pada *T-shirt* merek Wellborn bergaya surealistik. Kedua adalah tahap ikonografi dengan melakukan identifikasi makna sekunder dalam desain grafis pada *T-shirt* Wellborn bergaya surealistik. Identifikasi makna sekunder yang terdapat pada hal-hal yang tampak pada tahap pertama. Proses identifikasi makna sekunder dapat dikaitkan dengan sumber pustaka untuk memperdalam analisis. Ketiga adalah tahap ikonologi yaitu dengan mendeskripsikan makna intrinsik yang terdapat dalam desain grafis pada *T-shirt* Wellborn bergaya surealistik atau konten yang merupakan hal simbolis atau nilai. Untuk memperdalam proses penafsiran, maka dapat dikaitkan dengan pemaparan makna berdasarkan desainer *T-shirt* Wellborn. Sehingga dapat mengetahui tema dan konsep dari desain *T-shirt* Wellborn secara spesifik.

SUREALISME

Surealisme berawal dari sebuah pergerakan sastra. Kata *surrealist* pertama kali muncul pada tahun 1917,

kata tersebut dikatakan oleh Guillaume Apollinaire yang merupakan penulis Perancis. Kata *surrealist* tersebut memiliki keterkaitan dengan sebuah drama surealis yang dibuat oleh Guillaume Apollinaire. Drama tersebut berjudul *Les Mamelles de Tirésias* (Waldberg, 1965).

Gaya Surealisme merupakan aliran lukisan yang menyerupai bentuk-bentuk yang terdapat dalam mimpi. Pelukis surealisme mengabaikan keseluruhan bentuk objek yang dibuatnya lalu diolah kembali menjadi bentuk yang dapat menimbulkan sensasi tertentu. Pada pertengahan tahun 1920-an merupakan awal mula gerakan Surealisme yang menjadi sebuah gerakan budaya. Surealisme merupakan seni yang dikenal karena mempunyai unsur kejutan, objek yang tak terduga ditempatkan berdekatan satu sama lain (Kusrianto & Arini, 2011).

Manifesto Surealisme Breton muncul pada tahun 1924, berikut ini adalah Manifesto tersebut, “surealisme merupakan otomatisme psikis murni yang memiliki maksud untuk diungkapkan baik secara verbal ataupun

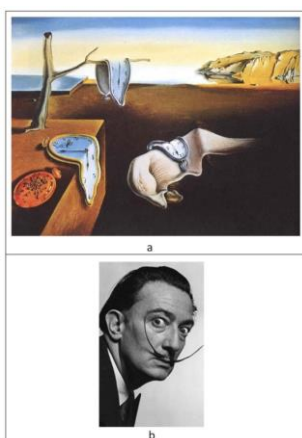
tulisan, merupakan fungsi pikiran yang sebenarnya. Pemikiran mendiktekan dengan tidak adanya kendali yang diberikan oleh akal. Surealisme didasarkan pada suatu kepercayaan terhadap realitas superior, dalam kemahakuasaan mimpi, dan permainan pikiran.” (Arnason & Mansfield, 2013).

Breton memahami surealis sebagai sebuah pergerakan yang memecahkan suatu pertentangan tentang mimpi dan kenyataan. Pada tahun 1930, Breton mengeluarkan manifesto kedua yaitu “Ada titik tertentu dari pikiran dimana kehidupan dan kematian, yang nyata dan imajiner, masa lalu dan masa depan, yang komunikatif dan tidak komunikatif, tinggi dan rendah berhenti dianggap sebagai kontradiksi.”

Dalam Manifesto tersebut terdapat semangat dan keraguan, harapan dari banyaknya pemuda dari kelompok *Littérature*, kemudian mereka datang untuk bergabung ke dalam sebuah gerakan (*movement*) dan untuk memperkaya jajaran *La Révolution Surrealiste*. Imajinasi, mimpi, menyerah pada kekuatan gelap yang muncul dari

alam bawah sadar (*unconscious*) dan lainnya yang menuju kepada hal yang luar biasa bertentangan, disukai, untuk semua yang muncul dari kebutuhan, dari urutan logis, dari akal.

