

# KONSTRUKSI IDENTITAS BUDAYA BANYUMASAN DALAM KAUS DABLONGAN

Sulyana Dadan<sup>1</sup>

Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Jenderal Soedirman

Jl. HR Boenyamin No. 993

Telp/ Fax. (0281) 636992 Purwokerto 53122

Email:kangdadan\_garut@yahoo.com

## ABSTRACT

Di wilayah Banyumas banyak beredar kaus oblong yang mengklaim sebagai kaus oblong Banyumasan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana identitas budaya Banyumasan dikonstruksikan dalam salah satu merk kaus oblong tersebut, yakni kaus Dablongan. Kaus Dablongan adalah kaus sablon yang diproduksi oleh orang Banyumas yang menampilkan tulisan-tulisan ungkapan tradisi lisan Banyumas. Ciri yang membedakan kaus Dablongan dari kaus oblong lainnya adalah teks dalam desainnya yang menggunakan bahasa Banyumasan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan mengobservasi berbagai teks yang ada dalam kaus Dablongan, baik teks visual maupun teks verbalnya. Kemudian, peneliti menentukan empat kaus Dablongan sebagai unit analisis. Selanjutnya teks tersebut dianalisa dengan menggunakan pendekatan semiotik dari Roland Barthes. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa teks visual dan verbal yang terdapat dalam desain kaus Dablongan sebagian besar mengkonstruksikan karakteristik khas masyarakat Banyumas yang sekaligus merupakan identitas budayanya. Karakteristik tersebut antara lain nilai-nilai kejujuran yang dalam bahasa Banyumas disebut *cablaka*. Identitas budaya lainnya adalah masyarakat Banyumas yang religius, pantang menyerah, adaptif, kreatif, egaliter dan pekerja keras.

Kata kunci: konstruksi, identitas budaya, budaya Banyumasan

## 1. PENDAHULUAN

Kaus oblong (*T-shirt*) telah mengalami transformasi makna dalam dinamika kebudayaan kontemporer. Kaus oblong berkembang menjadi produk fashion yang memiliki ragam makna; dari simbolisasi gaya hidup, status sosial dan afiliasi identitas tertentu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya citra yang melekat pada kaus oblong. Misalnya citra *high class* ketika memakai kaus oblong merk terkenal seperti *Louis Vutton, Escada, Benetton, Hammer, Posh Boy* dan lain-lain. Citra remaja “gaul” yang ditawarkan kaus oblong *Cressida* dan *C-59*. Kemudian simbol fanatisme ketika memakai kaus oblong bergambar tokoh terkenal, seperti Che Guevara, Bob Marley, Presiden RI ke-1 Soekarno dan lain-lain.

Gambar dan tulisan (teks) dalam kaus oblong juga semakin variatif, tidak hanya bersifat estetis, namun mampu menampilkan realitas sosial-budaya kontemporer yang beragam. Menurut Antariksa (2009: 2), saat ini kaus oblong telah menjadi wahana tanda untuk menyampaikan teks secara terbuka, dari pengalaman, gerakan politik, bisnis, relasi sosial, identitas dan bahkan yang tidak menunjukkan identitas si pemakainya. Kaus oblong juga kerap digunakan sebagai instrumen untuk menyebarkan ideologi dan gerakan sosial. Andrew (2014: 2) mencontohkan, pada 1990-an, kaum *hippies* di Amerika Serikat menggunakan kaus oblong sebagai media kampanye untuk mengajak masyarakat menghentikan invasi Amerika ke Vietnam. Kemudian, John Lennon yang sering menggunakan kaus bertuliskan “*Make Love Not War*”, serta kaus oblong dengan desain lambang perdamaian karya Gerald Holtom juga banyak dipakai di berbagai belahan dunia.

Selain sebagai instrumen publikasi dan propaganda, kaus oblong juga sering dimanfaatkan sebagai ikon atau ciri khas negara atau daerah tertentu. Di Indonesia misalnya, terdapat daerah yang memiliki kaus oblong sebagai ikon daerahnya, seperti kaus *Joger* di Bali dan *Dagadu* di Yogyakarta. Daerah lainnya pun, mulai meniru kesuksesan *Joger* dan *Dagadu*. Laporan *Tempo* (17 Februari 2013) mencatat, saat ini terdapat puluhan kaus oblong khas di Indonesia yang desainnya bertemakan humor, ikon wisata, kritik sosial, sketsa tokoh dan gambar gambar objek wisata setempat. Beberapa merk kaus oblong daerah yang cukup terkenal di antaranya: *Palelo* (Jakarta), *Harax* dan *Baong* (Bandung), *Cakcuk* (Surabaya), *Nyenyas* (Palembang), *Melo* (Riau), *Waleu* (Lampung), *Kareba*

---

<sup>1</sup> Sulyana Dadan, mahasiswa Prodi S3 Sosiologi UGM, Dosen Sosiologi FISIP UNSOED Purwokerto

(Sulawesi Selatan), *Soak Ngalam* (Malang), *T-Obenk* (Batam), *Tengkelek* (Padang), *Hy-Munk* (Banjarmasin) dan sebagainya.

