

FORMAT PRODUKSI DESAIN BAJU KAOS ACODI MAKASSAR

Absri, Stanislaus Sandarupa, Gusnawaty
 Program Studi Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin
 absrilinguistik@gmail.com

Abstract

The proliferation of creative industries in the field of shirt is a container aspiration of the people in expressing social symbols. This study aims to determine the shape and design of the message and format of production in the manufacture of shirts Aco Makassar. This research is conducted in Makassar precisely in store of Aco as a manufacturer shirt. The population of the study is all Aco T-shirt designs that have been produced. Purposively selected sample are 25 T-shirt designs. The data are collected by using the techniques of observation, interviews and documentation. Data are analyzed descriptively using Pierce semiotic approach and the theory of Goffman footing. Results of this study found that the shape of a T-shirt design in Makassar Aco visually and verbally consists of icons, indexes and symbols. Another finding in this study is that there are five meaning of the messages to be conveyed in the design of a T-shirt Aco Makassar, namely (1) socialization of Makassar to the world, (2) introduced Bugis-Makassar, (3) introduced the culture of Bugis-Makassar, (4) introduced typical culinary of Makassar, and (5) introduced attractions in Makassar. In general the design is in Makassar Aco shirt intends to raise and introduce the culture in South Sulawesi, especially culture Bugis- Makassar.

Keywords: Semiotic, T-shirt, Makassar.

A. PENDAHULUAN

Kehadiran kaos di Indonesia sendiri baru menampilkan perkembangan signifikan sehingga merambah ke segenap pelosok pedesaan sekitar awal tahun 1970, ketika itu wujudnya masih konvensional. Makassar sebagai salah satu kota besar di Indonesia Timur, tak mau kalah dengan kota-kota lain yang telah mempunyai ikon produk kaos lokal seperti Joger dari Bali, Dagadu dari Jogja, dan Dadung dari Bandung, kini juga mulai menjamur di Makassar. Salah satunya adalah kaos dengan merek Aco Makassar. Produsen baju untuk anak muda atau biasa dikenal dengan istilah distro ini, cukup mudah ditemui di Makassar.

Dalam rangka peningkatan penjualan baju kaos melalui kreativitasnya para desainer membuat baju kaos dengan pendekatan budaya yang berhasil mengangkat ikon-ikon, tokoh atau pahlawan yang mempunyai sejarah bagi kota itu, bahasa lokal, makanan khas, fenomena- fenomena

sosial serta objek wisata sebagai label bisnisnya. Desain baju kaos memakai sejumlah tanda-tanda yang sangat menarik. Keunikan sekaligus kekuatan produk ini, selalu memberi bingkai estetika pada hal-hal yang bersifat keseharian, dan menekankan kesederhanaan yang terkadang sudah dilupakan orang. Secara teknis visual ia senantiasa menekankan aspek desain grafis yang spesifik dengan menggabungkan unsurlokal, kedaerahan, humor, plesetan yang diramu dalam konteks seni dan budaya agar tercipta daya tarik pembeli sebagai titik jual produk.

Selain kalimat-kalimatnya yang lucu, karikturnya pun tak kalah menarik karena sarat dengan kearifan lokal budaya Bugis Makassar. Desainnya pun sengaja dirancang sedemikian rupa agar disenangi oleh kalangan remaja maupun orang dewasa. Nama Aco pun sebenarnya sengaja dipilih karena ungkapan nama tersebut tak asing ditelinga warga Sulawesi Selatan (Sulsel).

Digunakannya tulisan sebagai daya tarik utama dengan ciri khas kalimat budaya Bugis-Makassar. Komposisi warna dan gambar yang meramaikan desain kaos Aco Makassar, setidaknya dapat menjadi magnet bagi siapa saja untuk sejenak melihat dantak jarang pula ada yang tertarik untuk membelinya. Sehingga disini, tulisan dan gambar yang ada di kaos merupakan salah satu media komunikasi yang bersifat individual sekaligus sosial.

