

PENERAPAN GAYA DADAISME DALAM PERANCANGAN *T-SHIRT BRAND* BRIGSIDE

Lavidhi Arsyad Hizbullah¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
lavidhi.17021264042@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan desain *T-Shirt* mendorong para desainer untuk berkarya pada media yang akan diperjualbelikan kepada konsumen dengan karakteristik desain dan *brand* yang berbeda-beda. Brigside merupakan sebuah *brand* dalam bidang pakaian yang mengusung semangat *Youth Culture* atau budaya remaja di kota Surabaya melalui pesan visual yang disampaikan lewat desain *T-Shirt*. Pada katalog 2021, Brigside ingin melakukan diversifikasi produk dengan memperkaya gaya desain *T-Shirt* mereka. Sebagai upaya untuk pengembangan desain *T-Shirt brand* Brigside, maka dibutuhkan penerapan gaya Dadaisme pada desain *T-Shirt brand* Brigside yang bertujuan untuk menjadi pembaruan gaya desain pada katalog sebelumnya. Dadaisme merupakan aliran seni yang mengusung teknik kolase dalam proses berkaryanya dimana hal tersebut akan diaplikasikan pada perancangan desain *T-Shirt* ini sebagai gaya visual pembeda dari *brand* kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Data yang diperoleh, kemudian dianalisis menggunakan Matriks SWOT. Perancangan ini menghasilkan 3 (tiga) desain kaos sebagai media utama, dengan media pendukung dalam *bundling package* yang berupa: desain *packaging*, dompet kanvas tahan air, korek api, dan stiker. Media tersebut membuktikan bahwa penerapan gaya Dadaisme pada desain *T-Shirt brand* Brigside merupakan strategi yang tepat sebagai bentuk pengembangan dan gaya desain pembeda dari *brand* kompetitor.

Kata kunci: *T-Shirt*, Desain, Brigside, Dadaisme, Kolase.

Abstract

The development of T-Shirt designs encourages designers to work on media that will be traded to consumers with different design and brand characteristics. Brigside is a clothing brand that carries the spirit of Youth Culture in the city of Surabaya through visual messages conveyed through T-Shirt designs. In the 2021 catalog, Brigside wants to diversify their products by enriching their T-Shirt design style. As an effort to develop the Brigside brand T-Shirt design, it is necessary to apply the Dadaism style to the Brigside brand T-Shirt design which aims to be an update of the design style in the previous catalog. Dadaism is an art genre that carries the collage technique in its work process where it will be applied to the design of this T-Shirt design as a visual style that distinguishes it from competing brands. This study uses qualitative methods with data obtained from interviews, documentation, and literature studies. The data obtained, then analyzed using the SWOT Matrix. This design resulted in 3 (three) t-shirt designs as the main media, with supporting media in the bundling package in the form of packaging design, waterproof canvas wallet, matches, and stickers. The media proves that the application of the Dadaism style to the Brigside brand T-Shirt design is the right strategy as a form of development and differentiating design styles from competing brands.

Keywords: *T-Shirt*, Design, Brigside, Dadaism, Collage.

PENDAHULUAN

Kaos oblong atau *T-Shirt* telah menjadi kebutuhan pokok manusia dalam berkegiatan sehari-hari dikarenakan fungsi dari *T-Shirt* ialah untuk memberikan kenyamanan kepada pemakainya maupun orang lain sehingga dalam kesehariannya tidak menimbulkan perkara kepada lingkungan sekitarnya (Airlangga & Nirawati, 2020). Hal tersebut tercatat pada sejarah *T-Shirt* yang terbentuk pada abad 19 sampai abad awal 20 dimana tentara Inggris dan Amerika menggunakan *T-Shirt* sebagai pakaian dalam mereka. *T-Shirt* polos tanpa desain tersebut digunakan ketika tentara Inggris dan Amerika melaksanakan kegiatan olahraga maupun kegiatan lainnya diluar tugas utama ketentaraan (Gohn, 2021).

Perkembangan terjadi pada *T-Shirt* pada tahun 1950-an dengan munculnya teknik sablon yang diterapkan pertama kali oleh sebuah perusahaan bernama Miami Tropix Togs untuk menyablon desain dengan gambar *Mickey Mouse* setelah mendapatkan izin eksklusif oleh Disney untuk mempromosikan *brand* Disney tersebut. Sejak munculnya teknik sablon pada kaos polos, fungsi kaos tidak lagi hanya untuk menjadi pakaian luar saja melainkan mengubah fungsi kaos menjadi pakaian yang bisa untuk menyampaikan pesan, mengiklankan suatu produk dari perusahaan, juga membuat kelekatan tersendiri dengan pemakainya berkat adanya desain dengan berbagai elemen desain didalamnya seperti tipografi maupun simbol pada permukaan *T-Shirt*. (Arifin, 2016).

Perkembangan kegunaan *T-Shirt* saat ini jauh lebih dibutuhkan bahkan berfungsi untuk mencerminkan strata sosial pada masyarakat tertentu sekaligus media untuk mencapai tujuan dari suatu *clothing brand* lewat desain pada permukaan *T-Shirt* (Gurung, Stoa, Nelson, & Schultz, 2019). Seiring perkembangan tersebut, usaha dalam bidang *clothing* mulai bermunculan dengan karakteristik desain *T-Shirt* yang berbeda-beda yang kemudian diminati oleh berbagai kalangan dengan kaum remaja usia 18-25 tahun sebagai peringkat utama peminat terbesar saat ini.

Meningkatnya kebutuhan pasar dalam bidang *T-Shirt* menjadi daya tarik bagi *clothing brand* untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan mengembangkan dan mengikuti arus

desain *T-Shirt* saat ini namun tidak menghilangkan ciri khas desain *T-Shirt* dari *brand* tersebut agar konsumen memiliki pilihan untuk memilih desain *T-Shirt* yang sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. Sehingga banyak *clothing brand* di kota-kota besar, khususnya kota Surabaya-Sidoarjo yang memiliki karakteristik desain *T-Shirt* tersendiri seperti *Rotegoods* dengan desain yang simple memuat pola grafis tradisional sebagai ciri khas *brand* tersebut, Warlock LTD. dengan memuat simbol-simbol *gothic*, *cultist*, dan destruktif pada ilustrasi desain mereka, ZLCH yang memiliki karakteristik ilustrasi desain dengan tema skena *skateboard*, BUTDIFT dengan desain yang mengangkat tema skena pesepeda juga skena graffiti di Surabaya, serta Brigside dengan ilustrasi desain yang mengangkat semangat *Youth Culture* melalui simbol-simbol seperti musik, *skateboard*, dan graffiti yang sangat melekat dengan kaum remaja di Surabaya.

Meski memiliki perbedaan dalam segi desainnya, namun tidak munafik bahwasannya dari semua *clothing brand* yang peneliti sebutkan diatas menuju pada pasar yang sama yaitu konsumen usia remaja 18-25 tahun. Hal ini menjadi dasaran bagi *clothing brand* di Surabaya untuk terus mengembangkan desain *T-Shirt* mereka agar lebih menarik para konsumen.