Sebagai salah satu jenis budaya populer, peredaran kaus oblong telah merambah ke semua pelosok Indonesia, termasuk Banyumas. Di wilayah ini, bermunculan produsen kaus oblong dengan beragam corak desain yang menunjukkan budaya Banyumasan, seperti: falsafah hidup, seni-budaya, bahasa, watak masyarakatnya, tradisi, dan lain-lain. Kaus oblong Banyumasan ini sering menampilkan fenomena sosial-budaya kontemporer yang sedang jadi buah bibir masyarakat. Contohnya Malaysia yang sering mengklaim berbagai kebudayaan dan seni Indonesia, isu korupsi, dinamika politik lokal, kritik terhadap dunia pendidikan dan lain-lain.

Penelitian Shodiq, dkk (2014), menyebutkan bahwa sampai akhir 2014, terdapat 17 (tujuh belas) produsen kaus oblong di wilayah Banyumas. Jumlah ini meningkat pesat dari yang hanya satu merk pada tahun 2006-an, yakni kaos *Dablongan*. Produsen dan merk kaus oblong Banyumasan yang saat ini eksis antara lain: *Bhineka Ceria*, *Kidal Kolektif*, *Dablongan*, *Kreasi Inyong*, *Bengkong*, *Ngapak*, *Kuda Lumping*, *Orange Clothing*, *Konveksine Inyong*, *Maning*, *Bawor*, *Ice Box*, *Baloeng Gedhe*, *Youth Attack*, *Klinik Rebel*, *Cablaka* dan *Domong*.

Teks-teks dalam kaus oblong Banyumasan memang sangat menarik untuk dikaji. Beberapa contoh tulisan dalam kaus oblong Banyumasan merk *Dablongan* misalnya; “*Mendoan Banyumas, dejaga sing ngati-ngati sedulur, aja nganti diaku-aku wong malaysia*” (*Mendoan* Banyumas harus benar-benar dijaga, jangan sampai diklaim oleh Malaysia), “*Rika tah meneng bae nglombo, apa maning ngomong*” (Kamu itu diam saja sudah bohong, apalagi (kalau sampai) ngomong), “*Burit kantor, didelah nang pedaringan jelas kesenangan*” (tikus kantor (koruptor), disimpan di tempat penyimpanan beras tentu kesenangan), dan lain-lain.

Teks (tulisan dan gambar) dalam kaus oblong Banyumasan dapat dibaca sebagai ekspresi budaya sekaligus sikap kritis masyarakat Banyumas dalam menyikapi berbagai fenomena sosial-budaya yang terjadi di sekitarnya. Hal ini karena berbagai teks tersebut menampilkan elemen budaya Banyumasan, seperti bahasa dan watak masyarakatnya. Dari sisi bahasa, masyarakat Banyumas memiliki dialek khas yaitu dialek *ngapak-ngapak*. Menurut Supadjar (dalam Herusatoto, 2008: 81), dialek *ngapak* sering digambarkan sebagai bahasa Jawa kasar, bukan bahasa Jawa halus yang biasa digunakan oleh masyarakat Yogya-Solo. Kemudian dari segi watak, masyarakat Banyumas memiliki karakter *Cablaka*. Menurut Priyadi (2007), *cablaka* merupakan ucapan atau pembicaraan yang diungkapkan secara spontan terhadap fenomena yang tampak di depan mata, tanpa basa-basi, jujur dan apa adanya, meski ucapan itu ditujukan kepada orang terhormat sekali pun. Akibat sifat *cablaka* ini, orang Banyumas terkesan tidak memiliki *unggah-ungguh* (etika), lugas, dan bahkan dianggap menyakitkan hati bagi orang yang belum memahaminya.

