

Dunia Berubah, Kaus Berubah

KAUS memang telah melampaui fungsinya sebagai sekadar pakaian, sandangan. Bagi aktivis LSM, organisasi politik, dan pengusaha kaus tertentu, kaus bukan lagi sebatas pakaian, atau gaya hidup. Kaus, oleh sebagian dari mereka, sebutlah sekelompok anak muda Yogya yang menamakan diri Perdikari (Persatuan Desainer Kaus Republik Indonesia), yang berdiri sekitar dua tahun lalu, telah menjadi sebuah "media" ekspresi bahkan ideologi. Maka yang muncul dalam kaus adalah ide-ide atau bahkan wacana. Atau sesuatu yang berkaitan dengan seni: kaus sebagai media sosialisasi nilai artistik.



MULAI GENCAR MELUCU — Semboyan Dagadu Djokdja "Lucu Tak Gentar" yang dipajang di mobil unit VW Combi mereka, tak lagi cocok dengan perubahan keadaan. Ir Edi Setijono MM, Direktur PT Aseli Dagadu Djokdja di depan kantor dan studio Dagadu di Jalan Pakuningratan 17 Yogya.

KALAU mau ditelusuri, mengapa Perdikari terkesan begitu rumit, elite, sekaligus mungkin mengesankan kekokohan pandangan, ini memang bisa dimengerti. Sebab, anggota-anggota Perdikari, asalnya adalah sekelompok mahasiswa dan seniman-seniman seni rupa (perupa) yang sungguh-sungguh menacermati perkembangan fungsi dan "makna" kehadiran produk-produk seni terapan kaus itu. Mereka itu, membentuk wadah sendiri dan beberapa kali pameran bersama, meskipun masing-masing individu ada yang terikat bekerja pada perusahaan kaus, atau malah memimpin perusahaan kaus di Yogyakarta dan Klaten. Mereka antara lain Agung Kurniawan (pegrafis), Bambang "Toko" Wtjaksono dan Bambang Paningron, "Oblo" Dwi Prasetya Budi Santosa, Capung Indrawan (ke-

betulan membentuk usaha Jaran Ethnic T-Shirt). Beberapa nama lain misalnya adalah pelukis-pelukis Yogya lulusan ISI atau UGM seperti seperti Popok Tri Wahyudi, Guruh Ramdani, Hanura Hosea, Ibnu Harsanto, Regina Bimadona, Boy Gilang Budiman, dan seterusnya.

Maka ketika di berbagai kota orang ramai-ramai menjual kaus dengan desain wajah Osama bin Laden secara harfiah, di Yogya perusahaan Jaran Ethnic melahirkan desain Osama bin Laden yang digabung dengan huruf "M" burger McDonald's dengan tulisan di bawahnya *Take Away* dengan warna dasar merah dan tulisan putih. Di situ, ekspresi seni rupa yang maknanya simpang siur dan ganda, tengah ditawarkan.

"Bisa dua-duanya yang diambil untuk dibawa. Desainer kami itu lalu 'mikir' untuk menciptakan desain kaus. Sedangkan pembeli kami, sebagian itu

membeli untuk mengoleksi kaus itu, dan bukan untuk dipakai," ujar Bambang Paningron (37), pimpinan perusahaan Jaran Ethnic T-Shirt, di Jalan Puri Gejayan Yogyakarta.

Usaha kaus yang cenderung menawarkan seni, kritik sosial, wacana, dan melihat kaus sebagai wacana misalnya mulai menyebar seperti perusahaan bernama "Sarapan", "Gojek" (Klaten), "Megatruh", maupun "Galang" (milik Butet Kertaredjasa) yang aktif di media cetak tetapi juga sering mendesain kaus.

Perusahaan Jaran yang dibangun tahun 1992, setahun sebelum PT Aseli Dagadu Djokdja dibangun, awalnya berangkat dari usaha sejumlah mahasiswa UGM mencari bentuk partisipasi sosial secara positif, selain mencari uang kecil-kecilan. Desain utamanya sampai beberapa tahun adalah citra sesuatu yang etnik, dan hal-hal menyangkut yang klasik, atau lama. Maka

lahirlah sejumlah desain visual tentang Pasar Burung Ngasem, Kota Gede, Prajurit Keraton, Candi Borobudur, tokoh-tokoh wayang, peralatan kuno, Becak, Wayang Orang, berjenis permainan anak kampung seperti Dakon, Penjual Dhawet, dan seterusnya.

