

# Semiotika Desain Oblong Dagadu Djokdja

**Sumbo Tinarbuko<sup>6)</sup>**

**Abstract:** *In the name of fun and being made without any burden the product of Dagadu Djokdja freely rockets in the air, and yet keep staying on the earth. The uniqueness as well as the strength of this product is, firstly, that it gives aesthetic to the daily subject, simple, even trivial, and sometimes, forgotten already. For that reason the design section counts on the graphic design aspect as its deadly weapon in order to convey and to reveal the approved themes. Secondly, it emphasizes the aspect of specific graphic design by joining the localism, humor, and the sense on fun into the pop art world in order to create attractiveness as the selling point of the product. Thirdly, it chooses the manufacture image instead of craft, both by material and by any other graphic design element. Fourthly, the distinctiveness as well the characteristic of all T-shirt designs of Dagadu Djokdja are the use of poster approach (poster style).*

**Key Words:** *poster style, localism, plesetan, graphic design.*

Apa yang akan Anda katakan ketika melihat goresan garis elips dengan lingkaran bulat di tengahnya, kemudian bagian atas dari obyek tersebut dihias enam goresan garis ekspresif yang menengadiah ke atas, sedangkan bagian bawah ditutup dengan garis lengkung sejajar torehan garis elips? Bagi Anda masyarakat Yogyakarta, warga di luar pagar nagari Ngayogyakarta Hadiningrat, atau setidaknya pernah bertandang ke kota pelajar dengan serta merta akan mengatakan, ‘‘Dagadu Djokdja’’. Jawaban seperti itu memang benar-benar betul dan betul-betul benar. Mengapa? Karena gambar lingkaran

---

<sup>6</sup> **Sumbo Tinarbuko**, Konsultan Desain LSKdeskomvis, Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta

elips yang membentuk ikon mata semacam itu dikenal khalayak luas sebagai logo sekaligus merek dagang perusahaan kaos oblong milik PT. Aseli Dagadu Djokdja

Menurut risalah 'Dagadu Djokdja: Perjalanan Empat Tahun' disebutkan bahwa nama Dagadu Djokdja digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya. Dagadu dalam bahasa *walikan (slank)* anak muda Yogyakarta berarti 'matamu'. Filosofi idealnya, dalam wacana rancang grafis, ikon mata adalah idiom yang berkait erat dengan citra kreativitas. Dagadu Djokdja yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreativitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya. (Dagadu Djokdja, 1997: 1-2)

## **DAGADU DJOKDJA DAN FENOMENA PERDAGANGAN KAOS OBLONG**

Membicarakan perihal Dagadu Djokdja, berarti kita harus memperbincangkan sebuah fenomena. Mengapa? Karena Dagadu Djokdja adalah fenomena dagang kaos oblong dengan pendekatan budaya yang berhasil mengangkat ikon-ikon visual yang ada di seantero kota Yogyakarta sebagai label bisnisnya. Dengan semangat bermain-main, iseng-iseng menghasilkan, dan dikerjakan tanpa beban, maka keberadaan produk Dagadu Djokdja melejit lepas, bebas mengawang namun tetap terkontrol dan membumi.

Keunikan sekaligus kekuatan dari produk ini, pertama, ia selalu memberi bingkai estetika pada hal-hal yang bersifat keseharian, selalu menekankan kesederhanaan, bahkan *remeh temeh* (sangat biasa, fenomena keseharian) yang terkadang sudah dilupakan orang. Untuk tetap mengedepankan hal tersebut maka departemen desain mengambil kendali dengan mengandalkan aspek desain grafis sebagai senjata pamungkas guna mengangkat dan mengungkap tema yang telah disepakati bersama.

Kedua, karena desain grafis maupun desain produk merupakan aspek yang sangat diutamakan, maka pengadaan desain secara konsisten dan berkesinambungan amatlah penting. Uniknya, penciptaan desain untuk produk-produk Dagadu tidak dipandang sebagai ekspresi individual melainkan justru diupayakan muncul dan berkembang sebagai hasil karya kolektif berdasarkan semangat kerja kolektif pula. Kolektivitas ini menyangkut pemunculan gagasan hingga pengembangan rancangan awal atau *preliminary design*. Sementara

pengembangan rancangan lebih lanjut hingga penyelesaian akhir merupakan tugas para desainer.

Ketiga, secara teknis visual senantiasa menekankan aspek desain grafis yang spesifik dengan menggabungkan unsur lokal, kedaerahan, humor, *plesetan* yang diramu semangat eksperimen dalam konteks seni dan budaya populer. Strategi semacam itu dilakukan agar tercipta unsur *attractiveness* sebagai titik jual produk.

Keempat, dengan kesadaran tinggi memilih citra fabrikasi ketimbang *craft*, baik melalui material yang selama ini digunakan atau lewat unsur-unsur desain grafis lainnya.