Paparan latar belakang di atas memperlihatkan bahwa masyarakat Banyumas, sebagai sub kultur budaya Jawa, memiliki karakter berbeda dari budaya induknya tersebut. Salah satunya dalam hal mengekspresikan dirinya dalam menyikapi realitas sosial-budaya yang terjadi di sekelilingnya yang dimungkinkan lebih terbuka dan kritis dibandingkan masyarakat Jawa pada umumnya yang cenderung halus dan mengutamakan sopan santun dalam mengekspresikan dirinya. Berdasarkan hal tersebut, maka, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini akan difokuskan kepada: bagaimanakah konstruksi identitas budaya Banyumasan dalam teks-teks yang terdapat dalam kaus oblong *Dablongan*?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Kajian akademis tentang dunia fashion sudah banyak dilakukan. Namun, hampir semua kajian tersebut menunjukkan bahwa fashion, khususnya pakaian, merupakan media untuk merepresentasikan identitas. Barnard (1996) misalnya, menyatakan bahwa fashion sangat terkait dengan identitas pemakainya, dari identitas sosial, seksual, kelas maupun gender. Hansen (2004), yang memetakan kajian tentang fashion di tiga benua berbeda, juga menghasilkan temuan yang hampir serupa. Menurutnya, perkembangan fashion di Amerika memperlihatkan bahwa telah ada transformasi bentuk dan makna fashion dari tradisional fashion yang sebagian besar buatan tangan menjadi fashion buatan pabrik. Sementara di wilayah Afrika dan Asia Utara (India), fashion yang berwujud dalam pakaian khas, seperti kain sari, banyak digunakan sebagai simbolisasi dan afiliasi terhadap budaya dan identitas lokal ketika berhadapan dengan budaya global. Hasil kajian lainnya, yakni Twigg (2012), Maltazhn (2013) dan Hristova (2014), menyimpulkan bahwa pakaian yang dikenakan seseorang bisa menunjukkan identitas kelas atau status sosial seseorang dalam masyarakat. Identitas gender pun bisa dilihat dari jenis pakaian dan cara mengenaikannya (Arvanditidou dan Gasouka, 2013).

Pakaian juga terkait dengan identitas kekuasaan. Kajian Van Dijk (dalam Nordholt, 1997), memperlihatkan bahwa pakaian mulai dari penutup kepala (peci, topi), atasan (jubah, setelan), bawahan (sarung, celana) sampai alas kaki (sepatu) sering digunakan sebagai representasi identitas penguasa kepada jajahnya. Pada masa kolonial di

Indonesia, Van Dijk menjelaskan, pakaian orang pribumi sangat dikontrol oleh VOC untuk menunjukkan perbedaan kelas di antara mereka. Pribumi hanya diperbolehkan menggunakan pakaian tradisional, sementara bangsawan dan keturunan eropa diperbolehkan menggunakan pakaian dan stelan modern.

Penelitian yang spesifik mengkaji kaus oblong dilakukan oleh Crane (2000) dan Manning dan Cullum-Swan (2006). Crane yang melihat sejarah fashion di Eropa menyatakan bahwa fashion merupakan sarana pembentuk identitas sosial dalam struktur masyarakat. Pada 1960-an, di Eropa, fashion yang mampu mencirikan status sosial seseorang adalah topi, karena bentuk topi memang ada yang dipergunakan untuk kalangan kelas atas, menengah dan bawah. Namun, kedudukan topi sebagai pembeda status sosial, sekarang ini tergeser perannya dengan fashion lain, salah satunya dengan kaus oblong. Di era sekarang, kaus oblong mampu mengekspresikan identitas sosial dengan berbagai cara, dari identitas politik sampai gaya hidup. Kaus oblong bisa digunakan untuk menyampaikan pemberontakan ataupun sebaliknya, tergantung pada konteks dan tipe pesan yang diperlihatkan dalam desain kaus oblong tersebut.

Sementara Manning dan Swan (2006) menyimpulkan bahwa kaus oblong mengkomunikasikan siapa pemakainya, pengalaman, sikap, status dan hubungan sosial, tempat kerja dan kolektivitas komunitas tertentu. Kaus oblong telah tumbuh menjadi fashion yang sangat simbolik dan menjadi ikon busana di era kehidupan modern. Secara semiosis, Manning dan Swan menyatakan bahwa kaus oblong merupakan wahana tanda yang di dalamnya terdapat teks verbal dan visual yang bisa dimaknai secara berbeda oleh si pemakai maupun yang melihatnya. Dalam kaus oblong bisa ditemukan permainan kata-kata dan bahasa berupa kritik sosial, satir, pribahasa dan lain-lain sebagai representasi realitas sosial yang ada dalam masyarakat, baik realitas riil maupun realitas rekaan.