Melihat fenomena tersebut, Pada tahun 2018 Deden Suprayogi sebagai pemilik *clothing brand* Brigside hadir dengan mimpi besar untuk menjadi salah satu unit usaha dalam bidang pakaian yang dapat menjadi *support system* untuk para kreator di Surabaya. Visi dan misi Brigside tidak lain untuk memajukan ekosistem kreatif, *Youth Culture* dan berpartisipasi aktif dalam perkembangan kota Surabaya dengan memproduksi desain *T-Shirt* yang memuat pesan dengan simbol-simbol yang merepresentasikan visi dan misi tersebut. Brigside sendiri merupakan hasil olah pikir dari aktifitas, hobi, film, musik, dan juga pergaulan sosial di Surabaya. Sehingga setiap orang yang merasa cocok dengan apa yang Brigside sajikan dapat menggunakannya untuk beraktifitas, apapun itu kegiatannya. Dengan dibuatnya *clothing brand* Brigside, Deden Suprayogi juga ingin membantu secara finansial dan pertumbuhan karya teman-teman seniman, desainer, dan ilustrator agar dapat menginspirasi

dan menjadi sebuah alternatif baru dalam pengembangan karya mereka dan memenuhi harapan yang besar.

Seiring dengan permintaan pasar yang terus meningkat dan persaingan *clothing brand* di Surabaya yang sangat ketat saat ini, Brigside mempunyai strategi untuk mengembangkan dan memperkaya desain *T-Shirt* mereka pada katalog 2021 dengan membuka peluang bagi desainer maupun ilustrator asal Surabaya mengingat simbol-simbol *Youth Culture* pada katalog Brigside sebelumnya juga dapat ditemui pada desain *T-Shirt clothing brand* milik ZLCH dan BUTDIFT.

Hal tersebut menjadi ketertarikan peneliti untuk merancang desain *T-Shirt brand* Brigside pada katalog 2021 dengan tujuan sebagai bentuk kontribusi peneliti untuk mengembangkan desain *T-Shirt* pada pasar *clothing brand* Surabaya saat ini dan juga menjadi *support system* bagi kolega yang bergerak di bidang kreatif sesuai dengan visi dan misi *brand* Brigside.

Gaya Dadaisme dipilih peneliti sebagai solusi desain *T-Shirt* katalog 2021 *brand* Brigside untuk memperkuat karakteristik desain dari *brand* Brigside melalui representasi visual dari *Youth Culture* sebagaimana hal tersebut merupakan visi dan misi *brand* Brigside. Dalam jurnal yang berjudul “Dadaisme, Sebuah Revolusi Seni”, Harry Sulastianto (2019) mengatakan bahwa Dadaisme merupakan aliran seni yang terkenal sebagai aliran seni yang inovatif, variatif, dan destruktif dengan tujuan yang positif sebagaimana hal tersebut merepresentasikan semangat *Youth Culture* yang ingin disampaikan oleh *brand* Brigside kepada konsumen. Karakteristik dari Dadaisme itu muncul karena aliran seni yang lahir di Zurich, Swiss pada tahun 1916-1924 ini mempunyai semangat pemberontakan terhadap kaidah-kaidah konvensional.

Dalam perkembangan dunia *fashion*, semangat aliran Dadaisme juga diusung oleh Christian Beck selaku direktur kreatif *brand fashion* Aigner. Pada koleksi *brand* Aigner *Spring/Summer* 2019, semangat pemberontakan pada aliran Dadaisme tertuang dalam permainan estetika *brand* Aigner dengan menabrakkan corak dan warna di produk koleksi terbaru mereka. Christian Beck mengonsepsi estetika koleksi tersebut seolah tidak mempunyai batasan warna

dan motif tertentu, sehingga hal tersebut menimbulkan kesan atraktif, eksentrik, juga memperkuat estetika dengan tampilan yang lebih tegas dan berkarakter sesuai dengan gaya Dadaisme (Riesca, 2019).

Berdasarkan pendahuluan di atas, muncul rumusan masalah perancangan yaitu bagaimana merancang desain *T-Shirt brand* Brigside dengan gaya Dadaisme pada katalog 2021 sebagai upaya untuk memperkuat representasi visual dari *Youth Culture* dimana hal tersebut merupakan visi dan misi *brand* Brigside lewat desain yang akan dirancang untuk kalangan remaja usia 18-25 tahun.

METODE PENELITIAN

Pada perancangan desain *T-Shirt* ini menggunakan metode kualitatif. Prasanti (2018) menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci, penggabungan teknik pengumpulan data, analisis data bersifat induktif, dan hasil dari penelitian dengan metode kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi pada suatu realita.

Metode Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Perancangan ini dibutuhkan data pendukung berupa:

1. Data primer yang didapatkan melalui wawancara langsung dengan pemilik *brand* Brigside yaitu Deden Suprayogi, desainer dan *co-founder* Brigside yaitu Andy Reynolds, untuk mendapatkan data dan fakta yang akurat yang kemudian data tersebut akan diamati dan dianalisis.
2. Data sekunder yang didapatkan melalui studi literatur di internet seperti *e-journal*, *e-book*, blog, serta artikel yang membahas tentang aspek dalam desain seperti warna, tipografi, dan sejarah tentang Dadaisme yang akan diaplikasikan pada desain *T-Shirt* yang akan dirancang. Serta dokumentasi untuk memperoleh referensi terhadap gaya desain Dadaisme berupa gambar sebagai dasar

perancangan visual pada proses perancangan desain *T-Shirt* Brigside pada katalog 2021 ini.

Metode Analisis Data

Setelah mendapatkan data, adapun tahapan analisis data dalam perancangan ini menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis hal-hal internal maupun eksternal pada *brand* Brigside agar dapat mengoptimalkan strategi perancangan desain *T-Shirt* dengan gaya Dadaisme ini. Dalam menganalisis terdapat faktor-faktor internal maupun eksternal yang ditentukan dengan aspek *strengths* (Kekuatan), *weakness* (Kelemahan), *opportunities* (Peluang) dan yang menjadi *threats* (Ancaman) pada *brand* Brigside saat ini.

KERANGKA TEORETIK

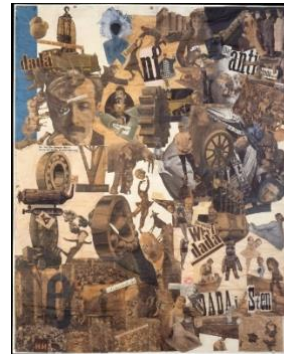
Dadaisme dalam desain *T-Shirt*

Dadaisme merupakan aliran seni yang lahir di Zurich – Swiss pada tahun 1916-1924 tepat dimana perang dunia 1 berlangsung. Aliran seni tersebut muncul berdasarkan keresahan terhadap pola pikir bahwa “seni adalah sesuatu yang tinggi, mahal, serius, *complicated*, dan eksklusif”. Karena hal tersebut merupakan cara berpikir seni yang dimiliki oleh kaum borjuis dimana mereka memiliki estetika yang semu (Wahyudi, 2016).