Salvador Dali adalah seniman surealisme yang lahir pada tahun 1904 di Figueras dekat Barcelona pada tahun 1904. Salvador dali memperlihatkan surealisme pada karya dan juga pada ucapannya, tindakannya, dan pada penampilannya yaitu pada kumisnya, dan kejeniusannya untuk publisitas, sehingga kata surealisme menjadi suatu kata yang umum dalam semua bahasa yaitu sebuah karya seni yang tidak masuk akal.



Gambar 2. a. Lukisan Salvador Dali "Presistance de la memoire" (*The Persistence of Memory*), b. Salvador Dali

Sumber:

(a)<https://www.dalipaintings.com/persistence-of-memory.jsp>,

(b)<http://www.theartstory.org/artist-dali-salvador.htm>

Surrealistik

Surrealistik awalnya muncul dari seni lukis, yaitu karya seniman-seniman surealisme seperti Salvador Dali, Marc Chagall, Joan Miro, dan lainnya. Surrealistik merupakan suatu gambar atau foto yang berkesan seperti mimpi.

SEJARAH T-SHIRT

Fashion merupakan produk yang diminati oleh masyarakat. Salah satu produk *fashion* adalah kaus (*T-shirt*) yang digunakan sebagai pakaian kasual. Pada awal mulanya *T-shirt* digunakan pada tahun 1898 oleh militer angkatan laut pada saat perang Spanyol-Amerika sebagai pakaian dalam seragam. *T-shirt* yang dikenakan sebagai pakaian dalam berupa kaus putih polos dan berbentuk ikonik yaitu menyerupai huruf T, hal itulah yang menyebabkan penamaan *T-shirt*. Bentuk *T-shirt* mengikuti bentuk tubuh dan memiliki lengan yang pendek. *T-shirt* terbuat dari bahan katun yang

ringan dan mudah untuk dibersihkan. *T-shirt* diberikan kepada semua karyawan diadopsi oleh Angkatan Laut AS sebagai bagian dari standar seragam militer. Lalu veteran dan tentara sedang tidak bertugas mulai mengenakan *T-shirt* sebagai pakaian kasual, hal itu membuat *T-shirt* pertama kali muncul dihadapan khalayak. Pada tahun 1951 terdapat film "A Streetcar Named Desire", yang diperankan oleh aktor bernama Marlon Brando, pada film tersebut dia mengenakan *T-shirt* putih, dan semakin membuat *T-shirt* semakin populer dikenakan untuk pakaian luar. Banyak pria yang kemudian meniru gaya *fashion* Marlon Brando dalam film tersebut. *T-shirt* putih polos adalah jenis *fashion* yang fleksibel dan berkaitan dengan subkultur (The Daily Street, 2015).

Pada tahun 1955 terdapat film "Rebel Without a Cause" yang dibintangi oleh James Dean, film tersebut menggambarkan sikap anak muda dalam kehidupan. Film yang dibintangi oleh James Dean yaitu "East of Eden", "Rebel Without a Cause" (1955) dan "Giant" (yang dirilis pada tahun 1956), dia merepresentasikan pemberontakan

dalam pakaiannya yaitu dengan menggunakan jeans yang ketat, *T-shirt* dengan lengan yang di gulung dan jaket dengan ukuran yang besar. Karakter yang di mainkannya dan meninggal pada usia muda yaitu 24 tahun membuatnya menjadi tokoh bagi anak muda di dunia dan kemudian mereka meniru gaya pakaiannya. Film mempengaruhi dan menyebarkan gaya hidup dan tren *fashion* baru dalam masyarakat (Rouse, 1989).

Ketika *T-shirt* mulai dikenakan oleh banyak orang sebagai *streetwear*, maka mulai bermunculan *T-shirt* lain yang dibuat dari dasar *T-shirt* klasik bergaya simpel dan ikonik, kemudian berkembang dari segi desain, khususnya desain grafis pada *T-shirt*.