Kelima, karakteristik desain yang sekaligus menjadi ciri khas semua karya Dagadu Djokdja adalah menggunakan pendekatan poster alias bergaya 'moster' Memilih tipografi dari keluarga *sans serif* (tidak berkaki) dan biasanya menggunakan jenis huruf *Futura*. Karakter huruf **Bold**. Banyak menggunakan warna populer yang disusun dengan teknik blok, kontras namun manis. Ilustrasi menggunakan pendekatan idiom estetik dekoratif. Setiap obyek visual dari elemen desain grafis selalu didampingi dengan garis kontur bahkan sangat tergantung pada *outline*. Posisi desain kebanyakan disusun secara vertikal dengan komposisi simetris.

## DAGADU DJOKDJA DAN FENOMENA PARODI BERGAYA POSTER

Jika diamati secara komprehensif, maka desain kaos oblong Dagadu Djokdja dapat dipilah dalam dua kelompok besar. Kategori pertama, desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks. Dalam hal ini susunan teks bisa dibaca sebagai sebuah ilustrasi. Kategori kedua, desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap kaos oblong *anggitan* Dagadu Djokdja.

Kedua kelompok desain tersebut selalu mengedepankan unsur humor, parodi, *plesetan* sebagai *unique selling preposition* dari produk kaos oblong Dagadu Djokdja. Sementara itu, parodi menurut The Oxford English Dictionary seperti dikutip Yasraf A. Piliang (1999:154), didefinisikan sebagai sebuah komposisi dalam prosa atau puisi yang di dalamnya kecenderungan-kecenderungan pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya *absurd*, khususnya dengan melibatkan subyek-subyek lucu dan janggal, imitasi dari sebuah karya yang dibuat modelnya kurang lebih

mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek-efek kelucuan.

Terkait dengan itu Linda Hutcheon dalam tulisannya berjudul *A Theory of Parody*, seperti disitir Yasraf A. Piliang (1999: 155), mengungkapkan parodi sebagai sebuah relasi formal atau struktur antara dua teks. Dijelaskannya, sebuah teks baru diciptakan sebagai hasil dari sebuah sindiran, plesetan atau unsur lelucon dari bentuk, format atau struktur dari teks rujukan. Artinya, sebuah teks atau karya parodi biasanya lebih menekankan aspek penyimpangan atau plesetan dari teks atau karya rujukan yang biasanya bersifat serius.

Dengan demikian, parodi adalah salah satu bentuk representasi. Uniknya, representasi tersebut selalu ditandai dengan sifat *pelencengan*, penyimpangan, dan *plesetan* makna, atau jamak disebut dengan representasi palsu.

Sedangkan sifat dan metode yang digunakan untuk menghasilkan *pelencengan* makna dan lelucon tersebut, menurut konsep Mikhail Bakhtin (1981:52) dalam risalahnya berjudul *The Dialogic Imagination*, sangat kaya dan beragam. Ditegaskan Bakhtin bahwa parodi adalah suatu bentuk dialogisme tekstual. Artinya, dua teks atau lebih bertemu dan berinteraksi antara yang satu dengan lainnya dalam bentuk dialog. Dalam perspektif Hutcheon (1985:6), dialog bisa berwujud kritik serius, polemik, sindiran, lelucon atau hanya sekadar permainan dari bentuk yang sudah ada. Selain menggunakan pendekatan humor, parodi, dan *plesetan*, sebagai verbalisasi ungkapan teks, kaos oblong Dagadu Djokdja secara visual dirancang, dikemas, dan dihadirkan dengan tampilan desain poster atau lebih merakyat dengan sebutan gaya *moster*.

Hornby (1974:799) mengartikan poster sebagai plakat atau tempelan pengumuman yang dipasang di tempat umum. Bisa juga dikatakan sebagai sebuah pemberitahuan untuk khalayak ramai yang berbentuk gambar. Sedangkan unsur yang ditekankan dalam pengertian poster di sini adalah pesan atau pemberitahuan. Karena poster mengemban tugas untuk menyampaikan pesan verbal maupun visual, maka keberadaannya harus dikemas sedemikian rupa agar menarik dan mampu membangkitkan rasa tertarik pribadi, sehingga dapat menimbulkan stimulus dan reaksi untuk memberikan keputusan. Untuk itu, pesan verbal maupun visual yang ditampilkan dalam desain poster harus dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan benar. Hal ini menjadi penting agar pesan-pesan tersebut mudah dimengerti oleh pembaca tanpa ada kesalahan interpretasi makna dari pesan tersebut. Pendeknya, poster adalah salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensi. Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting.