Dadaisme memakai teknik kolase untuk berkarya dimana teknik tersebut menggunakan media-media yang jauh dari materi konvensional lukisan pada saat itu yang kemudian menimbulkan banyak kontroversi dan kritik. Hal tersebut justru membuat seniman-seniman Dada memanfaatkan teknik kolase sebagai bentuk pemberontakan dan media bereksprei mereka untuk melahirkan karya seni yang anti seni.

Kolase menggunakan konsep *ready made object* dari *found object* atau objek-objek keseharian yang diproduksi secara massal dengan menggantung gambar-gambar yang sudah ada dari koran maupun majalah yang kemudian menempelkannya menjadi satu pada suatu media berkarya (Ramadhan, 2020). Salah satu contoh karya yang mengandung kontroversi pada saat itu dengan konsep *found object* yaitu “*Cut With the Kitchen Knife Through the Last Weimar Beer-Belly Cultural Epoch in Germany*” (1919-20) dari seniman bernama Hannah Höch. Karya tersebut

menunjukkan keterampilan Hannah dalam menyusun gambar-gambar yang tersedia dari koran dan majalah pribadi, disusun sedemikian rupa dan berakhir dengan hasil yang berantakan, kotor dan kusam namun tetap terlihat bagus dan dinamis. Di dalam kolase tersebut terdapat berbagai pesan-pesan tersembunyi dari kalimat yang Hannah Höch gunting pada koran dan majalah, juga gambar-gambar aneh yang mengundang pertanyaan dan teka teki (enigmatik).



Gambar 1. Karya kolase Hannah Höch berjudul “*Cut With the Kitchen Knife Through the Last Weimar Beer-Belly Cultural Epoch in Germany*” (1919-20)
(Sumber: Artsy.net)

Seiring perkembangan zaman, teknik kolase mulai menggunakan media digital dalam proses berkaryanya. Sama halnya seperti teknik kolase manual, kolase digital juga menggunakan konsep *found object* dengan catatan bahan kolase diambil dari internet dengan platform yang menyediakan gambar berlabel *Free For Commercial* dari koran atau majalah digital untuk dijadikan sebagai bahan kolase yang kemudian disusun dalam *software* pengolah desain seperti Adobe Photoshop, Coreldraw, Adobe Illustrator, dan lain-lain (Alam, 2017).

Hal tersebut kemudian menjadi daya tarik desainer saat ini untuk memperkaya gaya desain mereka. Rafif Taufani menjadi salah satu contoh desainer yang turut meramaikan gaya desain kolase digital di kota Surabaya. Karakteristik desain kolase Rafif juga merupakan pembaharuan gaya kolase pada masa lampau dengan memperpadukan gaya desain Dadaisme dan gaya desain *Pop Art* terlihat pada unsur warna yang sangat kompleks dan modern pada karyanya. Perpaduan antara Dadaisme dan *Pop Art* menimbulkan kesan harmoni karena aliran seni

Pop Art sendiri lahir dan berkembang dari cabang aliran Dadaisme (Pangestu & Islam, 2020).



Gambar 2. Karya digital kolase Rafif Taufani berjudul “*Turns Me On*” (2020)
(Sumber: Instagram.com/rafiftni)

Rafif juga membuktikan bahwasannya karya desain kolase digital juga sangat cocok jika dicetak pada aksesoris *fashion* terbukti pada karya Rafif tahun 2017 yang berjudul “*Physical Urgency*”, Rafif mencetak karya kolase digital tersebut pada *totebag* atau tas dengan sablon DTG yang kemudian laku keras di wilayah Surabaya dengan konsumen remaja usia 18-25 tahun.



Gambar 3. Karya kolase digital oleh Rafif Taufani berjudul “*Physical Urgency*” (2020)
(Sumber: Instagram.com/rafiftni)

Contoh lain ada pada *clothing brand* yang berbasis di Seoul yaitu WE11DONE. Pada tahun 2017, WE11DONE membuat katalog *T-Shirt* dengan desain kolase digital yang berjudul “*White New Movie Collage T-Shirt*”. Produk tersebut laku keras pada semua ukuran *T-Shirt* yang mereka produksi.



Gambar 4. Desain kolase digital oleh produk WE11DONE yang berjudul “*White New Movie Collage T-Shirt*” (2017)
(Sumber: 017shop.ca)

Uniknya dalam sejarah Dadaisme, tipografi menjadi suatu unsur baru dalam mendominasi karya. Sesuai dengan ideologi Dadaisme, gaya visual *font* yang digunakan pada karya-karya Dadaisme memiliki sifat destruktif, asimetris, serta penempatan *font* yang terlihat *random* atau acak. Namun hal tersebut tidak menutupi penyampaian pesan pada karya tersebut. *Font* pada karya-karya Dadaisme tidak lagi hanya sekedar teks saja namun *font* tersebut terlebur menjadi satu dengan objek keseluruhan pada ilustrasi karya Dadaisme (Sulastianto, 2019). Mengingat karya-karya Dadaisme yang dibuat menggunakan teknik kolase, contoh pengaplikasian *font* pada karya Dadaisme dengan teknik kolase terlihat pada karya seniman Dadais terkenal yaitu Raoul Hausmann dengan judul karya “*ABCD*” (1920). Sebagai pendiri inkarnasi Dadaisme di Berlin, pada karya tersebut Hausmann mencari seni yang vital, mengganggu, dan realistik, menyatukan potongan kata dan gambar dari objek *ready made* yaitu majalah untuk membuat gambar baru yang simbolis dan eksplosif.



Gambar 5. Karya kolase Raoul Hausmann yang berjudul “*ABCD*” (1920)
(Sumber: metmuseum.org)

Youth Culture dan Dadaisme

Youth Culture atau budaya remaja merupakan budaya yang muncul dan didominasi oleh selera musik, *fashion*, bahasa gaul sampai dengan gaya rambut. Hal tersebut merupakan artefak dari pertumbuhan masa remaja seperti apa yang telah didokumentasikan oleh sosiolog tentang pemberontakan kecil ini sejak abad ke-19 ketika, penulis Jon Savage dalam *Teenage: The Creation of Youth 1875-1945*, menulis gagasan tentang "pemuda sebagai tahap kehidupan yang terpisah, penuh badai, dan pemberontakan pada kehidupan dimulai". Secara psikologis, *Youth Culture* adalah hasil dari proses yang dilalui anak-anak, melalui masa remaja yang tersiksa, dan saat mereka mencari komunitas yang berbeda dari komunitas sebelumnya dimana hal tersebut merupakan periode dalam kehidupan yang kaya akan ekspresi diri (Krotoski, 2011).

Mengingat *Youth Culture* sebagai periode dalam kehidupan yang dipenuhi dengan pemberontakan, dalam jurnal yang berjudul "Dadaisme, Sebuah Revolusi Seni", Harry Sulastianto (2019) mengatakan bahwa Dadaisme merupakan aliran seni yang terkenal sebagai aliran seni yang inovatif, variatif, dan destruktif dengan tujuan yang positif sebagaimana hal tersebut merupakan sifat-sifat yang juga ditemui pada fenomena *Youth Culture*.