Hebdige berpendapat bahwa gaya merupakan sistem yang menandai untuk menyampaikan identitas kultural dan perbedaan kultural. Subkultur kaum muda mengkomunikasikan identitas khas mereka, Subkultur-subkultur menjadi penghubung antara kaum muda dengan perlawanan (Storey, 2009).

Perlawanan seperti penggunaan *T-shirt* yang awalnya merupakan pakaian di dalam seragam personel angkatan laut, kemudian menjadi digunakan oleh kaum muda yang merupakan simbol perlawanan.

Kaus (*T-shirt*) pada masa kini merupakan pakaian kasual sebagai busana modern yang bentuknya menyerupai huruf T yang dibentuk oleh tubuh dan umumnya memiliki lengan pendek yang biasanya terbuat dari bahan tekstil katun. Kaus (*T-shirt*) adalah jenis pakaian yang sering digunakan oleh banyak orang, kaus (*T-shirt*) bermula dengan model polos berwarna putih yang digunakan oleh angkatan laut sebagai pakaian seragam, namun seiring berjalannya waktu, kaus dibuat sedemikian rupa agar dapat terus berkembang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. *T-shirt* kini memiliki tampilan desain grafis dengan konten visual yang beragam. *T-shirt* putih polos yang digunakan oleh Marlon Brando dan James Dean memiliki makna tersendiri yaitu sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya, karena pakaian yang sebelumnya digunakan sebagai pakaian dalam (*underwear*) oleh tentara

Angkatan Laut Amerika menjadi digunakan sebagai pakaian kasual yang pada akhirnya populer dikalangan masyarakat, oleh sebab itu *T-shirt* yang kini beredar dengan disertai gambar-gambar juga di dapat memiliki makna tersendiri.

T-shirt kini digunakan sebagai pakaian kasual dan sudah menjadi suatu budaya, karena banyaknya masyarakat khususnya anak muda yang memiliki pemikiran yang sama sehingga *T-shirt* menjadi *fashion* yang membudaya di kalangan mereka sebagai suatu gaya hidup. Budaya merupakan keseluruhan gaya hidup masyarakat atau kebiasaan/adat-istiadat, sikap, dan nilai-nilai serta memiliki suatu pemahaman sama yang menyatukan mereka (Chaney, 2011).



Gambar 3. a. *T-shirt* digunakan oleh Angkatan Laut Amerika b. Poster Film “A Streetcar Named Desire” (Marlon Brando). c.

Poster Film “Rebel Without A Cause” (James Dean)

Sumber:a.<http://houseoffraser.scene7.com/image/HOF/early-1900s-t-shirt>

b.<https://bamfstyle.files.wordpress.com/2015/09/rwc3-main.jpg>,

c.<https://bamfstyle.com/2015/09/30/rebel-without-a-cause-3-windbreaker/>

Berdasarkan sejarah *T-shirt* diatas, maka seiring berjalannya waktu, *T-shirt* yang awalnya hanya putih polos, kini semakin berkembang dari segi warna dan desain grafis atau gambar yang terdapat pada *T-shirt*. Penggunaan *T-shirt* kini menjadi *fashion* (busana) *streetwear*, semakin bermunculan *brand-brand* (merek-merek) *T-shirt*.

Beberapa *brand-brand* dunia yang menjual produk *T-shirt* yang memiliki desain grafis yang ikonik, yaitu Adidas, Nike, Obey, Mishka, Comme des Garcons dan Mishka.



Gambar 4. Desain Grafis pada *T-shirt*

Sumber: a.