Sebagai media komunikasi visual, maka keberadaan poster menjadi media yang sangat efektif. Artinya, poster bisa membawa masyarakat untuk berkomunikasi dengan cara timbal balik, selanjutnya mengadakan suatu tindakan atas pengaruh komunikasi tersebut. Hal itu terjadi karena ditunjang oleh unsur-unsur poster yang menjadi faktor terpenting dalam mencapai keberhasilan dari poster tersebut sebagai media komunikasi visual.

Dalam perencanaan sebuah poster yang baik, peran desainer sangatlah penting dan menentukan dalam merencanakan penempatan kombinasi warna dan komposisi bidang. Selain itu, desainer harus memperhatikan masalah titik pusat, garis perspektif, penempatan horison, dan *white space* atau ruang kosong. Jadi, secara umum poster merupakan salah satu media publikasi mengandung tujuan: (1) Memberitahukan suatu keinginan, seperti: ingin menjual, ingin membeli, dan ingin mendapatkan sesuatu baik barang ataupun jasa; (2) Mengumumkan sesuatu hal yang dianggap penting agar diketahui oleh masyarakat luas; (3) Mengingatkan masyarakat tentang hal-hal yang penting bagi masyarakat itu sendiri; (4) Memberikan informasi yang positif kepada seluruh lapisan masyarakat dalam waktu yang relatif singkat dan tepat pada sasarannya.

Dalam perkembangannya, keberadaan poster bermetamorfosa menjadi sebuah bentuk komunikasi visual yang dirancang sangat simpel. Sederhana dalam konteks desain komunikasi visual menurut Mawardi dan Nizar berarti tidak ruwet, jelas atau mungkin yang disederhanakan dalam garis-garis, bentuk-bentuk dan warna-warna yang sedikit mungkin. Agar unsur tersebut dapat menggambarkan suatu arti kepada yang melihat dalam sekilas pandang, unsur-unsur tersebut jangan sampai hilang dalam suatu liku-liku penggambaran yang tidak mengena dan tidak perlu, sehingga terciptanya saling hubungan yang satu dengan yang lainnya (Mawardi dan Nizar, 1972:3).

Hal itu terjadi karena apresiasi masyarakat semakin meningkat dan poster sendiri mengemban fungsi sebagai medium komunikasi yang dilengkapi unsur ilustrasi, teks, dan warna mencolok sebagai visualisasi dan daya tarik dari pesan yang akan disosialisasikan. Dengan meminjam idiom parodi, humor dan *plesetan* yang dikemas lewat pendekatan desain poster bergaya idiom estetika dekoratif ini, karya kaos oblong Dagadu Djokdja mampu menempati posisi orbit yang cukup terhormat di antara pesaing sejenis yang bermain pada pasar yang sama.

## DAGADU DJOKDJA DAN FENOMENA DESAIN DENGAN DOMINASI TIPOGRAFI

Melirik rancangan oblong Dagadu Djokdja pada kategori pertama, yakni desain dengan dominasi huruf dan tipografi sebagai kekuatan teks, terlihat di antaranya pada tema 'Malioboro Malioboros'. Desain kaos oblong—yang *layout* dan kemasan visualnya menggunakan pendekatan poster—ini ditata dalam posisi vertikal.

Kata *Malioboro* dan *Malioboros* dipenggal menjadi dua bagian. Masing-masing berbunyi 'Malioboro' (secara visual menggunakan warna coklat, memakai huruf kapital, masing-masing huruf diberi bayangan hitam dan *outline* kuning) dan 'Malioboros' (huruf kapital, warna biru tua, bayangan hitam dan kontur kuning). Di sela-sela kata 'Malioboro' dan 'Malioboros' terselip teks 'berangkat naik andong, belanja pernak-pernik, jajan lesehan, mBORONG OBLONG!!, pulang kecopetan'. Masing-masing teks tersebut dimasukkan dalam sebuah lingkaran berbentuk elips warna biru muda dengan bayangan hitam dan garis kuning sebagai *outlinenya*. Warna teks, putih. *background* desain secara keseluruhan berwarna putih dengan *crossing* ASELI BIKINAN DAGADU DJOKDJA yang dihiasi titik-titik kuning membentuk garis vertikal, berujung pada anak panah untuk menunjukkan nama produsen kaos oblong tersebut.

Pada karya desain dengan tema 'Malioboro Malioboros' terlihat jelas upaya bermain-main dengan *keisengan* kreatif sambil mencoba memberikan aksentuasi dan penambahan huruf 's' pada kata 'Malioboro' yang bermuara perbedaan makna sangat signifikan. Konotasi kata 'Malioboro' plus huruf 's' menjadi bermakna negatif dan kenegatifan 'Malioboro' ini sengaja dieksploitasi dan dijual oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja demi menangguk rupiah

Dalam pandangan ide pihak Dagadu Djokdja, tema 'Malioboro Malioboros' dimaksudkan bahwa belanja di kawasan Malioboro itu *marai* (menyebabkan) boros. Lewat pendekatan poster, para desainer Dagadu mencoba menyampaikan *uneg-uneg* kolektifnya untuk menyampaikan suatu keinginan sekaligus mengingatkan kepada kita betapa borosnya belanja di kaki lima sepanjang kawasan Malioboro. Pedagang lesehan yang menjual dagangannya tanpa memasang harga tarif secara wajar, ditambah pula dengan perilaku penjaja cinderamata yang menawarkan harga sangat tinggi. Belum lagi copet yang siap *menggerayangi* dompet kita.