Pentingnya warna pada desain T-Shirt

Warna dalam desain merupakan unsur desain yang mempengaruhi daya tarik sebuah karya, benda, juga desain. Warna memberikan *value* pada dalam sebuah desain, maka dari itu sebagai desainer harus memperhatikan baik-baik warna apa yang akan dipilih ketika mendesain, karena warna juga menambah keefektifan pesan yang ingin disampaikan pada sebuah desain untuk *target audience*. Warna meliputi *tone* dimana hal tersebut sangat mempengaruhi reaksi dan pemaknaan ketika *target audience* melihat desain tersebut (Monica & Laura, 2011).

Dalam dunia desain, skema warna ada dua yaitu RGB dan CMYK. Perbedaan antara RGB dan CMYK yaitu terletak pada fungsi dari kedua skema warna tersebut. RGB lebih digunakan untuk tujuan digital sedangkan CMYK adalah skema warna utama pada industri percetakan seperti media poster maupun *T-Shirt*. CMYK atau

singkatan dari Cyan, Magenta, Yellow, dan Key adalah warna subtraktif dimana hal tersebut mampu menghasilkan banyak spektrum warna pada proses *half-toning* nya agar manusia bisa melihat detail warna pada hasil dari desain yang telah dicetak. Sedangkan RGB merupakan singkatan dari Red, Green, and Blue banyak muncul dalam benda-benda elektronik seperti TV LCD/LED, monitor komputer, maupun kamera untuk fotografi (Nugroho, 2020).

Adanya fungsi yang sangat penting pada sifat warna serta 2 skema warna dengan tujuan yang berbeda merupakan hal yang harus menjadi pertimbangan bagi para desainer sebelum membuat suatu desain.

Tipografi dalam desain T-Shirt

Tipografi merupakan hal yang juga sangat penting dalam dunia desain grafis. Tipografi merupakan ilmu yang mempelajari seluk beluk huruf. Ilmu tipografi sering menjadi pedoman untuk mendesain suatu karya baik digunakan iklan maupun kemasan agar pesan yang terdapat pada desain tersebut mampu tersalurkan kepada *target audience* (Sekarlaranti & Junaedi, 2013).

Seiring perkembangan zaman, penggunaan tipografi mampu memperkuat komunikasi pada karya desain *T-Shirt* yang dibuat, namun akan menjadi hal yang fatal ketika tipografi tidak digunakan dengan tepat. Desainer perlu kepekaan ketika menggunakan elemen tipografi, karena kehadiran tipografi yang tidak berhubungan dengan gambar dan arah desain yang dibuat akan mengganggu keseimbangan dan pesan yang terkandung pada desain tersebut tidak tersampaikan (Hermawan, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Setelah mendapatkan data yang akurat melalui wawancara terhadap Deden Suprayogi selaku pemilik dari *brand* Brigside dan Andy Reynolds selaku desainer dan *co-founder* dari *brand* Brigside. Permasalahan yang dihadapi *brand* Brigside tahun 2021 yang pertama yaitu narasumber merasa bahwa gaya desain *T-Shirt* Brigside saat ini terlalu repetitif dan *simple* melihat dari dokumentasi katalog-katalog Brigside sebelumnya.



Gambar 6. Katalog Brigside pada tahun 2020
(Sumber: <https://www.instagram.com/brigside>)



Gambar 7. Katalog ZLCH tahun 2021
(Sumber: <https://www.instagram.com/zilchstreetwear/>)

Sehingga diperlukannya desain baru sebagai bentuk diversifikasi produk dan pengembangan desain pada katalog *T-Shirt* Brigside tahun 2021 ini. Hal tersebut juga mendorong *brand* Brigside untuk membuka peluang bagi desainer maupun ilustrator untuk merancang gaya desain *T-Shirt* Brigside sebagai upaya untuk menjadi gaya desain pembeda terhadap *brand* kompetitor. Masalah yang dihadapi Brigside selanjutnya ialah terdapat 2 *clothing brand* ternama di Surabaya yakni ZLCH dan BUTDIFT sebagai kompetitor Brigside yang mempunyai *target audience* yang sama. Brigside juga kurang dikenal oleh remaja di Surabaya dikarenakan Brigside lahir pada tahun 2018 dimana usia tersebut terbilang masih cukup muda di mata konsumen. Sedangkan ZLCH sebagai kompetitor Brigside pertama yang lahir pada tahun 2009 dan BUTDIFT sebagai kompetitor Brigside kedua yang lahir pada tahun 1989 di Surabaya. Karakteristik gaya desain yang merepresentasikan *Youth Culture* atau budaya remaja di Surabaya juga cukup pada desain *T-Shirt* dari kedua kompetitor. Pada desain *T-Shirt* ZLCH, banyak simbol-simbol yang merepresentasikan budaya olahraga *skateboard* dimana olahraga tersebut juga banyak diminati oleh remaja di Surabaya.

BUTDIFT sebagai *clothing brand* kompetitor kedua dari Brigside juga memiliki nuansa budaya remaja yang kuat pada katalog desain *T-Shirt* dan Instagram feeds mereka. Berbeda dengan ZLCH, BUTDIFT menguatkan representasi visual dari budaya pesepeda yang saat ini lagi digandrungi oleh kaum remaja di Surabaya.



Gambar 8. Katalog BUTDIFT tahun 2021
(Sumber: <https://www.instagram.com/butdift/>)

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap data yang telah didapatkan melalui wawancara dengan narasumber di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perlunya adanya strategi untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Brigside saat ini.

ANALISIS SWOT

Tahap selanjutnya yaitu menganalisis data menggunakan metode SWOT. Peneliti menggunakan metode SWOT untuk mengetahui aspek internal dan eksternal yang dihadapi *brand* Brigside guna mendapatkan strategi yang efektif dalam perancangan desain *T-Shirt brand* Brigside dengan gaya Dadaisme pada katalog Brigside 2021.

Metode analisis SWOT merupakan proses menganalisa terhadap hasil yang telah

diidentifikasi untuk mengategorikan suatu kondisi sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Metode analisis SWOT juga merupakan bagian dari proses perencanaan dari suatu institusi yang membutuhkan penilaian terhadap kondisi saat ini juga gambaran kedepan yang melibatkan perkembangan untuk mencapai tujuan institusi tersebut. Dengan digunakannya analisis SWOT sebagai metode analisis penelitian, muncul karakteristik yang dapat terkategori sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dengan analisa hal internal dan hal eksternal lingkungan yang dilakukan (Istiqomah & Andriyanto, 2017).

Matriks SWOT

Matriks SWOT yaitu sebuah metode untuk menemukan dan menggambarkan secara jelas peluang dari internal dan ancaman dari eksternal terhadap suatu perusahaan. Matriks SWOT menjadi alat penting yang membantu manajer pada suatu perusahaan untuk mengembangkan empat tipe strategi yakni S (*Strengths*) + O (*Opportunities*), W (*Weakness*) + O (*Opportunities*), S (*Strengths*) + T (*Threats*), dan W (*Weakness*) + T (*Threats*).

