

DAGADU Djokdja dan Cinderamata Tanpa Batas

Dr. Wiendu Nuryanti

Ketua Badan Pengembangan Industri Pariwisata Yogyakarta (BPIPYP)/'Yogya Promo'

Kata "oleh-oleh" atau cinderamata mengandung makna ungkapan rasa penanda kasih yang diasosiasikan dengan kenangan yang dibawa dari suatu perjalanan. Oleh karena itu: "oleh-oleh" yang baik, selain harus mencerminkan atau menimbulkan kenangan dari tempat yang dikunjungi, juga perlu memenuhi syarat-syarat seperti menyenangkan bagi yang diberi, ada fungsinya atau manfaatnya, mudah dibawa, tidak merepotkan baik bagi pemberi ataupun bagi yang diberi. Oleh karenanya barang-barang seperti T-Shirt (Kaos Oblong) merupakan hal yang praktis dan cukup fleksibel sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Banyak sekali pilihan cinderamata tersebut, demikian pula pilihan kaos oblong yang bisa ditemui di kota Yogya ini.

Kaos Dagadu merupakan salah satu produk kaos dari Yogya yang dikenal sebagai upaya untuk

menampilkan citra Yogya melalui serangkaian kata-kata 'lucu'. Dagadu mencoba untuk tampil dengan citra yang menyimpan fenomena sosial budaya kota Yogya selain humoris, juga desain yang kreatif. Kreatifitas yang terekam melalui produk-produknya telah turut memperkaya produk cinderamata dengan menciptakan olahan-olahan berbagai gagasan mengenai artefak, peristiwa, bahasa, maupun anekdot kehidupan masyarakat Yogya yang sering diasosiasikan dengan karakter "Wong Djokdja". Gagasan tersebut dimunculkan dan dikemas dalam bentuk grafis yang menarik baik melalui media kaos oblong dengan segala perniknya.

Dalam perkembangannya secara luas di masyarakat, ide dan gagasan tersebut telah turut serta memperkaya khasanah sebagai bagian dari cinderamata khas Yogyakarta,

khususnya untuk kalangan wisatawan nusantara dan kalangan remaja. Walaupun Dagadu Djokdja bisa dikatakan belum mampu menembus pasar internasional, kontribusinya sebagai produk cinderamata wisatawan nusantara pantas disambut gembira. Untuk itu Dagadu perlu melakukan langkah-langkah yang lebih progresif dalam menggarap pasar potensial yang belum tersentuh tersebut, yaitu menjadikan T-shirt Dagadu Djokdja diminati pasar wisatawan mancanegara yang kemungkinan akan mengantar Dagadu menuju pasar global. Hal tersebut didukung oleh potensi kelokalan yang cukup kaya di Yogyakarta untuk ditampilkan melalui media T-shirt yang merupakan media universal dimana T-shirt sendiri merupakan salah satu produk yang mudah dipakai oleh setiap orang.

Bersambung ke halaman 11

DAGADU Djokdja dan Cinderamata Tanpa Batas

Beberapa hal yang perlu dikembangkan dalam upaya untuk mengangkat Dagadu Djokdja dalam pentas cinderamata dunia adalah: seberapa jauh potensi kelokalan Yogya dapat dijadikan ide/gagasan dalam pembentukan image produk cinderamata yang lintas budaya sehingga menjadikan produknya dapat berkompetisi dengan cinderamata produk internasional. Oleh karenanya diperlukan suatu strategi penciptaan produk, pemasaran dan promosi, maupun korporasi yang tepat guna mewujudkan Dagadu Djokdja bisa diminati oleh para Wisman yang ke Yogya.

"Cinderamata Tanpa Batas"

Era globalisasi yang telah ada di hadap

an kita semakin menyadari atas pentingnya nilai kelokalan dalam arti luas untuk bisa semakin mengatualisasi identitas dan kepribadian secara dinamis. Hal tersebut dikarenakan pada saat yang bersamaan teknokultur menunjukkan kecenderungan untuk menuju pada suatu "wajah" monolitik dan homogen. Untuk itu "sentuhan" nilai-nilai kemanusiaan, keunikan, dan kekhasan budaya akan menjadi nilai penting sebagai tanda-tanda perbedaan identitas.

