

Djokdja Tertawa, Disain Kaos Oblong DAGADU

Oleh : Seno Gumira Ajidarma

Budayawan



Ada sejuta citra untuk sebuah kota.

DAGADU telah memberi warna tersendiri bagi Yogyakarta. Bahkan, DAGADU dapat melepaskan Yogya dari keJAWAannya tanpa menjadi asing dengan dirinya sendiri. Yogya dapat dilihat dalam DAGADU, dan DAGADU terlihat di mana-mana.



Perbincangan tentang Dagadu mencakup sejumlah aspek. Pertama, tentu kata *dagadu* itu sendiri, yang bagi saya merupakan fenomena budaya menarik, karena merupakan bagian dari politik bahasa kaum paria yang menyeruak, yang pada gilirannya menjadi tandingan serius budaya adiluhung dalam pasar bebas ideologi. Kedua, Dagadu merupakan bagian dari kebudayaan pop: kaos oblong, desain, dan pasar. Seperti semua produk komoditas lain, Dagadu bergulat dengan ide-ide untuk dijual, dan menghadapi persoalan-persoalan pasar. Ketiga, bahwa Dagadu dengan sadar menempatkan dirinya sebagai bagian dari Yogya, sebagai kota maupun sebagai atmosfer budaya. Saya kira, yang belakangan ini membuat produk Dagadu menjadi unik, bahkan kemudian memberi karakter kepada pertumbuhan Yogya. Saya kira, yang terakhir inilah yang akan saya singgung sekilas pintas.

Pertanyaannya fenomena budaya macam apa yang terbentang dalam pertumbuhan Yogya, dengan mengamati produk Dagadu? Dagadu memosisikan dirinya di pasar sebagai produsen tandamata. Dengan begitu Dagadu selalu berusaha mengidentifikasi dirinya dengan dan sekaligus berusaha mencitrakan-- Yogya. Nah, apakah Yogya selama ia bisa disidik dari produk Dagadu? Berikut sejumlah catatan.

Gambar

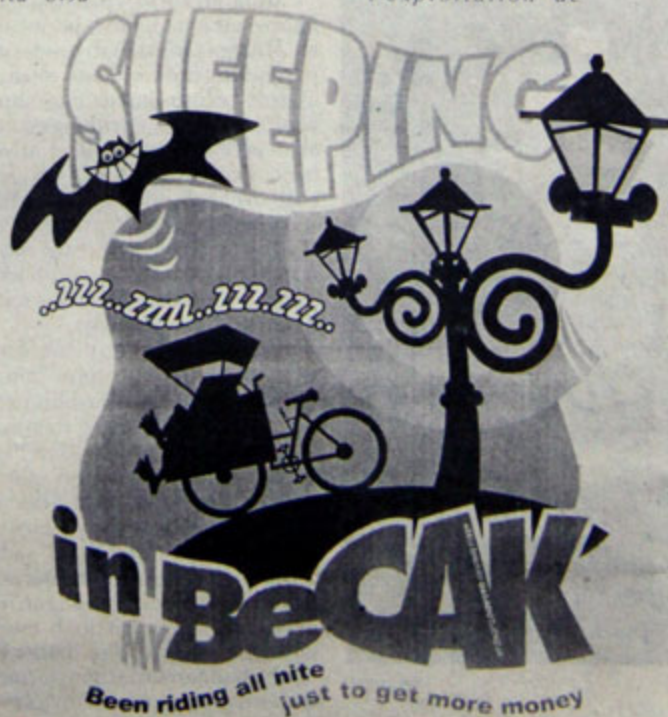
Kalau kita perhatikan warna-warna yang digunakan dalam desain produk Dagadu, tampaknya tidak terlalu keliru untuk menyebutnya sebagai warna-warna pop, yang juga bisa kita lihat di berbagai kota besar di segala penjuru dunia. Warna-warna Dagadu bukanlah warna batik tulis yang serba coklat tua, bukan warna gudeg, bukan warna ayam goreng, dan tentu juga bukan warna-warna kraton yang serba hijau tua, atau kuning sepet, yang bikin ngantuk. Warna-warna Dagadu itu memang dibuka mata, dan memang ditujukan untuk menyenangkan mata: memberi perasaan enak, riang dan gembira. Dengan kata lain, warna pop Dagadu adalah warna yang disusun supaya harmonis. Ini berbeda dengan antiharmoni yang diperlihatkan oleh *sidestream* dalam fenomena budaya pop Barat, yang menolak segala kuasa artistik dan keamanan estetik. Dengan penerimaan atas harmoni ini, jelas warna-warna Dagadu tidak ingin hadir untuk mengganggu, memberontak, dan mengacaukan selera. Desain Dagadu adalah desain untuk dijual, dalam pengertian ini ia harus diterima orang banyak. Penerimaan ini menempatkannya ke dalam estetika resepsi. Dalam estetika ini, bukan cita-cita sang desainer, melainkan penerimaan khalayak yang menjadi ukuran. Menilik bahwa ukuran itu betapapun berbeda dengan hegemoni estetik dari kebudayaan adiluhung yang sempat dipuja-puja, sedikit banyak kita bisa