	Eksternal	O (<i>Opportunities</i>)	T (<i>Threats</i>)
Internal		<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering dengan peminat desain <i>T-Shirt</i> yang semakin banyak, <i>Pop Up Market</i> mulai bermunculan di Surabaya sebagai wadah <i>clothing brand</i> untuk memasarkan produknya. 2. Konsumen desain <i>T-Shirt</i> juga banyak yang beralih ke e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah banyak <i>clothing brand</i> di Surabaya yang muncul dan tenar lebih awal dari Brigside serta <i>target audience</i> yang serupa seperti BUTDIET yang lahir pada tahun 1989 serta ZLCH yang terbentuk pada tahun 2009.
S (<i>Strength</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representasi visual dari semangat <i>Youth Culture</i> pada visi misi <i>brand</i> Brigside yang sangat lekat dengan kaum remaja di Surabaya. 2. Brigside sudah beberapa kali mengikuti <i>Pop Up Market</i> yang berlokasi di mall juga acara musik untuk promosi dan memasarkan produknya. 3. Brigside juga cukup aktif dalam memasarkan produknya lewat sosial media seperti Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memasarkan produk katalog Brigside 2021 dengan gaya Dadaisme sebagai bentuk <i>launching product</i> pada <i>Pop Up Market</i> di Surabaya. (S2+O1) • Mendaftarkan produk <i>T-Shirt brand</i> Brigside di e-commerce serta mempromosikannya lewat sosial media untuk mencakup konsumen dari luar Surabaya. (S3+O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menerapkan desain dengan teknik kolase digital dan gaya Dadaisme pada katalog Brigside 2021 sebagai pembeda dan pengembangan desain <i>T-Shirt</i> dari <i>clothing brand</i> lain di Surabaya dengan semangat <i>Youth Culture</i> sebagai dasar konsep visual perancangan ini. (S1+T1)
W (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brigside belum cukup dikenal bagi banyak kaum remaja di Surabaya dikarenakan Brigside baru muncul pada tahun 2018. 2. Desain <i>T-Shirt</i> yang terlalu repetitif pada katalog sebelumnya menjadi dasar Brigside untuk memperkaya gaya desain mereka pada katalog 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang gaya Dadaisme pada desain katalog Brigside 2021 sebagai upaya pengembangan visual desain <i>T-Shirt</i> dari beberapa <i>clothing brand</i> di <i>Pop Up Market</i> serta menarik atensi konsumen agar nama Brigside lebih dikenal. (W1+O1) • Mencantumkan produk Brigside katalog 2021 dengan gaya Dadaisme di e-commerce sebagai bentuk pengembangan desain dari katalog Brigside sebelumnya. (W2+O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat 3 desain <i>T-Shirt</i> baru dengan <i>bundle pack</i> atau paket pembelian sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian dari katalog Brigside 2021. (W1+T1)

Gambar 9. Analisis dan matriks SWOT (Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

Gambar di atas merupakan analisis dan hasil matriks SWOT terhadap hal internal dan hal eksternal *brand* Brigside untuk menemukan strategi yang tepat dalam perancangan desain *T-Shirt* ini. Setelah hasil matriks eksternal dan internal telah disajikan, ditemukan 2 matriks yaitu (S1+T1) dan (W1+T1) yang akan menjadi strategi landasan konsep desain dalam perancangan ini.

KONSEP MEDIA

a. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif pada perancangan ini yaitu untuk menerapkan gaya Dadaisme dengan teknik kolase digital sebagai representasi visual semangat *Youth Culture* dari visi misi *brand* Brigside pada desain *T-Shirt* katalog Brigside 2021 sebagai upaya untuk memperkuat karakteristik dari *brand* Brigside dimata konsumen dan pengembangan desain *T-Shirt* di Surabaya. Sebagaimana tujuan *brand* Brigside pada tahun ini yang ingin memperkaya gaya desain *T-Shirt* mereka dengan membuka peluang bagi desainer maupun ilustrator asal Surabaya yang kemudian desain *T-Shirt* tersebut akan diproduksi dan dipasarkan ke *target audience*.

b. Strategi Kreatif

Terdapat 3 desain *T-Shirt* pada perancangan ini yang akan diproduksi dan dipromosikan oleh Brigside secara bersamaan pada bulan Oktober 2021. Alasan mengapa membuat 3 desain *T-Shirt* karena angka tersebut telah memenuhi kebutuhan produksi dan promosi *brand* Brigside pada katalog 2021. Masing-masing desain mempunyai tema *Youth Culture* yang berbeda dan setiap tema desainnya akan diaplikasikan pada setiap *bundle pack* atau paket pembelian yang akan diproduksi sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Tujuan pengimplementasian gaya Dadaisme pada desain *T-Shirt* untuk katalog *brand* Brigside 2021 yaitu sebagai pembeda dalam segi visual dari *brand* lain dan pengembangan desain Brigside yang cukup repetitif pada katalog sebelumnya. Penekanan gaya Dadaisme dalam perancangan ini menggunakan teknik kolase digital dimana seluruh proses pengerjaan desain *T-Shirt* dalam perancangan ini dikerjakan melalui proses digital dengan *software* desain yaitu Adobe Photoshop.

c. Target Audience

Karakteristik *target audience* dalam perancangan ini yaitu:

1. Demografis:
 - Usia remaja 18-25 tahun.
 - Pekerjaan sebagai pelajar dan pekerja kantor.
 - Tingkat pendidikan Sekolah menengah keatas sampai mahasiswa.
 - Jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
2. Geografis:
 - Bertempat tinggal di kota Surabaya-Sidoarjo.
3. Psikografis:
 - Remaja yang memiliki ketertarikan pada desain *T-Shirt*.
4. *Behaviour*:
 - Remaja yang terjun pada subkultur di Surabaya.
 - Remaja yang mempunyai hobi dalam bidang kreatif seperti bermusik, olahraga *skateboard*, membuat graffiti, ataupun bidang kreatif lainnya.

d. Konsep Kreatif

Sebagaimana visi dan misi *brand Brigside* yang terjun pada *Youth Culture* atau budaya remaja di Surabaya, terdapat 3 tema pokok visual yaitu musik, *skateboard*, dan graffiti yang kemudian dijadikan sebagai 3 tema desain *T-Shirt* dalam perancangan ini. 3 tema desain tersebut akan diimplementasikan dengan semangat dan gaya Dadaisme dimana dalam sejarahnya, Harry Sulastianto (2019) mengatakan bahwa Dadaisme terkenal sebagai aliran seni yang inovatif, variatif, dan destruktif dengan tujuan yang positif sebagaimana hal tersebut merepresentasikan semangat *Youth Culture* yang ingin disampaikan oleh *brand Brigside* kepada konsumen.

What to say

Perancangan ini secara garis besar bertujuan untuk menjadi pembeda terhadap desain dari *clothing brand* kompetitor dan sebagai upaya pengembangan desain *T-Shirt* di Surabaya. Tujuan tersebut dikendarai oleh penyampaian pesan terhadap gaya Dadaisme yang mempunyai korelasi dengan semangat *Youth Culture* dimana hal tersebut merupakan visi dan misi *brand*

Brigside yang akan diaplikasikan lewat desain *T-Shirt brand Brigside* pada katalog 2021 untuk memperkuat karakteristik desain *Brigside* sebagai *clothing brand* yang mempunyai *value* terhadap budaya remaja di Surabaya.