Teks di antara kata 'Malioboro Malioboros' mengacu pada konsep parodi dari Bakhtin, bertujuan untuk mengekspresikan perasaan tidak puas, kurang nyaman dengan kondisi sosial budaya di sekitar Malioboro. Dalam

konteks ini, desain kaos oblong Dagadu Djokdja mencoba membentuk semacam oposisi binner atau memunculkan kekontrasan di antara berbagai teks yang ada. Hal itu terlihat dari keberadaan teks 'Malioboro' dibenturkan dengan kata 'Malioboros'. Makna yang ingin dimunculkan adalah makna dengan semangat menyindir sekaligus membuat lelucon tentang fenomena 'Malioboro' yang semakin *sumpek*, kotor, macet, *bikin* pusing dan bising. Di balik semuanya itu, yang pasti kawasan Malioboro adalah aset dan sampai sekarang masih menjadi primadona para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Bahkan sampai muncul mitos, serasa belum sampai Yogyakarta kalau belum menginjakkan kaki dan menghirup udara Malioboro. Dengan demikian, meski pun Malioboro dibenci dan dicaci maki, tetapi keberadaannya tetap dirindukan.

Karya lain dengan tema 'As You Wish! As Yo Wis! TerSeRah!'. Desain yang disusun vertikal, berlatar warna kuning gading, dan dibungkus dengan komposisi simetris ini juga menggunakan pendekatan desain poster. Pada kata 's You Wish!' dikemas dalam ramuan warna kuning. *Background* teks berbentuk elips yang dirancang seperti balon dialog dari sebuah adegan komik dan dibalut goresan ekspresif warna coklat. Hal yang sama dilakukan pada kata 'As Yo Wis!', namun warna balon berbeda, yakni warna hijau muda *ngadun ngora*. Sedangkan kata 'Ter-SeRah!' berwarna coklat. *Clossing* bagian bawah tertulis *aseli buatan Dagadu Djokdja* dalam kemasan huruf kapital.

Menyimak desain ini, ternyata sarat dengan *plesetan* makna akibat dari kesamaan pelafalan bunyi dari sebuah teks. Hal itu terjadi karena faktor kecenderungan dari sebuah idiom parodi. Dalam konteks ini, bahasa yang pertama, 'As You Wish!' mengontrol bahasa kedua, 'As Yo Wis!'.

Menurut Yasraf A Piliang, mengutip pendapat Bakhtin, adalah sifat dari setiap parodi untuk menukartempatkan nilai-nilai gaya yang menjadi sasaran parodi, menyorot elemen-elemen tertentu, sementara membiarkan elemen-elemen lain di dalam bayang-bayang. Parodi selalu di-*pleset*-kan ke berbagai arah dan *plesetan* itu didiktekan oleh sifat bahasa parodi, sistem logatnya dan strukturnya pun jauh berbeda.

Dalam konteks ini, kata 'As You Wish!' karena sistem logat dan bunyi pelafalannya ditukartempatkan pada kata 'As Yo Wis!' mempunyai makna konotasi: *ketimbang* terus repot berdebat *mending* tidak terlibat atau melibatkan diri sama sekali. Prinsip semacam itu menjadi sikap hidup orang Yogyakarta dalam bermasyarakat dengan tetap mengutamakan asas keharmonisan.

Mengamati desain kategori pertama yang mengutamakan huruf dan tipografi sebagai kekuatan utama verbalisasi teks mengingatkan kita pada

desain bergaya populer. Desain bergaya populer itu ditandai dengan warna populer yang cenderung bersandar pada kecerahan atau sifat cerah dari pada kelembutan atau hal-hal yang bersifat lembut. Bentuk desainnya dirancang secara sederhana dengan warna menyala dan datar serta dipisahkan oleh *outline* warna hitam tebal.

Kesan populer biasanya berkonotasi dengan citra anak muda dan berkesan hiburan alias santai riang gembira. Kombinasi warna populer berciri kurang ajar, *slengekan*, nakal, dan humor tercermin pada warna merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu yang dipisahkan, ditegaskan, dan dikunci garis kontur warna hitam.

Tipografi gaya populer umumnya lebar dan gemuk, umumnya berjenis *Futura* dan *Gothic* yang ditebalkan (**bold**) dengan warna kuat ber*outline* hitam, keberadaannya akan tampak terpisah dari latar berwarna kuat.