Contoh tentang bagaimana sebuah kaus oblong dapat menciptakan realitas tertentu, bisa dilihat dari penafsiran para peneliti di Indonesia terhadap kaus *Dagadu*. Wijana (2003) misalnya, mengemukakan bahwa gaya plesetan yang ditampilkan dalam kaus *Dagadu* merupakan representasi kearifan lokal masyarakat Yogyakarta yang suka *guyon*. Contohnya kata Malioboro dirubah menjadi "*Malioboros*", kemudian plesetan dari *alon-alon asal klakon* menjadi "*alon-alon waton on time*"; lalu judul film *Three Musketeers* menjadi "*Poetar-poetar Djokja naik Andong, Djikalaoe maoe aman bareng saja THE THREE MAS KUSIR one for all, and all from Djokja*", dan lain-lain. Peneliti lain, Wardhani (2006) yang juga meneliti kaus *Dagadu* Yogyakarta menyimpulkan bahwa sebagai produk budaya populer, kaus *Dagadu* berfungsi sebagai alat ideologis. Hal ini dikarenakan teks dalam kaus *Dagadu* bisa ditafsirkan sebagai sebuah konsep nyata oleh konsumen. Identitas kota Yogyakarta yang direpresentasikan dalam kaos *Dagadu* seperti Yogyakarta sebagai kota wisata, kota pelajar bahkan kota *plesetan* dikonstruksi melalui representasi sedemikian rupa untuk menimbulkan makna seperti makna yang diinginkan *Dagadu*. Namun, dibalik itu terdapat sebuah kepentingan ekonomi bagi *Dagadu*. Karena dengan semakin mantapnya identitas Yogyakarta, maka akan semakin banyak wisatawan yang datang ke Yogya, dan semakin besar pula peluang *Dagadu* untuk memasarkan kausnya.

Produk kaus oblong lain yang cukup populer di Indonesia adalah kaus Joger dari Bali. Adhitama (2009), yang melakukan penelitian secara gramatikal tentang makna-makna teks dalam kaos Joger Bali menemukan bahwa di balik "pabrik kata-kata" yang ada dalam Joger, selain merepresentasikan Bali dengan keunikan budayanya, juga ada ajakan untuk terus ke Bali dan membeli kaos Joger. Dari seluruh teks yang ada dalam kaus Joger, hampir semuanya menunjukkan identitas Joger sebagai orang Bali yang kreatif, nyleneh, 'nakal' dan lincah.

Selanjutnya penelitian Bangsawan (2014) yang melihat desain dalam kaus *Cakcuk* Surabaya, melihat bahwa apa pun desain dan bentuknya, kaus oblong *Cakcuk* selalu merepresentasikan identitas budaya lokal Surabayaan. Bangsawan membagi kaus *Cakcuk* menjadi lima berdasarkan desainnya. Pertama, desain yang berhubungan dengan Surabaya sebagai kota pahlawan. Kedua, Surabaya sebagai kota kuliner. Ketiga, Surabaya sebagai kota *misuh* (mengumpat). Keempat, Surabaya sebagai kota *esek-esek* (transaksi seks karena ada lokasi yang bernama Gang Dolly). Dan kelima, Surabaya sebagai kota *bonek* (*Bondo Nekat*, nama pendukung tim sepakbola Persebaya).

### 3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik. Secara sederhana semiotik bisa didefinisikan sebagai ilmu tentang tanda. Semiotik berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda (Sobur, 2006:95). Tanda sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang berdiri pada sesuatu yang lain dan dapat digunakan untuk memaknai sesuatu yang lain tersebut (Berger, 2005:23). Jadi tanda adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan kepada seseorang atau audiens sebagai pembaca tanda.

Semiotik dirintis oleh dua orang ahli bahasa yakni Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce. Menurut Saussure (dalam Berger, 2005:11-120, tanda dibentuk oleh dua komponen yang mampu memberikan makna pada tanda itu. Komponen tanda itu adalah *signifier* (penanda) yang didefinisikan sebagai citra-bunyi dan *signified* (petanda) atau konsep mental. Sebagai contoh, jika kita menemukan gambar atau mendengar seseorang mengatakan Bawor, maka suara orang/bunyi Bawor yang terdengar oleh telinga kita atau gambar Bawor itu adalah sebuah penanda, sementara konsep Bawor yang ada dalam benak kita (bagaimanapun bentuknya), itu adalah petanda. Tanda itu seperti lembaran kertas, di satu sisi ada petanda dan di sisi lain ada penanda. Kertas itu sendiri adalah tanda.

Sementara Peirce (dalam Budiman 2004:14), menyatakan bahwa cara kerja tanda selalu berhubungan dengan objek yang diacunya, yakni bisa menyerupai objeknya, adanya hubungan sebab akibat atau karena ikatan konvensional. Peirce menggunakan istilah ikonik untuk kesamaan seperti patung, photo, gambar dan lain-lain. Kemudian istilah indeks untuk sebab akibat seperti asap-api, awan- hujan, gejala-penyakit dan sebagainya. Terakhir adalah simbol untuk asosiasi konvensional misalnya merah untuk berani, mawar untuk romantis, hitam untuk keabadian/ duka cita dan lain-lain. Ilmu tanda yang dikembangkan oleh Saussure dan Peirce kemudian dikenal sebagai semiotika strukturalis yang merupakan titik tolak dalam perkembangan semiotika kontemporer.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika strukturalis yang dikembangkan Roland Barthes. Penulis beranggapan bahwa realitas yang terdapat dalam desain kaos dablongan bukanlah realitas murni yang bebas nilai. Di dalam desain itu terdapat tanda, kode dan ideologi yang tersembunyi dibalik citra dan image (teks tertulis maupun gambar) yang dipertontonkan kepada khalayak/ audiens. Oleh karena itu metode semiotika dari Roland Barthes sangat cocok dijadikan pisau analisis dalam penelitian ini, karena bisa mengungkap makna-makna tersembunyi dalam teks desain kaos *dablongan*.