How to say

Penyampaian pesan visual dalam perancangan ini yaitu melalui objek-objek dan teks yang terkolase dengan teknik kolase digital, Selain itu penyampaian pesan juga terdapat pada warna yang dipilih dengan alasan dan makna yang mempunyai karakteristik tersendiri.

Gaya Dadaisme pada setiap desain *T-Shirt* perancangan ini juga akan ditemukan pada teknik visualisasi dan tipografi yang sama-sama menggunakan teknik kolase dimana teknik tersebut sangat lekat dengan Dadaisme. Hanya saja perancangan ini dibuat pada tahun 2021 dimana semua hal telah berkembang pesat, termasuk munculnya kolase digital. Perancangan ini menggunakan teknik kolase digital dimana pengerjaannya melalui proses memotong dan menempelkan banyak objek yang sesuai dengan tema, lalu disusun sedemikian rupa pada kanvas Adobe Photoshop. Objek-objek yang digunakan dalam perancangan desain *T-Shirt* ini bersumber dari internet yang menyediakan gambar berlabel *Free For Commercial* atau bebas untuk komersial seperti *Unsplash*, *Burst*, *Pixabay*, dan *Reshot*.

Menariknya, tipografi yang digunakan seniman Dadaisme juga menggunakan teknik kolase dimana hal tersebut menjadi alasan pemilihan tipografi pada perancangan ini. Tipografi dengan teknik kolase membuat teks atau pesan yang ingin disampaikan memblur menjadi satu dengan objek lainnya. Sehingga, tipe tipografi yang digunakan pada perancangan ini masuk pada kategori dekoratif karena mempunyai sifat *random* atau acak pada penempatannya dan memiliki hiasan pada setiap hurufnya. Satu persatu huruf yang dikolase juga berasal dari potongan-potongan teks majalah judul yang tersedia di internet.



Gambar 10. Font kolase digital.
(Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

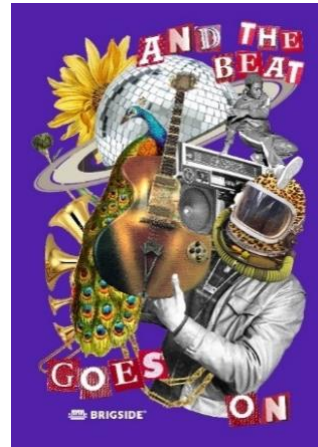
Setiap tema desain yang dirancang mempunyai makna, pesan berupa teks, desain, dan warna yang berbeda untuk mencapai visualisasi terhadap *Youth Culture* yang berdasarkan visi dan misi dari *brand* Brigside. Tidak hanya *T-Shirt*, dari ke 3 tema desain tersebut juga akan diaplikasikan pada *bundle pack* atau paket pembelian yang desain *packaging*, dompet kanvas tahan air, korek api, dan stiker.

Ukuran kanvas yang digunakan dalam proses layout ke 3 tema desain untuk setiap *bundle pack* berbeda-beda menyesuaikan dengan media apa yang akan dicetak. Ukuran kanvas utama untuk media *T-Shirt* bagian belakang menggunakan ukuran A3 29.7 x 42 cm dan bagian desain depan memakai ukuran A4 21 x 29.7 cm, desain *packaging* menggunakan ukuran 30 x 38 cm, dompet kanvas tahan air dengan ukuran P 12,5 cm x L 1,5 cm x T 9 cm, korek api menggunakan ukuran P 7,3 cm x L 7 cm, dan stiker menggunakan kanvas ukuran 8 x 8 cm.

VISUALISASI

Berikut merupakan hasil dan penjelasan terhadap 3 tema desain yaitu musik, *skateboard*, dan graffiti serta *mockup* desain pada setiap *bundle pack*.

1. Musik



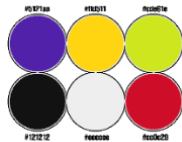
Gambar 11. Desain final dengan tema musik.
(Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

“*And The Beat Goes On*” yang mempunyai arti “dan ketukan musik itu mulai terjadi” mengilustrasikan tentang representasi bagaimana ekspresi kaum remaja ketika mendengar musik yang dimainkan melalui instrumen musik juga penguat suara.

Musik sangat lekat pada kaum remaja di Surabaya. Penguat suara juga banyak ditemukan pada setiap lokasi di Surabaya yang mewadahi kaum remaja untuk bercengkrama dengan teman-temannya, seperti kafe, mall, restoran, maupun warung kopi pinggir jalan. Hal tersebut yang mendorong Deden Suprayogi selaku pemilik *brand* Brigside untuk menjadikan musik sebagai salah satu tema desain pada katalog Brigside 2021 ini.

Objek-objek yang terkolase pada desain tersebut tentu memuat simbol-simbol pada musik seperti penguat suara *boombox* dan instrumen musik gitar yang dibawa oleh seseorang dengan helm astronaut, cincin planet saturnus yang mengitari bola disko, seorang remaja yang berdansa diatas penguat suara, dan saxophone. Kemudian ada 2 objek tambahan sebagai ornamen untuk mempercantik karya seperti bunga matahari dan burung merak.

Warna primer yang digunakan pada desain dengan tema musik yaitu ungu, kuning, hijau, hitam, putih, dan merah.



Gambar 12. *Color Palette* pada desain final tema musik.

Pemilihan warna pada desain tersebut mempunyai arti tersendiri, berikut merupakan makna-makna warna pada desain dengan tema musik:

- a. Ungu merupakan warna utama pada desain dengan tema musik karena mempunyai sifat kreatif, eksotis, kuat, dan elegan (Nasution, 2021). Dimana sifat-sifat tersebut juga dapat ditemui pada karya-karya musik.
- b. Kuning mempunyai makna kebahagiaan, kecerdasan dan optimisme dimana makna-makna tersebut merepresentasikan ekspresi remaja ketika mendengarkan musik yang mereka sukai.
- c. Hijau merupakan warna yang memiliki makna kehidupan, alam, harmoni, kesegaran, dan natural yang juga dapat ditemukan pada proses pembuatan karya musik.
- d. Hitam dan putih pada desain dengan tema musik bertujuan untuk menyeimbangkan warna-warna pop dengan warna *vintage* atau jadul dimana hal tersebut termasuk proses dalam teknik kolase yang membuat hasil desain menjadi harmonis.
- e. Merah dalam karya tersebut mempunyai unsur emosional yang kuat, berbahaya, dan cinta dimana hal tersebut merepresentasikan sifat-sifat kaum remaja.

Berikut merupakan desain yang telah dilayout pada *mockup* untuk kebutuhan produksi *bundle pack*:



Gambar 13. Desain pada *mockup bundle pack*. (Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

2. *Skateboard*



Gambar 14. Desain final dengan tema *skateboard*. (Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

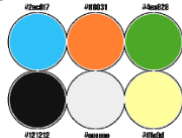
“Live Free” yang dalam bahasa Indonesia berarti “hidup bebas” mengilustrasikan tentang bagaimana kaum remaja memiliki kebebasan untuk memilih jalan keluar setelah mengalami suatu masalah dalam kehidupan. Pada ilustrasi desain tersebut, jalan keluar yang dimaksud adalah olahraga papan luncur atau yang biasa disebut *skateboard*.