## **DAGADU DJOKDJA DAN FENOMENA KODE BAHASA ESTETIK POST-MODERNISME**

Kategori kedua, bisa kita saksikan berbagai karya desain yang lebih mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap rancangan kaos oblong Dagadu Djokdja.

Gambar pertama (lihat gambar 1) dengan tema 'DJOK DJA, DJOK SADJA more tea, please' menggambarkan ikon sebuah cangkir dengan gantungan kemasan teh celup dalam keadaan panas mengepul. Di bawahnya tertera teks 'DJOK DJA' (warna coklat bata dengan kontur garis hitam tebal dan dikontur lagi dalam bauran warna abu-abu), pada huruf 'o' dalam kata 'DJOK DJA' dihias dengan pendekatan dramatisasi huruf bergambar ikon poci tempat menyedu teh, diberi label 'Tjap JAHE' dan diisi warna hitam. Bagian bawah dari kata 'DJOK DJA' dituliskan kata 'DJOK SADJA' dan bagian paling bawah digoreskan kata 'more tea, please' warna hijau.

Desain oblong ini dikemas dengan gaya poster. Visualisasi desain oblong ini sangat sederhana. Ilustrasi desain ini menggunakan idiom estetik dekoratif. Tanda visualnya, hanya menampilkan ikon cangkir, poci, gantungan teh celup dan lingkaran asap yang digambarkan dengan gaya dekoratif. Kekuatan desain ini terletak dari pemanfaatan ruang lebar (*white space*) sisa dari ilustrasi dan tipografi yang secara global berbentuk segitiga sama sisi. Tipografi diambil dari keluarga huruf *sans serif* yang ditebalkan (**bold**). Ciri huruf ini, garis tubuhnya sama-sama tebal, tidak berkaki dan memiliki karakter lugas, kokoh, dan kuat.



Secara visual, desain kaos oblong ini meminjam berbagai kode. Menurut Umberto Eco dalam bukunya berjudul *Theory of Semiotics*, kode adalah seperangkat aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi (Eco, 1976:2). Dengan demikian, kode merupakan cara pengkombinasian tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang kepada orang lain. Dalam konteks ini, kode yang digunakan antara lain kode narasi (*proairetik*) yang oleh Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* dikatakan sebagai sebuah kode yang mengandung cerita atau narasi (Barthes, 1974:17-26).

Desain dengan tema ‘DJOK DJA’ ini membeberkan cerita perihalan seduhan teh kental dalam sebuah poci, yang *dioplos* dalam aroma teh *nasgithel* (*panas, legi tur kenthel*) yang *disruput* hangat *kicot-kicot* memberikan nuansa kehangatan, kedamaian, dan kenikmatan sambil ditingkahi obrolan santai dalam komunitas *wedangan warung angkring* atau *warung koboi*.

**Gambar 1. Desain ‘Djok Dja. more tea, please’**

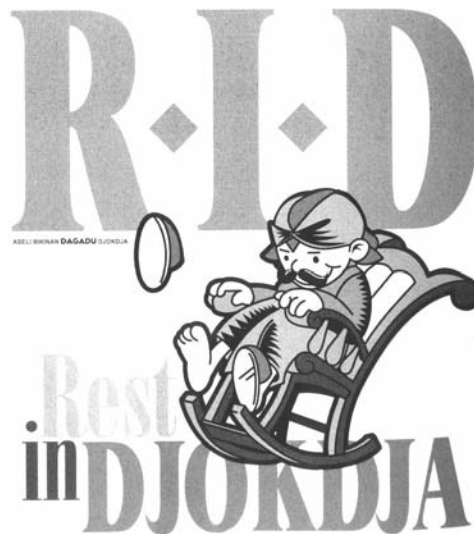


Selain kode narasi, visualisasi kaos oblong bertemakan ‘DJOK DJA’ juga menggunakan kode kultural atau kode kebudayaan, khususnya aspek sejarah dan mitos. Kode kebudayaan yang dimaksudkan oleh Roland Barthes di sini adalah pada pemaknaan kata ‘Djokdja’ yang berarti sebutan singkat dari sebuah kota yang bernama Yogyakarta. Kota pelajar milik Sri Sultan Hamengkubuwono IX, raja dari Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat ini mempunyai peran sejarah yang amat penting terkait dengan keberadaan negara Republik Indonesia melawan penjajah.

Sementara itu 'DJOK DJA' di mata desainer Dagadu Djokdja mempunyai makna konotasi yang sangat sederhana. Dalam imajinasi mereka, kata 'DJOK DJA'– meminjam konsep *kirata basa* atau mengacu pada ilmu *gothak-gathuk mathuk* - maka kata 'DJOK DJA' diartikan dengan *di-jok* saja ('DJOK'=*di-jok*, 'DJA'=*saja*) atau dalam *frame* bahasa Indonesia dimaknakan sebagai 'ditambah lagi'. Tambah lagi *wedang* teh *nasgithel*-nya, *wedang* teh panas *legi* (gula batu) *tur kenthel*.