Berkaitan dengan desain pada baju kaos Aco tidak terlepas dari ide-ide dari kelompok-kelompok yang berada di belakang pembuatan baju kaos. Namun dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan karena belum sampai melihat pada ideologi-ideologi dari kelompok-kelompok tersebut.

Ada pesan-pesan yang dibuat oleh kelompok-kelompok orang yang berbeda-beda karena itu penelitian ini akan memusatkan perhatian pada kelompok-kelompok yang berbeda-beda tadi yang berada di belakang pembuatan desain baju kaos tersebut. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak (Prianka, 2013).

Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain; Jurnal Sumbo Tinarbuko (2003), yang meneliti Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. Dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa pesan yang terdapat pada berbagai karya desain komunikasi visual adalah pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dalam bentuk tanda. Penelitian Sumbo Tinarbuko (2006), meneliti Desain Oblong Dagadu Djokdja. Dalam hasil penelitian ini tanda yang dimaksud di sini adalah unsur dasar dalam semiotika dan komunikasi, yaitu segala sesuatu yang mengandung makna. Penelitian Haryanto (2014), meneliti

Logo Dengan karakter Visual Jawa. Penelitian ini membahas logo dengan karakter visual Jawa yang masih dipertahankan oleh beberapa perusahaan atau lembaga di tengah gencarnya penggunaan logo yang cenderung mengarah pada karakter visual modern.

Penelitian di atas, pada umumnya menggunakan pendekatan semiotika. Proses semiosis sering juga disebut signifikasi, proses ini menghasilkan hubungan yang tak berkesudahan (Triandjojo, 2008). Namun Saussure tidak mengaitkan sebuah nama dengan sebuah benda, tetapi menurutnya tanda bahasa (*sign of linguistique*) memiliki sebuah *concept* (konsep) dan *image acoustique* (citra akustik/citra bunyi). *Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* (tanda bahasa tidak disatukan melalui benda dan namanya, tetapi oleh sebuah konsep dan citra akustik) (Saussure, 1995). Dalam definisi dasar bahasa, penanda adalah citra tentang bunyi-bunyi, citra bunyi ini berkembang menjadi tulisan yang berbentuk huruf-huruf, kata-kata, sekumpulan kalimat atau bahkan gambar atau ikon (Hoed, 2003). Berdasarkan komponen-komponen tanda, Peirce membagi tanda ke dalam tiga trikotomi. Trikotomi pertama adalah tanda dalam dirinya sendiri dan dibagi ke dalam *qualisign*, *sinsign* dan *legisign*. Trikotomi kedua membagi tanda ke dalam ikon, indeks dan simbol. Akhirnya, trikotomi yang ketiga membagi tanda ke dalam rema, *decisign* dan *argument* (Sandarupa, 2014).

Penelitian ini bertujuan mengetahui bentuk desain yang ada dalam baju kaos Aco, mengetahui pesan yang ada dalam bajukaos Aco, dan menganalisis format produksi dalam pembuatan baju kaos Aco di Makassar.

B. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di distro Aco sebagai produsen baju kaos Aco yang berlokasi di Makassar yang terletak di Jalan Faisal 12 No. 5B. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif-interpretatif (*interpretation*).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan desain baju kaos Aco yang berada di Makassar, adapun sampel dari penelitian ini sebanyak 25 desain yang diambil sesuai kebutuhan peneliti (*purposivesampling*).

Prosedur Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), dan primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara (*interview*) dan dokumentasi. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moleong, 2012).

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yakni, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diteliti. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara mendalam dari informan mengenai desain-desain yang ada di dalam baju kaos Aco Makassar. Dokumentasi dilakukan berupa rekaman video dan foto sebagai penyedia data untuk keperluan

penelitian.

Analisis Data

Data-data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan metode interpretatif yang dikembangkan dari semiotika. Adapun langkah-langkah dalam analisis data tersebut, sebagai berikut: (1) Mengelompokkan data desain baju kaos Aco. (2) Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat pada desain baju kaos Aco, baik itu tanda verbal atau non verbal dengan pendekatan semiotika Peirce. (3) Menginterpretasi makna setiap tanda yang terdapat dalam baju kaos Aco. (4) Menganalisis hubungan antartanda yang terjadi dalam setiap desain baju kaos Aco.