Desain seperti itu, kemudian juga diikuti, atau saling mengisi dengan perusahaan lain seperti desain dari perusahaan kaus "Sarapan", dan "Jangkrik" misalnya, keduanya di Yogya. Dalam kondisi seperti itu, selain Yogya sebagai pasar utamanya, "Jaran" juga melayani pesanan pembeli dalam jumlah tidak kecil dari Italia, Australia, dan sebagainya.

"*Grand design* kami sebenarnya ingin melawan selera pop, selera Generasi MTV, karena selera kita semua seolah-olah telah diseragamkan oleh nilai-nilai pop, dan MTV. Di bawah sadar, kebudayaan pop jadi ke-

seharian anak-anak muda, karena itu lewat karya kami, kami ingin memberi alternatif gagasan. Sesuatu yang langka. Maka kaus bagi kami menjadi media alternatif, bukan sekadar pakaian," kata Bambang Paningron, jebolan Fisipol UGM yang sering jadi pemain dan sutradara teater maupun ketoprak di Yogyakarta.

Juli 2001 lalu, sejumlah seniman mengadakan pameran kaus di Galeri Cemeti, menampilkan kaus dengan gambar wajah Megawati, Gus Dur, Amien Rais, dan Akbar Tandjung. Di bagian mulut mereka semua, diberi rit-sleting untuk membuat kantong, dan setiap pengunjung diminta memberikan suara dengan menaruh kelereng pada mulut keempat tokoh yang dibuat mangap (mulut terbuka) itu.

Lalu, Jaran sendiri membuat kaus tandem, kaus yang bisa digunakan untuk dua orang.

Maka sejak itu, produk Jaran



Kompas/hariadi septono

JARAN ETHNIC — Staf Jaran Ethnic T-Shirt di depan Studio Jaran Yogyakarta.

lebih sebagai ide, bahkan "icon" tentang suatu masalah. Jaran, misalnya, sangat sering mendapat pesanan kaus dari organisasi LSM tentang suatu masalah. Lain hari, Jaran diminta merepro karya-karya pelukis sebagai desain kaus, misalnya sejumlah lukisan H Widajat, Nasirun, Mella Jaarsma, Djokopekik, dan sebagainya.

"Kalau Dagadu bertahan bahwa kaus sebagai bagian dari cendera mata, kami bikin kaus bukan sebagai cendera mata. Kalau mau dilayani, pesanan seperti itu banyak sekali, yang sekarang terjadi kaus ternyata jadi iklan yang efektif karena dia *mobile* dan dipakai siapa saja," ujar Bambang Paningron.

Pernyataan Bambang bahwa

perusahaannya kewalahan ada benarnya, karena selain pesanan langsung konsumen, PT Aseli Dagadu Djokdja pun masih terus memesan kaus dari Jaran bersama perusahaan lain Megatruh, dan WTO, semuanya dengan mereka sesuai permintaan Dagadu.



KALAU menyebut Yogya sebagai *trend setter* kaus secara nasional, maka tak bisa kita lupakan PT Dagadu Aseli Djokdja yang sampai saat ini hanya punya *counter* di Maliboro Mall Yogyakarta, dan Jalan Pakuningratan 17 Yogya. Meskipun demikian, seperti cerita Ir Edi Setijono MM (31), Direktur Dagadu, produk Dagadu habis di-

kontek di berbagai gang dan jalan di Yogya dengan nama Dagadu, lengkap dengan simbol bola mata.

Setijono mengakui, krisis ekonomi 1997, ternyata mulai dirasakan oleh Dagadu. Meskipun Dagadu telah mendiversifikasi produk cendera matanya dari kaus (dewasa) ke Dagadu Bocah (kaus untuk anak-anak), *block note*, ikat kepala/sapu tangan, serta berbagai cendera mata dari gantungan kunci, topi, tas pinggang, cangkir (mug), penggaris, stiker, jaket, maupun tempat pensil.