Peran Yogya sebagai kota pelajar tentu mempunyai peran yang positif bagi berkembangnya produk Dagadu di luar Yogya. Hal ini dapat dimengerti bahwa Dagadu yang pada awal kemunculannya pada tahun 1994, sebagian konsumennya adalah pelajar atau mahasiswa di Yogyakarta yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Dalam perkembangannya, tampaknya Dagadu tidak saja diminati konsumen wisnus dari luar Yogyakarta yang datang berwisata ke Yogyakarta namun kalangan masyarakat luas dan majemuk.

Masalah utama pengembangan produk cinderamata yang berbasis kelokalan untuk dapat dijual di pentas internasional adalah biasanya terletak pada masalah desain dan kualitas. Oleh karena itu untuk bisa menembus pasar

tersebut, Dagadu perlu bekerja lebih keras terutama kaitannya dalam mengkomunikasikan ide dan kreatifitas secara lintas budaya.

Kesuksesan memodifikasi cinderamata yang berbasis kelokalan sebagai sumber inspirasi terletak pada pemahaman yang tepat terhadap tiga aspek. Ketiga aspek tersebut adalah *image* (penampilan citra) melalui interpretasi, desain dan kualitas, serta pemasaran dan promosi. Ketiga komponen tersebut perlu secara

sampai dengan bentuk beserta kemasan produknya. Dalam hal ini pencipta cinderamata perlu terus menerus peka terhadap perubahan nilai-nilai politik ekonomi sosial budaya yang dalam hal ini sebagai sumber inspirasi bagi produk ciptaannya. Oleh karena itu penting untuk selalu memiliki kepekaan atas hal-hal tersebut baik dalam hal material, warna, motif desain, bentuk sampai dengan pengemasannya yang unik.

Model kedua yaitu pentingnya untuk memiliki kemampuan komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini merupakan suatu format seperti halnya dalam perdagangan apapun yang selalu membuat keseimbangan mekanisme antara sisi penawaran dan sisi pasarnya. Demikian juga produk-produk cinderamata selain perlu harus lebih cermat dan peka dalam menangkap aspirasi sosial budaya masyarakat Yogya, perlu mamp

men dikombinasikan dengan keinginan yang diminati masyarakat dan wisatawan. Sehingga selalu perlu dijaga keseimbangan antara kepentingan pembeli maupun kepentingan aspek desain/kreatifitas ide.

Dalam kaitannya dengan produk T-shirt yang notabene termasuk keluarga tekstil, ada beberapa hal penting yang perlu dicermati yaitu pentingnya mengembangkan bahan baku atau bahan dasar yang enak dipakai dan lebih bervariasi terhadap situasi penggunaan. Selain itu perlu pula ditampilkan arti atau proses pembuatan jika hal tersebut bisa menarik dan memperkaya produk itu sendiri. Hal tersebut bisa mengangkat citra dari kaos oblong, menjadi semakin "trendy" dan populer karena karakter "gaya" yang ditampilkan.

Dari ilustrasi tersebut dapat disimpulkan, betapa penting peran cinderamata bagi citra keseluruhan dari produk wisata. Kaospun akan bisa memberi kontribusi untuk memperkuat citra suatu daerah wisata. Untuk itu Yogya masih sangat terbuka luas bagi para pencipta-pencipta cinderamata. Dan Yogya selalu menunggu kreatifitas-kreatifitas baru yang akan menggali dan mengolah kekayaan budayanya sehingga tertampilkan dalam suatu kreatifitas tanpa batas.

sim ulta dikolaborasikan untuk selalu siap membuat keseimbangan mekanisme antara aspek permintaan dari konsumen dan penawaran yang selalu dikembangkan oleh produsen termasuk sistem penjualannya.

Dalam konteks evolusi cinderamata terdapat dua model yang menyangkut perbedaan perspektif dalam mengembangkan produk yang berbasis kelokalan untuk mampu dikonsumsi pasar global, yaitu model evolusi produk dan model yang memfokuskan pada keterkaitan komunikasi antara produsen dan konsumen atau keterkaitan komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication links*). Dalam model yang pertama beberapa komponen yang menjadikan produk berbasis kelokalan diminati wisatawan adalah berkembang secara dinamis untuk memenuhi beberapa perubahan pada karakter produknya. Nilai-nilai perubahan produk yang berbasis kelokalan tersebut antara lain mencakup produk cinderamata menyimpan kualitas makna, seni, fungsi dan kreatifitas. Perubahan-perubahan tersebut juga mencakup ukuran (*size*), material, warna, motif