menangkapnya sebagai bagian dari gejala perubahan di Yogya. Berhadapan dengan budaya adiluhung, Dagadu adalah antitesa, namun berhadapan dengan kuasa budaya pop, Dagadu termasuk dalam *mainstream*. Tanpa harus mempertimbangkan apakah konsumen Dagadu itu orang Yogya atau orang luar Yogya, pencitraan Yogya dalam komposisi warna Dagadu memperlihatkan perubahan atas bagaimana Yogya harus dicitrakan. Yogya masa kini adalah Yogya yang bersedia berubah, dan memang telah berubah.

Kata-Kata

Saya termasuk orang yang bersyukur, bahwa ternyata kata-kata yang *kamsa* dalam berbagai kaos oblong berlogo Dagadu adalah produk para pembajak merk. Produk para pembajak itu sangat kasar, sedang produk Dagadu harus saya akui sangat halus, dan kehalusan ini adalah salah satu citra Yogya yang baku. Masalahnya, apakah yang bisa disingkap dari kata-kata yang halus itu?

Salah satu desain yang menyentuh adalah gambar tukang becak yang tidur dalam becaknya, di bawah lampu Malioboro. Kata-katanya: *Sleeping in My Becak. Been riding all nite just to get more money.* Kita sudah lama tahu bagaimana wacana becak diperdebatkan. Di satu pihak dianggap sebagai profesi yang tidak manusiawi, sebagai gambaran *l'exploitation de*



MIFONI

1994 - 2001

DAGADU DJOKDJA



Thomme par l'homme, sehingga di Jakarta becak digusur, tapi di lain pihak diperjuangkan sebagai pekerjaan alternatif di tengah sulitnya mencari nafkah. Diandaikan bahwa menggusur becak adalah mustahil tanpa menghapus kemiskinan itu sendiri. Penerimaan atas kemiskinan itulah yang sangat menyentuh dalam desain kaos oblong itu. Gambar ini komposisi warna dan bidangnya juga harmonis, dan kata-katanya sangat mengharukan. Kelelawar dalam gambar itu meringis, mungkin geli, mungkin menertawakan. Pertanyaan saya: seberapa jauh kita boleh menghalalkan kemiskinan sebagai sesuatu yang indah? Dalam pendekatan Realisme Sosialis yang diturunkan oleh Lenin, jelas kesenian harus berpihak kepada kelas bawah, dengan tujuan mengubah nasibnya. Tapi kita semua menolak seribu *harus*. Jadi, kesenian diciptakan dalam kebebasan. Justru dalam kebebasan itu kita harus mampu mempertanggungjawabkan, kesenian macam apa yang mempergunakan satu-satunya waktu dalam hidup kita yang cuma sekali.

Dalam terminologi budaya kemiskinan, kreasi merupakan suatu usaha *survival*. Konon dari sana pula lahirnya kreasi semacam soto babat, sop sungsum, sate usus, atau rujak cingur, pemanfaatan organ-organ tubuh hewan yang dalam budaya kaya hanya menjadi makanan binatang peliharaan. Masalahnya, dalam budaya kemiskinan, bagaimana kita mendapat gizi jika tidak mengkonsumsi belalang bakar, sate jangkrik, atau laron goreng? Jadi, mungkinkah kita mengandaikan tema-tema kemiskinan dalam desain Dagadu, juga sebagai usaha *survival*? Ketimbang menderita karena miskin, lebih baik menertawakannya saja. Maka, bukan hanya tukang becak yang menjadi obyek.