Berbeda dengan semiotika strukturalis awal yang terpaku pada hierarki bahasa untuk mengungkap makna dibalik tanda, semiotika yang dikenalkan Barthes lebih menekankan untuk mengungkap makna-makna tersembunyi dalam teks yang hanya bisa dilakukan melalui metode semiotika tingkat dua atau konotasi. Hal ini karena tanda-tanda bersifat menipu, sehingga semiotika tingkat pertama atau denotasi sering mengelabui kita dalam mengungkap makna-makna budaya dan ideologi yang bertebaran dalam teks. Menurut Barthes, *signifier* tidak selalu berkorelasi positif dengan *signified*-nya. Untuk itu kita bisa menjadikan *signifier* dan *signified* pertama menjadi *signifier* lagi untuk kita kaji secara semiotik.

Denotasi digunakan untuk mendeskripsikan makna definisional, literal, gamblang atau *common sense* dari sebuah tanda. Sementara konotasi mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya seperti ideologis, emosional, budaya dan konteks sosial ketika tanda itu dibuat (Noviani, 2002:78). Menurut Stuart Hall, denotasi adalah makna literal sehingga tidak memerlukan penafsiran secara mendalam karena ia *taken for granted* dalam tanda itu. Sementara konotasi adalah Sesuatu yang kurang pasti, berubah, dikonvensionalisasikan dan asosiatif (Storey, 2003; 132). Dengan kata lain pemaknaan atas tanda tidak bisa dilepaskan dari referensi sosial budaya di mana tanda itu berada, sehingga makna konotatif sangat kontekstual.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. “ Rika Tah Meneng Bae Nglombo, Apa Maning Ngomong ”



Gb 1. Desain kaos dablongan dengan tulisan  
“rika tah meneng bae nglombo, apa maning ngomong”  
(sumber: dokumentasi peneliti)

Pada tataran konteks kalimat, secara denotatif kata “*rika tah meneng bae nglombo, apa maning ngomong*” jika diartikan secara harafiah berarti “kamu itu diam pun sudah berbohong apalagi berbicara (makin berbohong)”. Secara denotatif kalimat ini merupakan kalimat berita yang memberitahukan kepada seseorang yang suka berbohong agar jangan sampai berbicara (ngomong), karena apa pun yang diomongkan pasti berisi kebohongan.

Makna konotatif dari ungkapan atau kalimat di atas bisa langsung dikaitkan dengan nilai-nilai budaya yang ada pada masyarakat Banyumas, yakni nilai-nilai kejujuran yang harus dipegang teguh oleh setiap orang Banyumas. Hal itu merupakan cerminan salah satu sikap orang Banyumas yang *cablaka*. *Cablaka* merupakan istilah yang sangat melekat pada karakter orang Banyumas. *Cablaka* berarti jujur, *blak-blakan*, mengungkapkan segala sesuatu dengan apa adanya. Ada beberapa istilah yang mempunyai arti sama dengan *cablaka*, yaitu *blakasutha*, *glogok soar*, dan *thok melong*. Keempat istilah tersebut mempunyai arti yang sama, yaitu berbicara atau berlaku jujur dan apa adanya (Priyadi, 2010). Artinya, tulisan “*rika tah meneng be nglombo, apa maning ngomong*” dalam desain kaos dablongan tersebut merupakan ungkapan, ajakan sekaligus menunjukkan identitas wong Banyumas yang selalu menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran atau *cablaka*.

Istilah *blaka* berasal dari bahasa Jawa kuno, *balaka* atau *walaka*. *Balaka* diartikan terus terang, sejujur-jujurnya, tanpa *tedheng aling-aling*, sedangkan *walaka* diartikan anak, bocah, anak-anak, muda, atau belum tumbuh sepenuhnya. Kata *cablaka* ini dimungkinkan berasal dari kata *bocah blaka* atau disingkat menjadi *cah blaka*, dan selanjutnya menjadi *cahblaka* atau dibaca *cablaka*. Maksudnya, anak-anak yang masih *wantah* (belaka) atau masih apa adanya dan belum terkontaminasi oleh pengaruh-pengaruh luar. Dengan kata lain, *cablaka* atau *blakasuta* berarti kejujuran yang masih murni, lugu, atau apa adanya dan belum berubah (Priyadi, 2010).