<https://id.pinterest.com/pin/445997169322682874/>,

b. <https://wanelo.co/p/38913205/nike-just-do-it-t-shirt-mens-t-shirt-and-womens-t-shirt>

c. <http://www.thewalkman.it>

d.<https://id.pinterest.com/pin/264797653070611881>

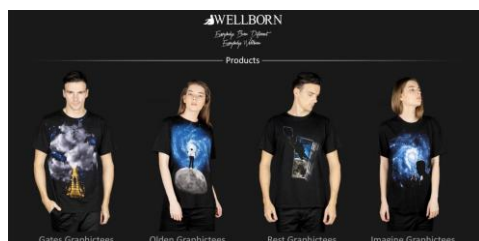
f.<https://id.pinterest.com/pin/350014202263960846/>

T-SHIRT MEREK WELLBORN

PT. WBRN Global Indonesia yang dikenal dengan Wellborn adalah *brand* lokal asal Bandung yang didirikan pada tahun 2006. Wellborn memiliki *tagline* *Everybody's Born Different, Everybody's Wellborn*. Wellborn sebagai *local brand* Bandung memproduksi beragam produk *fashion*, seperti *T-shirt*, *shirt*, *jacket*, *pants*, *bags* dan *accessories*. *T-shirt* Wellborn terdiri dari kategori *Printed T-shirt*, *Graphictees*, dan *Plain T-shirt*. *T-shirt* yang akan diteliti oleh penulis adalah *Graphictees* Wellborn koleksi tahun 2017, karena memiliki ciri khas tersendiri yaitu terdapat desain grafis bergaya surealistik. Teknik pembuatan *T-shirt* Wellborn yaitu *manual screen printing* dan banyak menggunakan cat *waterbased*, dikarenakan ramah lingkungan.

Merek (*brand*) Wellborn terinspirasi dari hal-hal sains dan mitologi, Wellborn melihat dari hubungan yang selaras diantara hal tersebut, Wellborn dapat membayangkan kaitan antara kedua hal karena mereka melihat dari sisi yang berbeda (*out of the box*). Wellborn terbuka untuk keajaiban yang ditawarkan oleh kedua dunia tersebut. Keajaiban yang bisa digunakan untuk menciptakan dunianya sendiri.

Objek penelitian ini adalah desain-desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* Wellborn yang dipilih berdasarkan desain yang mewakili koleksi desain tersebut dan desain-desain yang menarik untuk diteliti juga memiliki kaitan dengan ikonografi. Desain-desain *T-shirt* merek Wellborn memiliki beragam tema, dalam tema-tema tersebut penulis menemukan gaya visual yang memiliki ciri khas tersendiri yaitu gaya surealistik.



Gambar 5. *T-shirt* Merek Wellborn Bergaya Surealistik Koleksi Tahun 2017

Sumber:

<https://web.facebook.com/everybodyiswellborn>

KONSEP PRODUK WELLBORN BERDASARKAN BRANDING SPIRIT

Merek (*Brand*) menurut “American Marketing Association” adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual. Penetapan merek (*branding*) merupakan kekuatan merek pada suatu produk atau jasa dan menciptakan suatu perbedaan antar produk (Kotler & Keller, 2009).

Strategi *brand* yang efektif memberikan gagasan pemersatu utama sepuar semua perilaku, tindakan, dan komunikasi yang selaras. Hal tersebut dapat bekerja dengan baik antara produk dan servis dan efektif seiring berjalannya waktu (Wheeler, 2009).

Konsep produk Wellborn dilihat dari *branding spirit*, yang diharapkan spiritnya *independent*, pendekatan yang konvensional/tidak biasa untuk *fashion*

(*unconventional approach to fashion*), dan juga *urban streetwear* dengan menggabungkan karakter-karakter warna-warna *surreal*, yaitu sesuatu hal yang tidak mungkin, jadi hasilnya selalu *out of the box*, namun Wellborn tetap mengikuti tren sebagai strategi penjualannya agar bisa diterima masyarakat tetapi tetap dengan karakter Wellborn.

HASIL DAN ANALISIS

Kajian ikonografi desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn merupakan kajian makna berdasarkan Teori Ikonografi Erwin Panofsky. Desain yang akan dikaji adalah desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017. Kajian makna pada desain *T-shirt* Wellborn menggunakan tiga tahapan analisis yaitu:

1. Pra Ikonografi (*Pre- iconographical Description*)

Pra ikonografi merupakan tahap pertama yaitu mendeskripsikan hal hal yang tampak dalam desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017.