Fenomena *wedangan teh nasgithel* lengkap dengan gula batu dan kepulan rokok kretek ini sudah menjadi rahasia umum bagi kalangan kaum pria yang suka *nongkrong*, *begadang*, *ngobrol*, melepas lelah dalam suasana santai di *warung angkring* atau *warung koboi* sambil menunggu *lingsir wengi*.

Secara umum desain kaos oblong Dagadu Djokdja dengan tema 'DJOK DJA' ini menarik perhatian secara visual. Terjemahan kata-kata di dalam susunan teks membuat orang mengulum senyum. Sayangnya, dalam konteks *wedang teh nasgithel*, desainer Dagadu Djokdja kurang jeli dalam memvisualkan seduhan (*com-coman*) teh *kenthel*, yang digambarkan justru *com-coman* teh celup. Atau 'kekeliruan' itu sengaja dihadirkan dengan pertimbangan mengejar aspek artistik agar terlihat bahwa cangkir itu berisi teh hangat *kicot-kicot*.



Gambar 2. Desain 'RID: Rest in DJOKDJA

Gambar kedua bisa kita lihat pada karya lucu dengan tema 'RID: Rest in DJOKDJA'. Ilustrasi dari desain oblong ini menggunakan idiom estetik dekoratif. Tanda visualnya berupa ikon laki-laki berkumis yang sudah purna tugas alias pensiunan, mengenakan busana *kejawen* lengkap dengan *blangkon*, *jarik* dan *surjan*, duduk terkantuk-kantuk di kursi goyang sambil menikmati hidup. *Saking* nikmatnya bergoyang-goyang di kursi goyang, sampai-sampai sandal selopnya *njepat* meloncat dari ujung kaki sang ikon laki-laki tersebut.

Tampilan desain 'RID: Rest in DJOKDJA' ini menggunakan kode seperti yang diungkapkan Roland Barthes dalam bukunya *S/Z* di antaranya kode *hermeneutik*, kode simbolik, kode narasi atau *proairetik* dan kode kultural. Pada kode *hermeneutik* ini mengandung makna provokatif. Hal ini terlihat pada argumentasi konsep desain yang menyebutkan, 'kembali ke Djodja siapa takut?' Sekian tahun menjadi mahasiswa di Djokdja, mencari pekerjaan di belantara ibukota, saat Lebaran mudik ke Yogya. Menjelang usia senja, lagi-lagi ke Djokdja bermukimnya. Mengapa begitu? Tingkat harapan hidup di Djokdja lebih lama dari kota lain menjadi daya tarik utama bagi para pensiunan untuk menetap di Yogya.

Kode simbolik terlihat pada ikon kursi goyang yang mempunyai konotasi santai, sembari mengedepankan kenikmatan badani dan jiwani. Sedangkan kode narasi atau *proairetik* berisi cerita sebuah obsesi sementara orang yang pernah mencicipi nikmatnya hidup di kota Yogyakarta. Bahwa kembali ke Yogyakarta dan menikmati hari tua di kota budaya ini selalu menjadi buah impian dan cita-cita mereka yang pernah singgah di kalbu kota Yogyakarta.

Dalam kode narasi dan kode kultural disinggung pula informasi gaya masa lampau dengan mengedepankan makna nostalgia dan aspek sejarah kota Yogyakarta. Sedangkan teks 'RID: Rest in DJOKDJA' adalah sebuah ekspresi bentuk parodi dan *plesetan* makna dari kata 'RIP: Rest in Peace', beristirahatlah dalam damai. Di mata tim kreatif Dagadu Djokdja, kata 'damai' itu identik dan selaras dengan keberadaan kota 'Yogyakarta yang berhati nyaman' Sebuah kota yang tenang, damai, inspiratif, inovatif, dan kreatif.

Menilik karya desain kaos oblong Dagadu Djokdja yang dikategorikan dalam kelompok kedua, yakni lebih mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap, lebih banyak mengacu pada pendekatan desain modern. Bentuk desain modern ini senantiasa mengedepankan unsur kesederhanaan dengan *white space* yang luas, sehingga memberikan kesan keseimbangan yang terkontrol. Penekanannya pada bentuk horisontal, vertikal, dan diagonal. Pola modern bercirikan keteraturan, sederhana, dan kerapian

geometri. Desain ini menunjukkan perpaduan yang seimbang antara elemen latar belakang dan latar depan, dengan warna, bentuk ilustrasi dan tipografi.