Masyarakat Banyumas yang mempunyai karakter *cablaka* sering dianggap kurang sopan dan kasar, karena berbicara secara *blak-blakan* tanpa disaring terlebih dahulu. Apalagi ditambah dengan intonasi orang Banyumas dalam berbicara yang suka menggebu-gebu dan keras, seperti orang yang sedang marah. Masyarakat Banyumas harus selalu jujur dan apa adanya, tidak ada perbedaan antara yang diucapkan dan dilakukan, seperti ciri masyarakat Banyumas yang terkenal dengan *cablaka* atau *blakasuta* (terus terang).

Istilah *cablaka* berasal dari kata *blaka* yang artinya terbuka, tidak ditutupi, apa adanya, transparan dan tidak takut bila diketahui semua isi hatinya. Sikap *blaka* biasanya diberikan kepada orang yang sudah akrab, bersahabat dan hubungannya dekat sehingga tidak membahayakan. Orang *blaka* pada umumnya tidak memiliki maksud tersembunyi, dia berbicara tanpa beban dan lepas, sehingga dalam pergaulan mudah diterima oleh berbagai kalangan. *Cablaka* atau *blakasuta* tersebut merupakan salah satu watak atau karakter dari Bawor yang menjadi maskot masyarakat Banyumas (Purwadi, 2007). Hal tersebut sudah sangat melekat dan tertanam dalam kehidupan masyarakat Banyumas, sehingga dalam setiap mengungkapkan pendapat selalu tercermin karakter *cablakanya*.

## 2. Mendoan Banyumas



Gb 2. Desain kaos *dablongan* versi “Mendoan Banyumas”  
(Sumber: [www.kaosdablonganbanyumasan.wordpress.com](http://www.kaosdablonganbanyumasan.wordpress.com))

Makna denotasi dari tanda visual maupun verbal desain kaos di atas adalah ajakan untuk menjaga makanan tradisional Banyumas berupa mendoan agar dilestarikan dan jangan sampai diklaim oleh Malaysia. Seperti kita ketahui, masyarakat Indonesia dibuat geram oleh ulah Malaysia yang sering mengklaim beberapa jenis budaya Indonesia seperti kain batik, reog ponorogo, Pulau Ambalat, bahkan yang paling mutakhir mengklaim rendang sebagai produk asli Malaysia (*tribunews.com*, 13 September 2011). Makna denotatif lainnya adalah kata “*sedulur*” yang dialamatkan kepada warga Banyumas yang selama ini memang merupakan masyarakat yang terbiasa memproduksi sekaligus mengkonsumsi mendoan ini.

Sementara makna konotatif desain di atas bisa dilihat melalui pesan visual maupun verbal. Secara konotatif piring berisi mendoan merupakan simbol kesederhanaan dan sikap masyarakat yang teguh memegang jati diri sebagai *wong* Banyumas. Mendoan adalah identitas khas Banyumas, jadi meskipun saat ini berbagai jenis makanan modern telah ada di Banyumas seperti *KFC*, *Mc Donald*, *Pizza* dan lain-lain, tapi orang Banyumas tidak mau kehilangan jati dirinya sebagai “penikmat” mendoan, sehingga yang ada dalam piring itu “hanya” mendoan, tidak ada yang lain.

Sementara itu tanda verbal berupa kata mendoan Banyumas yang ditulis dengan huruf kapital adalah untuk menegaskan bahwa mendoan betul-betul makanan khas Banyumas. Sementara warna merah secara konotatif merupakan penanda untuk memperingatkan kepada siapa pun yang bukan orang Banyumas agar tidak mengklaim mendoan ini sebagai makanan khas mereka. Hal ini dikuatkan dengan tulisan ‘*aja nganti de-aku2 wong Malaysia*’, yang secara konotatif memperingatkan Malaysia untuk tidak mengklaim mendoan sebagai makanan asli mereka.

Kemudian ungkapan “*dejaga sing ati-ati sedulur*” memang secara harafiah disematkan kepada masyarakat Banyumas sebagai pemilik produk ini. Akan tetapi secara umum ungkapan ini mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk menjaga dan melestarikan budaya bangsa, khususnya makanan tradisional agar tidak punah atau diklaim oleh bangsa lain sebagai produk budaya mereka. Ungkapan tersebut juga merupakan representasi kepriawaian diplomasi *wong* Banyumas dalam menyikapi sebuah masalah. Ungkapan “*dijaga sing ati-ati*” merupakan himbauan untuk melakukan pencegahan secara preventif terhadap hal-hal yang mungkin akan terjadi di masa mendatang. Artinya, *wong* Banyumas selalu bersikap hati-hati, sedia payung sebelum hujan sehingga bisa meminimalisir berbagai persoalan yang harus dihadapi di masa yang akan datang.