Olahraga *skateboard* banyak diminati oleh kaum remaja di Surabaya. Hal tersebut terbukti pada tahun 31 Desember 2009 pemerintah kota Surabaya membangun *skatepark* di Taman Bungkul, lalu juga ada Skate dan BMX Park di Jalan Gubeng Pojok No.5, Surabaya. Tujuan dibangunnya *Skatepark* di Surabaya yaitu untuk mawadahi kaum remaja yang mempunyai keinginan untuk melakukan olahraga *skateboard*.

Hal tersebut menjadi alasan Brigside memilih tema *skateboard* dengan pengimplementasian gaya Dadaisme pada katalog Brigside 2021 sebagai upaya Brigside untuk menjadi pembeda dalam segi desain dengan tema *skateboard* terhadap kompetitor juga upaya untuk pengembangan desain *T-Shirt* di Surabaya.

Objek-objek yang digunakan pada desain tersebut merepresentasikan bagaimana ekspresi kebahagiaan dan kebebasan kaum remaja ketika bermain *skateboard*. Hal tersebut digambarkan melalui beberapa orang yang bermain *skateboard* atau yang biasa disebut *skater* pada alam terbuka yang digambarkan dengan gurun, gunung, laut, dan pohon palem sebagai jalan keluar dari permasalahan yang ada di perkotaan yang digambarkan melalui visual ledakan, pesawat, jalan rusak, pagar besi yang biasa dilewati oleh

skater dan tong yang penuh dengan stiker dimana hal tersebut juga sangat lekat pada budaya *skateboard*. Penempatan dan ukuran objek jam yang mendominasi dengan jarum jam yang terlihat kabur juga menggambarkan bahwa waktu tidak menghalangi *skater* dalam melakukan kegiatan *skateboard*, kapanpun dan dimanapun. Warna primer yang digunakan pada desain dengan tema *skateboard* yaitu biru muda, oranye, hijau, hitam, putih, dan kuning.



Gambar 15. Color Palette pada desain final tema *skateboard*.

Pada setiap warna yang dipilih untuk desain dengan tema *skateboard*, terdapat makna-makna yang terkandung didalamnya. Berikut merupakan makna-makna dari warna yang dipilih pada desain dengan tema *skateboard*:

a. Biru muda merupakan warna utama pada desain dengan tema *skateboard* karena biru muda dapat dijumpai pada alam terbuka seperti laut dan langit. Warna biru muda juga mempunyai kesan sejuk, damai, tenang, stabil, santai, dan luas dimana sifat-sifat diatas merepresentasikan kebebasan berekspresi kaum remaja ketika bermain *skateboard*.

b. Oranye mempunyai kesan semangat, percaya diri, dan merupakan simbol dari petualangan sebagai representasi *skater* yang hobi mencari atau berpetualang ke tempat-tempat baru untuk berolahraga *skateboard*.

c. Hijau dalam desain dengan tema *skateboard* memberi kesan penyegaran, alami, kesuburan dan keseimbangan dimana para *skater* juga banyak yang berkegiatan di tempat *outdoor* atau kawasan terbuka.

d. Hitam dan putih pada desain dengan tema *skateboard* mempunyai makna yang keduanya saling melengkapi, yaitu warna putih yang bermakna bersih, ringan, dan kebebasan untuk memberikan solusi terhadap makna warna hitam yang penuh duka, hampa, dan misterius dimana hal tersebut merepresentasikan bagaimana kegiatan *skateboard* menjadi solusi kaum remaja setelah menghadapi masalah.

e. Kuning mempunyai makna keceriaan, energik, optimis, dan bahagia dimana hal tersebut menggambarkan ekspresi keceriaan *skater* ketika melakukan kegiatan *skateboard*.

Berikut merupakan desain yang telah dilayout pada *mockup* untuk kebutuhan produksi *bundle pack*:



Gambar 16. Desain mockup pada tema *skateboard*.
(Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

3. Graffiti



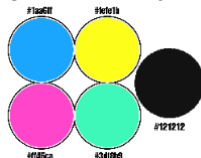
Gambar 17. Desain final dengan tema graffiti.
(Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

“You Know How We Do It” yang memiliki arti “kamu sudah tahu bagaimana kami melakukannya” merupakan visualisasi semangat kaum remaja dalam berkarya melalui media tembok atau yang biasa disebut graffiti. Karya-karya graffiti banyak ditemukan pada tembok-tembok dari bangunan yang tidak digunakan di Surabaya. Hal tersebut menjadi dorongan pemerintah kota Surabaya untuk mengambil tindakan terhadap budaya graffiti yang dipopulerkan kaum remaja di Surabaya sebagai salah satu daya tarik wisata bagi pendatang dari luar kota maupun warga Surabaya itu sendiri. Alhasil saat ini banyak tempat-tempat ternama di Surabaya seperti Jalan Kenjeran dan Jalan

Tunjangan yang dipenuhi oleh graffiti dan seni mural sebagai tempat bagi warga untuk foto bersama ataupun tempat untuk berbincang-bincang satu sama lain.

Pemilihan objek pada desain *T-Shirt* dengan tema graffiti dalam perancangan ini tentu memiliki unsur-unsur budaya graffiti, seperti objek cat kaleng semprot atau biasa disebut *spray can* dan kepala cat kaleng semprot atau *caps* dengan warna yang berbeda-beda merupakan visualisasi dari alat-alat yang biasa kaum remaja persiapkan ketika akan melaksanakan kegiatan graffiti, petir dan api merepresentasikan semangat kaum remaja ketika sedang membuat karya graffiti, bangunan warna-warni sebagai media berkarya budaya graffiti, mata dan bulan sebagai penggambaran bagaimana kaum remaja mencari tembok atau bangunan yang tidak digunakan pada malam hari guna menjadi media berkarya mereka, lalu yang terakhir yaitu objek gorilla bertopeng tengkorak dan diikuti oleh 2 piring terbang atau *ufo* yang menggambarkan invasi terhadap tembok-tembok kosong dan pengkaburan identitas pelaku graffiti dimana hal tersebut sangat lekat dengan budaya graffiti itu sendiri.

Warna primer yang digunakan pada desain *T-Shirt* dengan tema graffiti yaitu hitam, biru, kuning, magenta, dan hijau toska.



Gambar 18. *Color Palette* pada desain final tema graffiti.

Pemilihan warna dalam desain tema graffiti memiliki makna dan alasan tersendiri yakni sebagai berikut:

a. Hitam merupakan warna utama pada desain dengan tema graffiti karena mempunyai makna gelap, hampa, dan penuh misteri dimana hal tersebut menggambarkan budaya graffiti yang sering dilaksanakan pada tengah malam.

b. Alasan memilih warna biru, magenta, kuning, dan hijau toska karena warna-warna tersebut adalah warna yang sering digunakan pelaku graffiti ketika membuat karya dengan tujuan untuk membuat warna yang kontras dengan media yang biasa pelaku graffiti gunakan yaitu tembok atau bangunan kosong dengan warna yang terkesan gelap. Warna-warna tersebut juga dapat

meningkatkan konsentrasi dan menarik perhatian bagi siapa saja yang melihat karya graffiti pada sudut-sudut kota, maupun desain *T-Shirt* dalam perancangan ini.