Ilustrasi yang diposisikan sebagai aspek penjelas ungkapan pesan dari desain kaos oblong Dagadu Djokdja ini menggunakan bentuk idiom estetik dekoratif. Idiom estetik yang dimaksudkan di sini adalah suatu cara tertentu dalam mengkomposisikan elemen-elemen bentuk (ilustrasi, tipografi, *layout* dan bidang) dengan menghasilkan bentuk-bentuk tertentu. Sedangkan idiom estetik dalam konteks ini adalah gaya pengungkapan ilustrasi sebagai visualisasi tanda visual. Dengan demikian, idiom estetik dekoratif adalah sebuah istilah yang ditujukan pada perwujudan karya seni rupa dan desain yang menonjolkan segi hiasannya.

Pada ilustrasi yang bercorak dekoratif, seperti terlihat pada karya kaos oblong Dagadu Djokdja bertema 'DJOK DJA' dan 'RID: Rest in DJOKDJA', bentuk obyek yang digambarkan sering dideformasikan dalam bentuk-bentuk yang bersifat hias, disesuaikan dengan segi fungsinya sehingga akan dapat dijumpai beberapa tingkatan deformasi bentuk, mulai dari mendekati realistik dengan kesan-kesan plastisitas dan volume, sampai bentuk yang jauh dari sifat realis, yakni bentuk yang mempunyai kesan datar. Agaknya, desainer Dagadu Djokdja memilih pilihan terakhir, yakni mengangkat idiom estetik dekoratif yang jauh dari sifat realis dengan merekayasa bentuk ikon sehingga mempunyai kesan yang datar-datar saja.

Dengan memilih idiom estetik dekoratif dalam visualisasi berbagai ilustrasi desain, maka posisi karya desain tersebut menjadi sangat aman dan tenteram. Hal semacam itu disadari sepenuhnya oleh tim kreatif Dagadu Djokdja, karena sejak awal melempar karya desain di pasar oblong bebas, niat luhurnya menggunakan semangat parodi, semangat *nyindir* dan semangat *ngenyek*. Pemilihan idiom estetik dekoratif menjadi sangat *semanak* manakala Dagadu melontarkan *guyonan pari keno*. Artinya, berupaya melakukan sindiran tetapi tidak melukai perasaan sang sasaran tembak. Dan apalah jadinya jika tim kreatif memilih idiom estetik realis. Bisa dipastikan akan bermunculan berbagai somasi atau tuntutan akibat *side effect* dari karya desain tersebut.

## **PENUTUP**

Mengamati sekian banyak desain kaos oblong Dagadu Djokdja yang dalam perkembangan terakhir juga diaplikasikan pada media kartu pos, kalender, gantungan kunci, gelas mug, ternyata sarat dengan tanda-tanda visual. Tanda yang dimaksud di sini adalah unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna, yang mempunyai

dua unsur penanda (bentuk) dan petanda (makna). Pierce membedakan jenis tanda menjadi tiga kategori, yakni: ikon, indeks, dan simbol.

Pada desain kaos oblong Dagadu Djokdja ini ketiga jenis tanda tersebut digunakan secara maksimal. Tetapi jenis tanda tertentu – dalam hal ini ikon dan simbol – hampir secara keseluruhan dimanfaatkan, karena ikon adalah tanda yang menyerupai obyek (benda) yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Hal itu terlihat pada ikon cangkir, gantungan teh celup, asap mengepul yang divisualkan pada desain bertema 'DJOK DJA'. Hal yang sama terlihat pula pada ikon laki-laki tua, duduk dikursi goyang, mengenakan busana *kejawen* lengkap dengan *surjan*, *blangkon*, *jarik*, dan *sandal selop*. Penggambaran ikon tersebut bisa kita saksikan pada desain kaos oblong dengan tema 'RID: Rest in DJOKDJA'

Semua ikon yang dimanfaatkan oleh desainer dan tim kreatif Dagadu Djokdja ini mengandung idiom estetik dekoratif sebagai gaya ilustrasinya dan idiom estetik naratif sebagai gaya ungkap pesan verbal. Kerabat kerja PT. Aseli Dagadu Djokdja ternyata juga cukup konsisten dalam melakukan eksperimen kreatif dengan mengolah tanda dan simbol melalui medium desain grafis. Lewat tangan 'jahil' desainer dan tim kreatif kaos oblong Dagadu Djokdja berhasil memunculkan trend penggunaan huruf *sans serif* yang ditebalkan (*bold*). Mereka sukses mengemas desain poster yang diejawantahkan dalam sebidang kaos oblong dengan meminjam idiom estetik dekoratif sebagai gaya ungkap bentuk ilustrasinya. Garis *outline* tebal menjadi ciri utama desain ini yang diposisikan untuk membungkus obyek ilustrasi maupun tipografi.