### 3. Desain III: Edisi PEGAnDEAN



Gb 3. Desain kaos dablongan versi pegadaian  
(sumber: dokumen peneliti)

Tanda visual plesetan logo pegadaian di atas mengandung beberapa makna konotatif. Pertama, bentuk belah ketupat yang jadi pengganti bentuk segitiga. Bentuk belah ketupat adalah perlambang jenis makanan khas Indonesia yakni ketupat. Ketupat yang dalam bahasa Jawa biasa disebut kupa, biasanya dikonsumsi pada saat hari Lebaran. Kupa ini berasal dari kata Pat atau Lapat (kesalahan) dengan harapan bahwa orang yang memakan Ketupat akan

kembali diingatkan bahwa mereka sudah terlepas dan terbebas dari kesalahan. Sumber lain mengatakan, Ketupat berasal dari kerotoboso (atau bahasa singkatan) dari kata Ngaku Lepat yang berarti mengakui kesalahan. Tradisi Ketupat diharapkan akan membuat kita mau mengakui kesalahan kita sehingga membantu kita untuk memaafkan kesalahan orang lain juga.

Bentuk ketupat dalam tradisi budaya Jawa juga sering diartikan sebagai perwujudan dari kiblat papat lima pancer. Ada yang memaknai kiblat papat lima pancer ini sebagai keseimbangan alam: 4 arah mata angin utama, yaitu timur, selatan, barat, dan utara. Akan tetapi semua arah ini bertumpu pada satu pusat. Bila salah satunya hilang, keseimbangan alam akan hilang. Begitu pula hendaknya manusia, dalam kehidupannya, ke arah manapun dia pergi, hendaknya jangan pernah melupakan pancer: Tuhan yang Maha Esa. Kiblat papat lima pancer ini dapat juga diartikan sebagai 4 macam nafsu manusia dalam tradisi Jawa: amarah, aluamah, supiah, dan mutmainah. Amarah adalah nafsu emosional, aluamah adalah nafsu untuk memuaskan rasa lapar, supiah adalah nafsu untuk memiliki sesuatu yang indah atau bagus, dan mutmainah adalah nafsu untuk memaksa diri.

Makna filosofis dari ketupat dapat dilihat dari unsur lainnya. Pertama, janur kuning yang sering diasosiasikan sebagai lambing penolak bala. Kedua, beras sebagai simbol kemakmuran. Ketiga, santan, atau dalam bahasa Jawa santen, berima dengan katan gapunten yang berarti memohon maaf. Keempat, proses pembuatannya dimana yang dimulai dengan pembuatan selongsongnya. Selongsong biasanya dibuat mendekati lebaran, dan dibuat beramai-ramai, biasanya oleh para wanita dengan jari-jari yang terampil dan cekatan. Pembuatan yang beramai-ramai menunjukkan keakraban di antara penduduk. Hal inilah yang membuat keberadaan Ketupat, selain sebagai makanan khas, juga sebagai pengikat antar penduduk karena adanya interaksi sosial antar penduduk yang ada.

Makna konotatif kedua, adalah gambar ketupat yang digantung. Hal ini juga berkaitan erat dengan kepercayaan masyarakat. Selain simbol maaf, ada yang percaya jika ketupat dapat menolak bala. Caranya dengan menggantungkan ketupat yang sudah matang di atas kusen pintu depan rumah. Biasanya ketupat digantung bersamaan dengan pisang. Ketupat ini digantungkan berhari-hari bahkan berbulan-bulan sampai kering hingga Lebaran tahun berikutnya. Dalam konteks logo pegadaian, hal itu dapat dimaknai sebagai ajakan untuk menolak bala dalam arti mencegah datangnya masalah atau sedia payung sebelum hujan. Kita dituntut untuk menimbang berbagai tindakan, sikap dan tutur kita agar tidak mendatangkan masalah di kemudian hari.

Tanda verbal berupa tulisan PEGAnDEAN secara konotatif dapat dimaknai sebagai sebuah kondisi kesulitan hidup. Dalam budaya Jawa, ketika seseorang mengalami kesulitan hidup, biasanya orang tersebut sering mengeluh bahwa hidupnya “*pega*” (sesak) atau sulit bernafas. Hal ini biasanya dikaitkan dengan kondisi ekonomi yang pas-pasan. Karena kalimat ini merupakan penegasan dari logo, secara konotatif bisa diartikan bahwa orang-orang yang berinteraksi dengan pegadaian adalah yang sedang mengalami kesulitan keuangan sehingga tidak ada pilihan lain selain menggadaikan barang-barang berharganya..

