



Oleh : Gugun Gondrong

Pekerja Seni dan Pemerhati Remaja

Kaos Oblong dan remaja adalah dua hal yang nyaris tak bisa dipisahkan. Sebab karakter remaja yang dinamis itu memang membutuhkan busan kasual : ya kaos oblong itu.



Kaos Oblong, sepertinya benda tersebut tidak pernah luput dari keseharian kita. Apalagi kaos oblong adalah suatu bentuk busana yang wajib dipakai setiap insan yang hidup di dunia tropis. Selain praktis dan sederhana, kaos oblong enak untuk dipakai bersantai.

Namun, kenapa sih harus disebut kaos oblong? Kaos jelas sebuah pakaian, tetapi kenapa disebut oblong? Pertanyaan menarik ini pernah saya tanyakan kepada Bapak ketika masih duduk di bangku SD. Dan pertanyaan itu dijawab oleh Sang Bapak, yang selalu setia menjawab anaknya yang selalu pengen tahu (atau *sok gak tau*). "Ya, begitulah namanya kaos oblong. Oblong sendiri terdiri dari dua suku kata "o" dan "blong". "O" berarti bulat, kamu lihat atasnya bulat dan kepala kamu bisa masuk. "Blong" sendiri, kamu kan tahu bahwa kalau rem mobil blong ya itu tadi lancar terus *bablas*. Jadi, oblong berarti atasnya bulat ketika masuk ya lancar terus sampai ke bawah tidak ada yang menghalangi", begitu kata Sang Bapak. Saya hanya manggut-manggut setengah mengerti. Baru setelah sekarang ini, saya ingat, ternyata ada benarnya arti kaos oblong itu. Untungnya kaos oblong memang bulat atasnya. Kalau dulunya diciptakan kotak atasnya, bisa jadi *kotakblong* namanya hingga saat ini. Hehe....!

Kesederhanaan yang ditampilkan sebuah kaos oblong, baik bentuk, pemakaian, bahkan pula dari segi pembuatan membawa kaos oblong bukan hanya digemari, tapi juga menjadi pakaian wajib. Untuk memilikinya orang tidak perlu

banyak pertimbangan. "*Kudu punyalah*", kata bahasa Betawinya.

Dalam perkembangan selanjutnya kaos oblong jadi sebuah benda yang tidak sekedar wajib dimiliki untuk dipakai sehari-hari. Kaos oblong menjadi anggota keluarga yang namanya pakaian, yang bisa menjadi alat identitas diri. Seorang anak muda pecinta sebuah grup musik dia bakal mencari kaos oblong dengan desain gambar grup musik idolanya. Pada saat kampanye di mana seorang anak muda ingin ikut berpesta demokrasi, kaos oblong dengan logo partainya yang menjadi pakaian wajib utamanya. Para pecinta olahraga, kaos oblonglah yang dipakai untuk menyalurkan hobinya. Seorang pelajar maupun mahasiswa akan bangga memakai kaos oblong dengan tulisan dan logo almamaternya. Belum lagi anak muda yang doyan organisasi, pastinya kalo ada acara dan jadi panitia, yang pertama diburu: "*Mana dong kaos oblong panitianya ?*" Bahkan kaos oblong luar negeri bermerk atau hanya sekedar cinderamata bertuliskan nama tempat nun jauh disana. "*Ini dari bokap gue. ... oleh-oleh dari Singapur !*" begitu penjelasannya sambil menunjukkan kaos bertuliskan Hard Rock Singapore. Begitu pula jika ada keluarga dan teman yang akan berlibur ke Yogya. Pesanan pertama yang biasa disampaikan, "*oleh-olehin kaos DAGADUya!*"

Anak muda, boleh disebut juga remaja, identik dengan dunia keceriaan, penuh vitalitas hidup, sering coba-coba, ingin tampil beda atawa *ngikutin trend*. Bahkan anak muda jaman sekarang identik dengan yang namanya "gaul". Generasi ini adalah suatu kelompok masyarakat strategis karena jumlahnya menunjukkan angka yang cukup fantastis yakni 32 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Generasi yang diidamkan sebagai tumpuan berbagai harapan, hidup dalam dunia pancaroba dalam upaya pencarian identitas diri. Sebuah potret kehidupan yang layak untuk diperbincangkan, baik sisi positifnya yang melahirkan anak muda yang berprestasi dan bertanggungjawab maupun sisi negatifnya yang melahirkan anak muda korban narkoba, *doyan tawuran*, seks bebas, dan tindak kejahatan lainnya.

Menurut Arif Rahman, praktisi dunia pendidikan dan Kepala Sekolah Lab Scholl Jakarta, kecenderungan anak muda sekarang (yang katanya "gaul") tidak terbentuk dari dunia yang

memberikan kepercayaan kepada mereka untuk berbuat sebagai dirinya sendiri. Apapun yang mereka kerjakan selalu tergantung pada Mama dan Papa ataupun orang lain di luar dirinya. Ini tidak dapat disalahkan sepenuhnya kepada individu anak muda karena dunia di sekitarnya yang membentuk mereka seperti itu.

Generasi muda adalah generasi tumpuan harapan negeri ini. Remaja hidup dalam dunia pancaroba dalam upaya pencarian identitas diri. Menurut Erik Erickson, ahli psikososial, merumuskan krisis yang dialami remaja sebagai pertentangan identitas diri versus kekaburan peran, yang ditandai dengan seringnya remaja bertanya pada dirinya sendiri: "*siapakah aku ini?*" "*Aku nanti mau jadi apa ya?*" "*Di mana jalan hidupku nanti?*" Pada usia tersebut remaja akan mengeksplorasi minat-minat baru, menguji diri atas kompetensi-kompetensi baru, serta berusaha menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya. Ciri lain, karena sering merasa tak punya pegangan, remaja cenderung loyal pada kelompoknya (*peer group*), baik dalam menentukan pilihan atau mengambil keputusan.