Kemiskinan mempunyai banyak bentuk. Kemacetan di Malioboro adalah suatu bentuk kemiskinan pula, kemiskinan sarana jalan misalnya, yang dalam paduannya dengan kesulitan mencari kerja, sehingga banyak orang mengamen, melahirkan kreasi kata-kata: *Traffic Jam Session: Nikmati Bersama Suasana Djokdja*. Kemiskinan dan keserba kekurangan tidak menjadi alasan untuk bersedih. Kemiskinan tidak dihadapi sebagai realitas yang harus diubah, tapi diplesetkan. Ini juga "ilmu Yogya" yang ironis. Dagadu bukan tak sadar akan hal itu. Tengoklah desain: *Slippery When Wet: Djokdja 0.0 km-AWASPLESETAN*.

Saya kira, bagaimana

kemiskinan, keserba kekurangan, dan keterbelakangan diterima dan diplesetkan sebagai sesuatu yang lucu merupakan aspek yang menarik dari gagasan-gagasan dalam pengkalimatan Dagadu. Dalam *Best R.I.D in Djokdja*, seperti terlihat rasa maklum atas kemalasan; dalam *Save The Bus For Last: Laste! Laste!* tergambar kekacauan bahasa kita; dan dalam *Tugu or not Tugu* betapa kasihan simbol kota Yogya itu, yang dikira roket oleh para UFO naut berteknologi tinggi. Setidaknya dua desain bertema sepeda, *Mijn Fiets is Bereid* dan *Naik Sepeda Harap Turun: Nikmati Keramahan Kampung-Kampung Djokdjakarta*, memperlihatkan kemampuan mengejek diri yang tinggi, yang mengubah kemiskinan bersepeda menjadi "pura-pura bangga". Perhatikan juga desain, *As You Wish! As Yo Wis! Terserah!* yang mengandaikan suatu mentalitas pasrah dan kurang sudi berjuang. Tentang Yogya, Dagadu tidak hanya menangkap citra yang konkret saja, melainkan juga yang abstrak.

Dengan demikian, kita mendapat gambaran, bagaimana Yogya dilihat dan dirumuskan oleh orang dalam, yang pada dasarnya mencintai Yogya. Sejumlah desain, seperti *Thank God It's Djokdja*, *Absolut Djokdja: Love Djokdja Absolutely*, dan *East or West, Djokdja is The Best*, meyakinkan kita bahwa pandangan kritis Dagadu atas Yogya, bukanlah pandangan kebencian melainkan mesra. Justru dengan itu, realitas Yogya muncul. Orang Yogya tampaknya tidak keberatan dengan potret dirinya dalam kalimat: *Alon-alon Waton On Time*.

Citra.

Gambar dan kata-kata membentuk suatu citra. Jadi, citra Yogya macam apakah yang tertampilkan dalam siasat estetik yang telah lebur dalam bisnis. Dagadu? Secara umum, saya masih melihat karakter stereotip Yogya yang halus, canggih, dan penuh senyuman. Namun tentu saja karakter Yogya berada dalam latar belakang kultural yang tidak stereotip lagi. Yogya bukan lagi kota sepeda, dan bukan sekadar kota pelajar: Yogya telah menjadi kota bisnis yang serba *kemedol*. Tidak ada yang tidak dijual di Yogya. Kamar tak boleh kosong, harus ditawarkan sebagai tempat kos. Ada ruang sedikit, langsung berubah untuk pelayanan fotokopi, bensin, wartel, sampai *showroom*. Ruang privat semakin terdesak, karena ruang

Djokdja tertawa

publik menghasilkan uang. Pemandangan kota Yogya adalah dunia papan-papan iklan, spanduk, pokoknya apa saja yang menawarkan jasa, barang, dan entah apalagi. Dalam sebuah penelitian atas buku telpon kota Yogya, peneliti Jepang, almarhum Kenji Tsuchiya, bisa menangkap perubahan pola konsumsi yang drastis dari tahun ke tahun. Saya kira, Yogya lebih berprestasi sebagai kota dagang daripada kota budaya. Kecenderungan ini tertangkap oleh para perancang kaos oblong Dagadu, seperti pemlesetan Malioboro menjadi Malioboros! Pada dasarnya, tiada lagi Yogya yang remang-remang cuaca seperti dalam lagu *Sepasang Mata Bola*.