(5) Menganalisis pesan-pesan berdasarkan format produksi.

C. HASIL

Bentuk Desain

Tanda-tanda dalam desain baju *Narkoba Yes...!! Nasi Konro Bayao* Pada desain baju *Narkoba Yess...!! Nasi Konro Bayao* ini hanya terdapat tanda-tanda verbal yaitu: *Narkoba*, teks ini merupakan simbol dari suatu zat yang bisa menimbulkan pengaruh bagi yang menggunakannya dengan cara memasukkan ke dalam tubuh. *Yess...!!*, teks ini merupakan simbol ajakan kepada kita. *Nasi Konro*, teks ini merupakan simbol dari makanan khas orang Makassar. *Bayao*, teks ini merupakan bahasa Makassar yang berarti telur.

Tanda-tanda dalam desain baju *Thank You Cappel!*

Pada desain baju *Thank You Cappel* ini hanya terdapat tanda-tanda verbal yaitu: *Thank you* teks ini merupakan simbol dari ucapan terima kasih. *Cappel* teks ini berarti sapaan yang biasa digunakan kepada teman yang akrab atau keluarga.

Tanda-tanda dalam desain baju *Jangang Ketawa*.

Pada desain baju *Jangang*

ketawaini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah ikon dari seekor ayam jantan yang sedang ketawa. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: Jangang teks ini merupakan ikon dari seekor ayam. Ketawa teks ini merupakan ungkapan rasa gembira, senang, dan geli dengan mengeluarkan suara.

Tanda-tanda dalam desain baju *What do youcini-cini...*

Pada desain baju *what do youcini-cini..?* terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah ikon dari ekspresi wajah seseorang yang sangat marah. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: *What do you Cini-cini* teks ini merupakan gabungan bahasa Inggris dan bahasa Makassar yang berarti apa lihat-lihat. Tanda-tanda dalam desain baju *Pa'boya*

Pada desain baju *Pa'boya* ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah potongan kepala kelinci yang memakai dasi yang melambangkan lelaki playboy. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: *Pa'boya* teks yang berasal dari kata *boya* dalam bahasa Makassar itu berarti cari. Prefiks {pa-} jika diletakkan pada bentuk dasar dalam bahasa Makassar akan mengalami perubahan bentuk. Prefiks {pa-} dalam pembentukannya mempunyai makna pelaku. *Pa'boya* berarti pencari.

Tanda-tanda dalam desain baju *Pajokka*

Pada desain baju *Pajokka* ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adalah seorang yang sedang berjalan mengelilingi kota. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: *Pajokka* teks yang berasal dari kata *jokka* dalam bahasa Bugis itu berarti jalan. Prefiks {pa-} jika diletakkan pada bentuk dasar dalam bahasa Bugis akan mengalami

perubahan bentuk. Prefiks {pa-} dalam pembentukannya mempunyai makna pelaku. *Pajokka* berarti pejalan.

Tanda-tanda dalam desain baju *Monumen Mandala*

Pada desain baju *Monumen Mandala* ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal.

Tanda nonverbal adalah monumen mandala yang merupakan ikon kota Makassar yang tingginya 62 meter merupakan simbol tahun 1962, tahun terjadinya perjuangan pembebasan Irian Barat. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: *Monumen Mandala* yang berarti bangunan atau tempat yang mempunyai nilai sejarah yang penting dan karena itu dipelihara dan dilindungi Negara.