Berikut merupakan desain yang telah dilayout pada *mockup* untuk kebutuhan produksi *bundle pack*:



Gambar 19. Desain pada *mockup bundle pack*.
(Sumber: Divisualkan oleh Hizbullah, 2021)

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari perancangan ini yaitu merancang desain *T-Shirt* dengan gaya Dadaisme untuk *clothing brand* Brigside sebagai solusi terhadap strategi *brand* Brigside pada tahun 2021 yang ingin membuat katalog baru dengan membuka peluang bagi desainer maupun ilustrator asal Surabaya untuk memperkaya gaya desain *T-Shirt* dan memperkuat karakteristik *brand* mereka terhadap *Youth Culture* yang diambil dari visi dan misi *brand* Brigside agar mampu bersaing dari *clothing brand* lain dan sebagai upaya meningkatkan atensi nama *brand* Brigside kepada kaum remaja di Surabaya.

Proses perolehan data diawali dari wawancara langsung terhadap Deden Suprayogi selaku pemilik *brand* Brigside guna mendapatkan data primer yang akurat. Kemudian dilanjutkan dengan mencari data sekunder berupa referensi gambar terhadap gaya Dadaisme dan studi literatur yang bersumber dari internet seperti *e-journal*, *e-book*, blog, serta artikel yang membahas tentang sejarah Dadaisme, sejarah desain *T-Shirt*, teknik kolase, kepentingan warna terhadap desain, dan tipografi dalam sejarah Dadaisme.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT guna mendapatkan solusi dan strategi untuk menghadapi ancaman dan peluang yang telah didapatkan. Setelah mendapatkan hasil data analisis, data tersebut

kemudian dijadikan dasar untuk masuk ke tahapan kreatif yang meliputi tujuan kreatif, strategi kreatif, konsep kreatif sampai desain akhir.

Hasil desain akhir dalam perancangan ini yaitu terdapat 3 desain *T-Shirt* sebagai media utama dengan tema *Youth Culture* yang diambil dari visi dan misi dari *brand* Brigside, yang kemudian diimplementasikan menggunakan gaya Dadaisme guna memperkaya gaya desain *T-Shirt brand* Brigside. 3 desain tersebut akan diproduksi dan dipromosikan oleh *brand* Brigside dengan *bundle pack* atau paket pembelian sebagai media pendukung berupa desain *packaging*, dompet kanvas tahan air, korek api, dan stiker guna meningkatkan daya tarik konsumen agar membeli produk *brand* Brigside katalog 2021 ini. 3 desain yang telah dirancang juga diaplikasikan pada setiap *bundle pack* yang diproduksi.

Perancangan ini diharapkan mampu menjadi acuan dan dorongan mahasiswa yang ingin mendalami pengetahuan terkait perancangan desain pada *T-Shirt* maupun sejarah Dadaisme dan teknik kolase. Harapan lain dari pembuatan perancangan ini yaitu sebagai informasi warga Surabaya – Sidoarjo untuk mengetahui *brand-brand* lokal dalam bidang *clothing* yang berkompeten dan mempunyai karakteristik desain *T-Shirt* tersendiri, salah satunya *brand* Brigside yang baru lahir pada tahun 2018 ini.

REFERENSI

- Airlangga, G. S. & Nirawati, L. (2020). “Strategi branding merk ZLCH clothing di Surabaya dalam meningkatkan penjualan”. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol. 11 No. 2.
- Alam, Rizqi. (2017, September 22). #Ngebahas digital collage art. Diakses pada 25 Juli 2021 dari <https://www.rizqialam.com/2017/09/ngebahas-digital-collage-art.html/>.
- Arifin, I. (2016). “Desain grafis t-shirt Dagadu”. *Tanra*, Vol. 3 No. 3, pp. 7-13.
- Gohn, Sandi. (2021, Mei 10). How the U.S. military made the t-shirt the most popular garment in the world. Diakses pada 23 Juni 2021 dari <https://www.uso.org/stories/1974-how-the-u-s-military-made-the-t-shirt-the-most-popular-garment-in-the-world>.
- Gurung, R. A. R., Stoa, R., Nelson, A., & Schultz, D. (2019). “The influence of t-shirt graphics on perceptions and behavioral intentions”. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 159 No. 3, pp. 328–339.
- Hermawan, Hendi. (2014). “Perancangan Tipografi Pada T-Shirt Clothing” diunduh pada Tanggal 28 Juli 2021, dari <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=252562>.
- Istiqomah & Andriyanto, I. (2017). “Analisis SWOT dalam pengembangan bisnis (studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)”. *Bisnis*, Vol. 5 No. 2.
- Krotoski, Alex. (2011). Youth culture: teenage kicks in the digital age. Diakses pada tanggal 28 Juli 2021 dari <https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/26/untangling-web-krotoski-youth-culture>.
- Monica & Laura C. L. (2011). “Efek warna dalam dunia desain dan periklanan”. *Jurnal Humaniora*, Vol. 2 No. 2, pp. 1084-1096.
- Nasution, Maymunah. (2021, Januari 14). Sering disebut warna setia, Apa Arti Warna Ungu yang Sebenarnya?. Diakses pada 10 Juli 2021 dari <https://intisari.grid.id/read/032510738/sering-disebut-warna-setia-apa-arti-warna-ungu-yang-sebenarnya?page=all>.
- Nugroho, Andy. (2020, Oktober 10). Perbedaan RGB dan CMYK dalam desain grafis. Diakses pada 28 Juli 2021 dari <https://qwords.com/blog/perbedaan-rgb-dan-cmyk/>.
- Pangestu, I. A., & Islam, M. A. (2020). “Inspirasi Pop Art style pada perancangan komunikasi visual album kanan dan kiri band Dandelions”. *Barik*, Vol. 1 No. 3, pp. 226-237.

- Prasanti, D. (2018). “Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan”. *Jurnal Lontar*, Vol. 6 No. 1, pp. 13-21.
- Riesca, Chekka. (2019, Januari 18). Koleksi fashion penuh corak dan warna dari Aigner. Diakses pada 24 Juli 2021 dari <https://elle.co.id/fashion/koleksi-fashion-penuh-corak-dan-warna-dari-aigner/>.
- Ramadhan, Wahyu. (2020, April 8). Mengenal bapak seni kolase, Richard Hamilton. Diakses pada 23 Maret 2021 dari <https://kreativv.com/seni-rupa-dan-desain/seni-kolase-adalah/>.
- Sulastianto, H. (2019). *Dadaisme, sebuah revolusi seni*. Bandung: UPI.
- Sekarlaranti, A. & Junaedi, S. (2013). “Persepsi konsumen terhadap warna, tipografi, bentuk grafis dan gambar pada kemasan produk dengan pendekatan multidimensional scalling”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 6 No. 1.
- Wahyudi, N. G. (2016). “Kuasa kolase dalam ekologi estetika postmodern”. *Pantun*, Vol. 1 No. 1.