2. Ikonografi (*Iconographical Analysis*).

Ikonografi merupakan tahap kedua merupakan tahap mengidentifikasi makna sekunder dengan melihat keterkaitan antara motif sebuah desain grafis dengan tema, konsep, atau makna dalam desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017.

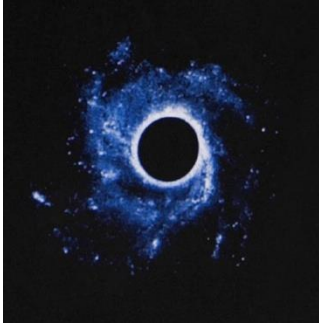
3. Ikonologi (*Iconological Interpretation*).

Ikonologi adalah tahap ketiga yaitu menginterpretasi makna yang terdapat dalam desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek Wellborn dengan mempertimbangkan pemaparan desainer *T-shirt* merek Wellborn.



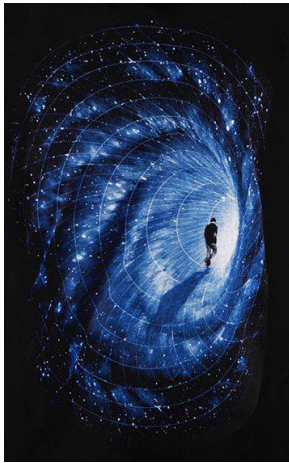
Gambar 6. Desain grafis pada *T-shirt* Wellborn Bergaya Surealistik Koleksi 2017
Sumber: www.wellborncompany.com

T-shirt Portal



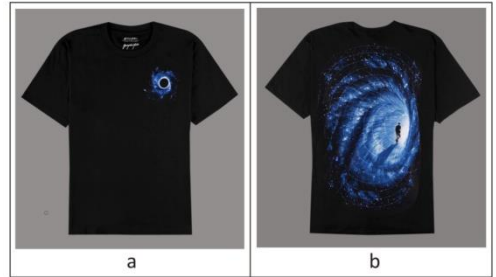
Gambar 7. *Portal* Kecil

Sumber: www.wellborncompany.com



Gambar 8. Siluet Manusia Sedang Masuk ke *Portal* Besar

Sumber: www.wellborncompany.com



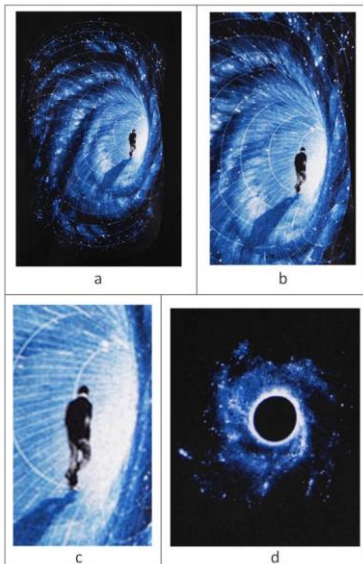
Gambar 9. a. Desain *T-shirt Portal* Tampak Depan
b. Desain *T-shirt Portal* Tampak Belakang

Sumber: www.wellborncompany.com

1. Pra Ikonografi

Pra ikonografi (*pre-iconographical description*) adalah deskripsi awal yang tampak pada desain *T-shirt Wellborn Graphictees Portal* ini. Pada bagian depan desain *T-shirt Portal* terdapat *portal* kecil yang terletak di kanan atas, memvisualisasikan ilustrasi *portal* berukuran kecil yang merupakan *black hole* berwarna hitam di bagian dalam dan dikelilingi galaksi luar angkasa berwarna putih biru dan putih. Pada bagian belakang *T-shirt* memvisualisasikan ilustrasi seorang manusia yang berupa siluet berwarna hitam, orang tersebut sedang berjalan masuk ke dalam sebuah *portal black hole* berukuran besar yang terdapat cahaya berwarna putih di dalamnya. Bagian luar *portal black hole* tersebut