Tanda-tanda dalam desain baju *Mati Kiri*

Pada desain baju *Mati Kiri* ini terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda nonverbal tersebut adanya ikon seorang laki-laki dengan ikon seorang perempuan. Posisi ikon dari perempuan sedang berdiri tepat di samping kirinya ikon seorang laki-laki dengan posisi sedang sujud. Selanjutnya tanda verbal dari desain ini, yaitu: *Mati kiri* merupakan istilah ini dibentuk dari kata *Mati* dan *Kiri*, namun maknanya sudah berbeda dari kata-kata pembentuknya. Istilah ini memiliki makna yang cukup mendalam oleh masyarakat Sulawesi Selatan, biasa digunakan untuk menunjukkan sikap diskriminatif yang berlebihan dalam masalah gender, khususnya sikap seorang laki-laki yang memperlakukan berbeda antara lawan jenisnya dan sesama jenisnya.

D. PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa, pada desain *Narkoba Yes..!!!* *Nasi Konro Bayao* desainer berperan sebagai animator sekaligus principal. Sebagai animator desainer ingin menyampaikan

bahwa kata Narkoba pada desain tersebut tidak mengacu kepada obat-obatan terlarang, namun merupakan salah satu makanan favoritnya yakni Nasi Konro Bayao, hal tersebut diperjelas dengan adanya kata Yes...!! Yang bermakna dia sangat menyukai makanan tersebut sekaligus secara tersirat, melarang untuk menggunakan narkoba atau obat-obatan terlarang. Hal di atas sekaligus menunjukkan peran desainer sebagai principal.

Pada desain Thank You Cappo..! desainer berperan sebagai author, animator sekaligus principal. Pada gambar ini desainer mencoba mengkombinasikan antarabahasa Inggris dan bahasa daerah Bugis Makassar, hal tersebut dilakukan oleh desainer karena dia mencoba untuk bersikap akrab dan ramah terhadap orang lain, hal ini juga didukung dengan adanya kata cappo yang digunakan sebagai sapaan terhadap orang yang sudah sangat dekat atau akrab dengan kita serta diartikan sebagai sepupu atau saudara dekat. Melalui gambar ini pula desainer ingin menyampaikan pesan bahwa hendaknya kita bersikap ramah pada orang lain.

Pada desain Jagang Ketawa desainer berperan sebagai animator. Sebagai animator desainer ingin memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang adanya suatu kegiatan masyarakat Sulawesi Selatan yang sering mengadakan konteks ayam ketawa. Ayam ketawa merupakan jenis ayam yang ketika berkokok suaranya seperti orang ketawa. Suara ayam tersebut biasanya diadu dalam suatu konteks ayam ketawa. Ayam yang menang dalam konteks tersebut akan memiliki nilai jual yang sangat mahal. Konteks ini juga menjadi salah satu tradisi yang sering dilakukan di Makassar. Melalui desain baju tersebut, desainer ingin memperkenalkan kepada orang banyak mengenai ayam ketawa yang ada di Makassar.

Pada desain What Do You Cini-Cini desainer berperan sebagai author, animator sekaligus principal. Pada gambar ini desainer mencoba menggabungkan antara bahasa Inggris dengan bahasa Makassar. Melalui gambar tersebut desainer ingin menyampaikan bahwa dirinya tidak suka dilihat, dia akan marah ketika dipandangi atau dilihat, hal ini didukung dengan gambar muka yang memperlihatkan ekspresimarah.

Pada desain Pa'boya desainer memplesetkan kata Playboy hal ini diperkuat atau didukung dengan adanya gambar kelinci yang memakai dasi yang merupakan simbol dari Playboy itu sendiri. Melalui gambar ini juga desainer ingin menyampaikan bahwa orang yang menggunakan atau memakai baju ini memiliki kebanggaan tersendiri atas perilaku atau kelakuannya yang suka ganti-ganti pacar. Dalam bahasa Makassar Paboya berarti pencari. Pencari di sini yang dimaksud adalah mencari wanita-wanita. Pada gambar di atas desainer berperan sebagai animator dan principal.

Pada desain Pajokka desainer berperan sebagai animator dan principal. Pada gambar ini memperlihatkan gambar orang yang suka jalan. Dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya tulisan dalam bahasa Bugis-Makassar Pajokka yang berarti orang yang suka jalan atau bepergian. Melalui desain ini juga desainer ingin menyampaikan bahwa orang yang memakai atau menggunakan baju ini menandakan bahwa dia orangnya suka jalan atau tukang jalan. Hal tersebut juga didukung dengan adanya latar bangunan yang berada di belakang orang pada gambar tersebut.