Semua ini disadari atau tidak, mendorong sebagian besar remaja untuk tampil berbeda. Bukan saja dari generasi orang tuanya, tapi juga dari generasi remaja sebelumnya. Ini jelas bukan pekerjaan mudah, karena ia mesti mencari dan berbertuan dengan hal-hal baru. Tak heran bila pada masa krisis identitas seperti ini mereka lantas sibuk mencari figur-figur yang dirasa mewakili pemberontakan yang bergejolak dalam dirinya. Sehingga tiap zaman selalu melahirkan tokoh-tokoh idola remaja. Misalnya tokoh musik, film, bahkan olahragawan.

Cara termudah memindahkan nilai-nilai yang dianut figur-figur yang diidolakan itu ke dalam diri sang remaja umumnya mencontoh penampilan atau dandanan fisiknya. Dunia *fashion* lah yang akhirnya menjadi suatu nilai tersendiri bagi remaja. Lewat penampilan sehari-hari yang ditawarkan dan terjadi dalam kehidupannya, bahkan akhirnya merambat pada gaya hidup, kebiasaan berperilaku, hingga cara berpikinya. Remaja selalu tidak akan pernah ketinggalan zaman. "*Always up to date!*" katanya.

Dengan "*always up to date!*" inilah remaja Indonesia menjadi semakin konsumtif, gampang termakan trend (korban



trend, biar "gauf") dan gemar tampil keren (menurut mereka). Dari sisi bisnis, ini jelas target pasar yang sangat potensial melihat sekarang bahwa generasi remaja adalah kelompok masyarakat strategis yang mencapai jumlah angka yang cukup fantastis yakni 32% atau sekitar 64 juta jiwa. Sehingga wajarlah jika dulu banyak bisnis yang tidak ditujukan khusus kepada remaja, belakangan memberikan porsi yang besar untuk memenuhi kebutuhan remaja. Bahkan banyak pengusaha yang benar-benar mensegmentasikan produknya untuk remaja.

DAGADU boleh dibjilang pengusaha dengan segmen remaja yang sangat jeli melihat peluang bisnis ini. Dulu, mungkin, memang hanya sekedar iseng dalam rangka menyalurkan kreativitasnya, yang konon khabarnya nuansa kota Yogyakarta memiliki hawa kreativitas yang *nyleneh*, penuh humor, *ndagel*, dan kaya akan *plesetan*. Kreativitas yang dikemas dan berkembang tanpa harus menghilangkan idealisme ini cenderung jarang dimiliki oleh mereka yang berada di luar Yogyakarta. Yogyakarta memang kota yang sudah terbentuk oleh sejarah masa lalu yang penuh dengan tradisi budaya dan kepahlawanan, yang pada akhirnya membentuk sebuah kota dengan bobot idealisme tinggi. Ditambah lagi Yogyakarta adalah kota pelajar, kota yang penuh dengan mereka yang muda yang sedang menuntut ilmu.

Dengan kreativitas dalam menciptakan trend kaos oblong yang selalu berupaya berdialog dengan masyarakat melalui kreativitas kata-kata humor, *ndagel*, *plesetan*, *satir*, penuh tradisi, dan selalu dalam kesederhanaannya (*gak neko-neko*), DAGADU menjual kata dan gambar lewat kaos oblong. Kaos oblong yang sangat sederhana bentuknya dan harganya juga terjangkau ini didesain sedemikian rupa sehingga mampu-

nyai makna yang melahirkan keinginan remaja untuk selalu memiliki. Remaja dibuat takhluk akan sebuah trend kaos oblong yang sederhana tapi sarat makna. DAGADU pun telah memberikan pelajaran bahwa trend tidak selalu harus meninggalkan kepedulian terhadap lingkungan di sekitar, kepedulian akan tradisi kota, kepedulian terhadap sesuatu yang lucu dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Dari hasil karya DAGADU tersebut, menciptakan satu langkah nyata dalam kesederhanaan lewat kaos oblong. Anak muda di kota pelajar menjadi penuh warna dalam dunia fashionya.

Kaos oblong DAGADU begitu banyak disukai baik oleh si pemakai maupun mereka yang melihat para pemakainya bangga mereka hingga DAGADU melahirkan trend anak muda melalui kaos oblong. Anak muda yang sedang dalam proses ingin diakui keakuannya, ingin selalu diperjahikan dengan sesuatu yang berbeda, ingin selalu mencari siapakah dirinya pada akhirnya akan merasa bahwa mengenakan kaos oblong DAGADU merupakan upaya ke arah tersebut.

Kaos oblong yang dibuat oleh kalangan mereka sendiri, kaum muda, dipakai sendiri oleh kaum muda, dengan aneka ragam kata dan gambar yang *nyleneh* dapat memberikan gambaran akan kebanggaan diri atas identitasnya yang lincah, penuh gairah hidup, santai, *funky*, gaul, dan selalu *up to date*. Bisa menampilkan identitasnya ini sangatlah penting bagi anak muda karena hal tersebut dapat membawa mereka mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan eksistensinya: "*ini lho yang namanya anak muda, ya yang begini, ini!*"

Thank's God, it's Djokdja. Thank's God it's DAGADU.