Lewat wacana parodi pada setiap teks verbal maupun visual yang digelembungkan oleh tim kreatif Dagadu Djokdja, diyakini mampu menambah perbendaharaan dan memperkaya kosa kata *plesetan* di tengah carut-marut perkembangan bahasa Indonesia yang 'tidak baik dan tidak benar' dalam konteks bahasa gaul. Hal ini terjadi karena kelenturan relasi pertandaan dan berbagai kode yang dipinjam oleh pemikir-pemikir Dagadu dalam menggambarkan seni post-modernisme sebagai suatu karya terbuka yang membuka pintu lebar-lebar bagi kombinasi dialog dan permainan tanda, kode, dan idiom-idiom yang tidak terbatas namun mampu menembus batas.

Selain itu, karya desain kaos oblong Dagadu Djokdja berikut pernak-pernik aplikasinya berhasil memberikan sentuhan dan aksentuasi baru bagi pengembangan disiplin ilmu desain komunikasi visual atau desain grafis. Artinya, desain Dagadu Djokdja sudah memasuki sebuah wacana yang siap untuk dikaji, diperdebatkan, dibongkar, diuji dan kemudian didokumentasikan sebagai sebuah teori. Sebab sebuah karya desain komunikasi visual dan kajian

teori desain grafis sulit berkembang jika tidak ditemukan karya-karya eksperimen yang dibidani oleh praktisi-praktisi yang kreatif, inovatif, dan ‘agak gila’ dalam konteks menggali hal-hal baru dari yang paling baru.



### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bakhtin, Mikhail. 1981. *The Dialogic Imagination*. Massachussets: Harvard University Press.
- ‘Dagadu Djokdja: Perjalanan Empat Tahun Pertama’. 1997. Yogyakarta: PT Aseli Dagadu Djokdja.
- Eco, Umberto. 1976. *Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. Barthes, Roland. 1974. *S/Z*. New York: Hill & Wang.
- Hornby, A.E. (ed). 1974. *Oxford Advanced Learner Dictionary*. London: Oxford University Press.
- Hutcheon, Linda. 1985. *A Theory of Parody, The Teaching of Twentieth Century Art Form*. Methuen.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- Nizar, M dan Mawardi. 1972. *Saduran Basic Design*. Yogyakarta: STSRI ‘ASRI’.

## PETUNJUK PENULISAN ARTIKEL ILMIAH

1. Artikel merupakan hasil penelitian atau yang setara dengan hasil penelitian (artikel konseptual) di bidang ilmu komunikasi.
2. Artikel ditulis dengan bahasa Inggris/Indonesia sepanjang 20 halaman kuarto spasi ganda dilengkapi dengan abstrak Bahasa Inggris (75-100 kata) dan kata-kata kunci dalam Bahasa Inggris juga.
3. Penulisan kutipan dengan catatan perut yang memuat nama belakang pengarang tahun dan halaman dan ditulis dalam kurung.

Contoh

Satu Penulis : (Littlejohn, 2000:12)

Lebih dari satu penulis : (Severin, dkk, 1998:25)

4. Penulisan daftar pustaka dengan menggunakan model: Nama Belakang, Nama Depan. Tahun Penerbitan. Judul Buku (cetak miring). Kota: Penerbit.

Contoh

Dominik, Josep R. 2002. The Dynamics of Mass Communication, Media in Digital Age. New York, McGraw Hill.

5. Biodata singkat penulis dan identitas penelitian dicantumkan sebagai catatan kaki dalam halaman pertama naskah.
6. Artikel juga dapat dikirimkan dalam bentuk softcopy dalam Microsoft Word dengan format RTF menggunakan jenis huruf Times New Roman, font 12.
7. Artikel hasil penelitian memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul, memuat latar belakang masalah, dan sedikit tinjauan pustaka serta tujuan penelitian), (6) Metodologi Penelitian, (7) Hasil Penelitian, (8) Pembahasan, (9) Kesimpulan dan Saran, (10) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
8. Artikel konseptual memuat: (1) Judul, (2) Nama penulis (tanpa gelar), (3) Abstrak (dalam bahasa Inggris), (4) Kata kunci (dalam Bahasa Inggris), (5) Pendahuluan (tanpa sub judul), (6) Subjudul-subjudul (sesuai kebutuhan), (7) Penutup, (8) Daftar Pustaka (hanya memuat pustaka yang dirujuk dalam artikel).
9. Print-out artikel dan softcopy dikirimkan paling lambat 1 bulan sebelum penerbitan kepada:

Jurnal Ilmu Komunikasi  
d.a. Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281  
Telp. (0274) 487711 ext 3124, Fax. (0274) 487748  
Email: jik@mail.uajy.ac.id

10. Kepastian pemuatan atau penolakan akan diberitahukan secara tertulis. Penulis yang artikelnya dimuat akan mendapat imbalan berupa nomor bukti pemuatan sebanyak lima eksemplar. Artikel yang dimuat, tidak akan dikembalikan, kecuali atas permintaan penulis.