Pada desain Monumen Mandala desainer berperan sebagai animator. Desainer ingin memberikan informasi kepada masyarakat luas khusus warga

Makassar bahwa Monumen Mandala ini merupakan ikon bahwa pada tahun 1962 telah terjadi perjuangan pembebasan Irian Barat. Monumen Mandala merupakan penghargaan dan kenangan masyarakat Sulawesi Selatan terhadap perjuangan Soeharto dan Komando Mandala untuk pembebasan Irian Barat. Gambar ini juga menunjukkan bahwa di Makassar telah terjadi perjuangan atau sejarah perjuangan yang sangat besar yakni perjuangan pembebasan Irian Barat dari tangan penjajah Belanda.

Pada desain Mati Kiri desainer berperansebagai animator. Pada gambar ini desainer mencoba memperlihatkan betapa takutnya seorang cowok terdapat ceweknya sampai- sampai mau bersujud pada wanita tersebut. Istilah mati kiri umumnya digunakan oleh masyarakat Makassar pada laki-laki yang gampang digoda oleh wanita atau terlalu tunduk dan takut pada wanita.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan, disimpulkan bahwa bahwa desain pada baju Aco Makassar umumnya dapat dilihat dalam dua bentuk yakni, bentuk

verbal dan non verbal. Tanda verbal dapat dilihat pada penggunaan gaya bahasa, ragam bahasa, ragam penulisan, tema dan dan pengertian yang ditemukan, sedangkan dalam bentuk non verbal dapatdilihat dari penggunaan ikon dan simbol. Selain itu format produksi yang digunakan pada desain baju Aco umumnya mengikuti atau sesuai dengan teori footing Goffman dimana pada desain baju tersebut desainer berperan sebagai author, animator, dan principal. Secara umum desain maupun format produksi pada baju Aco Makassar tersebut bermaksud untuk mengangkat maupun memperkenalkan budaya Makassar, hal tersebut dapat dilihat pada penggunaan kata maupun gambar yang banyak menggunakan kata-kata atau gambar yang berkaitan dengan Sulawesi Selatan, khususnya kota Makasaar. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis, antara lain: Agar penelitian serupa dapat kembali dilakukan dengan pengkajiaan yang lebih mendalam, baik menggunakan analisis semiotika maupun mengkajinya dari sudut pandang lain. Diharapkan akan ada penelitian lanjutan karena penelitian ini belum melihat ideologi yang digunakan para desainer dalam membuat desain baju.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryanto. (2014). *Kajian Semiotika Pada Logo Dengan Karakter Visual Jawa*. (Tesis) Magister pada Pascasarjana Institut Seni Indonesia .Yogyakarta: tidak diterbitkan.
- Hoed. (2003). *Bahasa Negara Versus Bahasa Gerakan Mahasiswa: Kajian Semiotika atas Teks-Teks Pidato Presiden Soeharto dan Selebaran Gerakan Mahasiswa*. Jakarta: LIPI Press.
- Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prianka. (2013). *Theory of communication*: Jurnal Ilmu Komunikasi, Agustus: 2013.
- Sandarupa. (2014). *Membangun Kesadaran Metabahasa Tentang Kearifan Lokal Toraja dan Kontribusinya Pada Pembangunan Karakter Bangsa*.
- Saussure, Ferdinand. 1995. *Cours de Linguistique Generale (Pangantar Linguistik Umum)*. Paris: Edition Payot & Rivages.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian*

Kuantitatif Kualitatif & RND.
Bandung:Alfabeta.

Tinarbuko. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 5 (1).

Tinarbuko. (2006). Semiotika desain Oblong Dagadu Djokdja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 79-94.

Triandjojo. (2008). *Semiotika Iklan Mobil Di Media Cetak Indonesia.* (Tesis) Magister pada Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang: tidak diterbitkan.