berbentuk galaksi luar angkasa (*space*) melingkar berwarna biru dan putih. Pada *portal black hole* galaksi luar angkasa yang besar terdapat garis-garis melingkar yang mengikuti kedalaman galaksi luar angkasa. Sedangkan pada *portal black hole* kecil terdapat *outline* berwarna putih yang melingkar di bagianluarnya. Di dalam galaksi luar angkasa terdapat titik-titik putih yang tersebar, merupakan bintang. Latar belakang berwarna gelap, yaitu warna hitam.



Gambar 10. a-d. Dimodifikasi dari Desain *T-shirt Portal*
Sumber: www.wellborncompany.com

2. Ikonografi

Analisis ikonografi (*iconographical analysis*) adalah makna sekunder yang tampak pada desain ini yaitu siluet manusia berwarna hitam mewakili *brand* Wellborn. Siluet manusia tersebut sedang berjalan masuk kedalam *portal black hole* di galaksi luar angkasa. Galaksi luar angkasa merupakan ruang tanpa batas. Terdapat hal yang imajinatif dan tidak masuk akal karena adanya seseorang yang sedang melakukan perjalanan ke dunia lain melalui sebuah portal yang divisualisasikan dengan sebuah *portal black hole* di luar angkasa. Latar belakang pada desain ini berwarna gelap, yaitu hitam karena merupakan karakter dari *brand* Wellborn. Pada desain *T-shirt* merek Wellborn koleksi tahun 2017 terdapat galaksi luar angkasa. Galaksi luar angkasa merupakan ruang tanpa batas.

3. Ikonologi

Makna Ikonologi (*iconographical interpretation*) yang terdapat pada desain *T-shirt* ini adalah imajinasi karena terdapat orang yang berupa siluet

berwarna hitam yang berjalan ke dalam sebuah *black hole* yang berada di luar angkasa. Imajinasi dapat berkaitan dengan orang yang melihat desain ini, yaitu *audience* dan *customer brand* Wellborn. Mereka dapat berimajinasi tentang apa yang akan dilakukan oleh orang tersebut. Pada desain *T-shirt* ini terdapat seorang manusia yang berupa siluet berwarna hitam yang mewakili *brand* Wellborn. Orang tersebut masuk ke dalam *portal black hole*. Pada bagian belakang *T-shirt*, *portal black hole* tersebut berukuran besar karena itu merupakan awal saat orang tersebut masuk, sedangkan pada bagian depan *T-shirt*, *portal black hole* tersebut mengecil dan berwarna hitam karena merepresentasikan setelah orang tersebut masuk ke dalam *portal black hole*, ukuran *portal black hole* tersebut mengecil. Galaksi luar angkasa di sekeliling *Portal Black hole* tersebut berputar dan *portal black hole* tersebut mengecil dan menutup berwarna hitam kemudian *portal black hole* tersebut menghilang.

Secara keseluruhan, desain *T-shirt* Wellborn *Graphictees* tahun 2017 merupakan penerusan dari logo Wellborn, yaitu siluet manusia, agar karakter tersebut bermain di grafisnya.

Makna desain *T-shirt* Wellborn *Graphictees* koleksi tahun 2017, yaitu Wellborn ingin dilihat. Siluet manusia yang merupakan siluet berwarna hitam itu mewakili *brand* Wellborn. Hal tersebut menjadi *trademark* untuk kedepannya. Desain *T-shirt Graphictees* Wellborn koleksi 2017 ini memiliki kesamaan yaitu satu *mood*. Salah satu ciri khasnya adalah orang yang berbentuk siluet berwarna hitam, siluet orang tersebut berarti bahwa *brand* Wellborn ini ingin dihidupkan lagi melalui logonya.