Kecanggihan produk Dagadu juga mengandaikan akomodasi Yogya kepada perkembangan dunia. Dari segi artistik, maupun dari segi teknik, produk Dagadu bisa dibandingkan dengan produk sejenis manapun di kota-kota besar dunia. Dengan begitu, menjadi menarik diperhatikan, betapa tema-tema desain kaos oblongnya bisa begitu lokal, domestik, unik, tanpa menjadi chauvinistik. Tema-tema itu jelas tidak universal, dan hanya bunyi dalam konteks Yogya. Kita melihat suatu pengentalan etnik, tetapi yang etnisitasnya telah berubah, di mana bahasa Jawa digunakan bercampur bahasa Indonesia, bahasa Inggris, atau Belanda. Suatu permainan, suatu plesetan. Suatu dialog, suatu usaha membentuk wacana, yang pada gilirannya menjadi cermin untuk memperlihatkan diri sendiri.

Demikianlah Yogya dalam Dagadu adalah Yogya yang tertawa melihat dirinya selalu berada dalam tarik menarik dari suatu paradoks. Di satu pihak, tukang becak tertidur dalam becaknya, karena lelah seharian mencari tambahan uang; pada saat yang sama gambaran itu tidak terandaikan sebagai kondisi yang harus diubah, bahkan menjadi semacam eksotisme yang tentunya diandaikan mengharukan bagi orang luar. Gambaran itu sendiri tampil sebagai produk yang canggih.

Begitulah, gambar-gambar Dagadu menjadi dilematis: Yogya selalu tergambar dalam citra serba kekurangan, dan kekurangan itu dijadikan bahan tertawaan. Rupa-rupanya Yogya memang sudah berubah, tapi tidak semuanya berubah yang berubah ini menertawakan yang belum berubah. Saya kira, kecenderungan untuk menertawakan ketertinggalan atas perubahan lebih kuat ketimbang menertawakan kemiskinan.

Perubahan adalah bagian dari dinamika kebudayaan. Fenomena Dagadu merupakan tanda betapa Yogya bisa membuka diri terhadap tuntutan zaman, tanpa harus kehilangan identitas. Bisa dikatakan identitas kultural itulah yang membuatnya spesifik sebagai tandamata dari Yogya. Bahwa dalam proses itu Dagadu merangkul segenap idiom dalam kebudayaan pop, hal itu memang tidak terhindarkan lagi, sebagai sebuah produk yang dibuat untuk konsumsi massa.

Dengan begitu, sebetulnya Dagadu menjadi sebuah model yang baik tentang bagaimana kebudayaan ditumbuhkan. Di satu sisi membuka diri terhadap segenap wacana modernitas dalam pendekatan artistik, teknologi, maupun bisnis; di sisi lain bergulat dengan usaha mempertahankan, bahkan mencari identitas, agar tetap sah sebagai representasi kota dan budaya Yogya.

Tentu juga harus disadari, bahwa Yogya bukan cuma Dagadu. Justru kenyataan ini menarik: ada sejuta citra untuk sebuah kota. Saya selalu berpendapat bahwa setiap pribadi akan menyumbangkan



batubatanya masing-masing dalam candi budaya bernama Yogya, sebagai bagian dalam taman budaya dunia yang juga akan selalu tumbuh dan berubah. Sebegitu jauh, saya kira Dagadu telah memberikan sumbangan yang jelas. Dalam produk Dagadu kita tidak terbelenggu dalam kepatuhan terhadap nilai-nilai Jawa. Kita melihat konteks Indonesia, bahkan juga dunia. Dagadu telah melepaskan Yogya dari kejawaannya, tanpa menjadi asing dengan dirinya sendiri. Kita melihat Yogya dalam Dagadu, dan melihat Dagadu di mana-mana.

Dalam konteks Indonesia, sebuah pertanyaan menantang dijawab: jika Aceh dan Papua tidak bisa menerima pemerintah Republik Indonesia, mengapa mereka bisa menerima Dagadu? Mungkinkah diplomasi tawa menjadi jalan masuk rekonsiliasi?

Sebagaimana kebudayaan telah memungkinkannya.



trade jam session