Karena kompetensi Dagadu—kebanyakan pendirinya mahasiswa dan alumni Fakultas Teknik Arsitektur UGM—adalah desain (desain apa saja), sejak tahun 2000, pasar Dagadu makin kecil karena dampak krisis merata di semua lapisan masyarakat.

Karenanya, setelah Dagadu, dan Dagadu Bocah dikembangkan, dan terus kena saing oleh selera anak muda pada VCD, atau *fast food* seperti McDonald's, mulai pekan ini diluncurkan produk baru Dagadu bernama *After Hour* (semacam divisi usaha baru) sebagai *sister brand* Dagadu. *After Hour* prinsipnya menghasilkan produk di luar Dagadu selama ini, bersifat nonrutin, universal, untuk pasar luar daerah dan bahkan mancanegara, dan karenanya berbahasa asing. Dari sisi desain produksi masih sama, antara lain kaus tadi.

Jika desain dagadu sejak awal berniat mencerminkan kecerdasan, kelucuan, lewat bahasa dan visual tentang masyarakat dan lingkungan khas Kota Yogya, *After Hour* nantinya akan berbicara dengan bahasan dan idiom universal. Dagadu yang dulu kaku mempertahankan *image* dengan hanya satu *outlet* di Maliboro Mall, dan studio mereka di Jalan Pakuningratan 17, mulai Sabtu (20/10) kemarin membuka *counter* khusus *After Hour* di lantai dasar Galleria Mall.

Rupanya kegelisahan sebagai perusahaan dengan citra yang begitu besar, membuat pengelola Dagadu juga "kalang kabut" mendesain masa depan mereka. "Kami akan mengembangkan beberapa gagasan yang sebenarnya sudah lama dipikirkan, tapi satu per satu baru akan ditangani. Yang akan selesai tahun ini adalah *After Hour* yang akan dikembangkan di Jakarta, Ban-

dung, Semarang, Surabaya dan Malang. Lalu mulai tahun depan kami akan meningkatkan Infor Media—yang semula dari majalah berlipat *Hiruk-pikuk* ke pengembangan radio untuk membangun komunitas. Tahun berikutnya *Electronic Design*, dengan membuat karakter karutun maskot Dagadu yaitu "Malman" dalam bentuk animasi untuk televisi atau siaran audio visual. Tentu saja, inti *merchandising* kami tetap kaus tadi," kata Setijono, alumnus Jurusan Arsitektur UGM itu.

Tahun berikutnya lagi akan dibuat *Home Decoration*, bukan untuk merancang rumah, tetapi sebagai konsultan untuk merancang dekorasi dan tata ruang perkantoran—sebagaimana kantor Dagadu dirancang: serba menyala dan ekstra berani, tetapi katanya kini banyak ditiru dan dicari kantor-kantor besar akibat era elektronik, dan munculnya berbagai teknologi canggih yang modern.

"Pada jangka panjang nanti, kami akan membuat (divisi—**Red**) *Theme Park*, seperti Disney Land, Dunia Fantasi (Dufan) Ancol, dan sebagainya. Intinya membangun kawasan kreatif untuk anak-anak muda berkumpul," ujar Edi Setijono yang memiliki 85 orang "karyawan", dan 30-an di antaranya tenaga tetap.

Dengan berbagai rencana dan desain baru tadi, jelaslah bahwa Dagadu, sesungguhnya "mulai tua". Gagasan yang dikembangkan, menunjukkan agar perputaran uang yang semua besar dan citra yang tadinya besar dan segar dan populer, ingin dipertahankan dalam unit usaha yang lebih mantap dan terukur. Kalau produk kaus dewasa Dagadu sekarang ini rata-rata Rp 39.000/potong, maka harga produk *After Hour* berkisar antara Rp 50.000-Rp 80.000/potong.

Jadi, sebenarnya, usaha kaus yang pernah dikenal menggemaskan karena lucu dan spontan itu, telah kehilangan sukmanya. Tidak lucu lagi, karena pengelolanya pada pusing harus memutar uang untuk mencari keuntungan dan *image* yang kian kokoh. He-he-he..., maknanya semboyan *Every Day is "Sun" Day in Yogya* yang pernah dipajang Dagadu, benar-benar bisa bermakna: hari depan yang makin panas, karena persaingan dan pertumbuhan alamiah sebuah organisasi bisnis.... (hrd)