SIMPULAN

Wellborn merupakan *local brand* Bandung yang memproduksi beragam produk *fashion*, seperti *T-shirt*, *shirt*, *jacket*, *pants*, *bags* dan *accessories*. *T-shirt* merek Wellborn terdiri dari kategori *Printed T-shirt*, *Graphictees*, dan *Plain T-shirt*. Salah satu *T-shirt*

merek *Wellborn* yaitu *Graphictees* bergaya surealistik merupakan sub kategori dari *T-shirt* merek *Wellborn*, yang diteliti dalam penelitian ini adalah *T-shirt Wellborn Graphictees* koleksi tahun 2017. Desain-desain *T-shirt* merek *Wellborn* bergaya surealistik koleksi tahun 2017 memiliki makna kebebasan dalam berfikir (*freedom of mind/thought*) karena adanya makna kebebasan dalam berimajinasi, makna tanpa batas (*limitless*), tak termakan waktu (*infinity*), dan desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt* merek *Wellborn* merupakan ciri khas dari *brand Wellborn*, sehingga menjadi suatu pembeda (*difference*), hal tersebut menunjukkan ciri khas dari *brand* (merek) *Wellborn*. *T-shirt* merek *Wellborn* bergaya surealistik memberikan kebebasan bagi *audience* atau *customer*-nya untuk berimajinasi. Sehingga gambar yang terdapat dalam *T-shirt* merek *Wellborn* bergaya surealistik dapat mewakili impian atau imajinasi dari orang yang melihatnya atau *customer*-nya. Dalam desain *T-shirt Wellborn* bergaya surealistik terdapat hal-hal yang tak terduga dan tidak

masuk akal ditempatkan secara bersamaan dalam satu desain, sehingga membuat orang yang melihatnya merasa gambar tersebut memiliki makna yang tanpa batas. *Wellborn* membuat desain grafis pada *T-shirt* yang beragam dan merupakan diferensiasi produk dan salah satu yang menarik adalah desain grafis *T-shirt* bergaya surealistik yang merupakan suatu kreativitas ilustrasi pada *T-shirt Wellborn* bergaya surealistik karena memiliki sifat gaya seni surealisme. Surealistik merupakan gambar yang berkesan seperti mimpi, maka dari itu terdapat makna kebebasan berimajinasi dalam *T-shirt Wellborn*. *T-shirt Wellborn* melebihi batas dari gambar biasanya sehingga berbeda dengan desain *T-shirt brand* lainnya dan menjadi suatu pembeda. Desain grafis bergaya surealistik pada *T-shirt Wellborn* koleksi tahun 2017 terdapat kesamaan ilustrasi sosok siluet berwarna hitam tampak misterius, sosok siluet hitam tersebut mewakili *brand Wellborn*. Warna hitam digunakan sebagai warna dasar *T-shirt Wellborn* bergaya surealistik karena merupakan *branding Wellborn*. *T-shirt*

Wellborn bergaya surealistik memiliki keterkaitan dengan *branding* Wellborn yaitu *urban streetwear* dengan menggabungkan karakter-karakter warna-warna *surreal*, yaitu sesuatu hal yang tidak mungkin, sehingga hasilnya *out of the box*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnason, H. H & Mansfield, E. C.(2013). *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography*. New Jersey: Pearson Education, Inc;. 298, 309.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra; 41.
- Daily Street. (2015). *Icon of Style: T-shirts*. United Kingdom: Mitchell Beazley; 7.
- Kotler, P & Keller, K L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga; 258, 260.
- Kusrianto, A & Arini, M. (2011). *History of Art*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo; 198.
- Panofsky, E. (1939). *Studies in Iconology*. United Kingdom: Westview Press; 9, 11, 14, 15.
- Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. Oxford, London, Edinburgh, Boston, Melbourne: BSP Professional Books;. 51.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction, Fifth Edition*. United Kingdom: Pearson Longman; 153.
- Waldberg, P. (1965). *Surrealism*. London: Thames and Hudson Ltd; 11, 16.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc; 12.