Kemudian *taglane* “*ngatasi masalah tambah masalah*” bisa dimaknai dua hal. Pertama, kampanye bahwa pegadaian memang bisa jadi salah satu alternatif pemecahan masalah keuangan. Tapi bukan berarti setelah itu masalah selesai, karena siapa pun yang bertransaksi dengan pegadaian harus memikirkan pula bagaimana menebus barang berharga yang telah digadaikan. Jika dana dari pegadaian digunakan untuk perputaran usaha, sudah barang tentu akan mudah dikembalikan. Tapi jika untuk kebutuhan konsumsi, maka si penggadaian akan menemukan kesulitan baru untuk mencari uang tebusan. Kedua, *taglane* tersebut sejatinya mengajak kepada kita untuk berhati-hati dalam melangkah agar segala kesulitan hidup yang kita hadapi tidak menimbulkan masalah baru ketika kita mengatasinya. Kita dituntut untuk selau cermat, penuh pertimbangan dan penuh kebijakan dalam mengatasi setiap persoalan.

Jika dikaitkan dengan nilai-nilai budaya Banyumas, secara umum, tanda visual dan verbal di atas merepresentasikan identitas wong Banyumas sebagai masyarakat yang pemaaf, religious, penuh pertimbangan dan senang bergotong royong melakukan berbagai pekerjaan. Hal ini memang merupakan salah satu karakter khas wong Banyumas yakni sikap pengakuan diri dalam kesahajaan atau *semadya*. Wong Banyumas memiliki sikap batin yang pasrah dan sumarah (kepada Tuhan Yang Maha Esa), namun memiliki tanggung jawab (*responsibility*) dan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap tugas hidup. Sikap bertanggungjawab inilah yang memunculkan sikap lainnya, yakni ksatria, mau mengakui kesalahan dan meminta maaf kepada orang lain sekaligus menerima

permintaan maaf orang lain. Sementara rasa memiliki ditunjukkan dengan cara bergotong royong mengerjakan sesuatu karena merasa memiliki sebagai satu budaya, satu kelompok, satu ikatan keluarga yakni sesama Banyumas sehingga apa pun diupayakan dikerjakan bersama-sama (Widodo, 2009; Hartono, 2010).

#### 4. Desain Kebo Nusu Gudel



Gb 4. Desain kaos versi “Kebo Nusu Gudel”  
(sumber: dokumen peneliti)

Secara denotatif permainan warna dalam desain ini hanyalah kontras antara tulisan dan warna dasar kaos. Namun secara konotatif warna ini memiliki simbolisasi yang sangat mendalam. Pertama warna kaos adalah putih. Di Indonesia putih adalah perlambang kesucian, jernih dan bersih. Jika dikaitkan dengan budaya Banyumas, hal ini bisa ditafsirkan bahwa masyarakat Banyumas adalah masyarakat yang hatinya jernih, suci, tidak memiliki sifat dengki, iri hati dan lain-lain sebagai wujud hati yang kotor.

Sementara warna dasar tulisan hitam atau gelap, sebenarnya merupakan cerminan dari masyarakat Banyumas itu sendiri. Warna yang sering diasosiasikan dengan masyarakat Banyumas adalah coklat dan hitam. Warna-warna tersebut diambil dari warna-warna tanah yang ada di daerah Banyumas, karena sebagian besar masyarakat Banyumas menggantungkan hidupnya dalam bidang pertanian, tanah menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat Banyumas. Menurut Tidar (dalam Ero, 2009) paduan warna khas hitam coklat menurutnya juga mempunyai filosofi tentang warna hidup yang lebih banyak prihatin daripada harus hura-hura.

Karakter warna gelap juga bisa dilacak dari sisi historis. Pada awal berdirinya Kabupaten Banyumas, daerah Banyumas merupakan daerah kekuasaan Keraton Mataram. Walaupun Banyumas masuk dalam kekuasaan Keraton Mataram, tetapi budaya dan adat istiadat Keraton Mataram tidak berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Banyumas, hal ini dikarenakan letak daerah Banyumas yang jauh dari keraton. Setelah terjadi Perang Jawa (Perang Diponegoro), Banyumas memisahkan diri dari Keraton Mataram (Surakarta). Kemudian sejak saat itu kekuasaan Banyumas berada langsung di bawah Kolonial Belanda. Usaha yang dilakukan untuk “memisahkan” diri dari pengaruh Keraton Surakarta, salah satunya yaitu masyarakat Banyumas mengeluarkan mitos tentang warna batik yang ada di Banyumas yang berkarakter gelap, yang membedakannya dengan budaya keratonan yang memiliki karakter warna cerah. Saat ini, karakter gelap juga banyak diakomodasi oleh perjain kaos *dablongan* sebagai warna dasar desain mereka.

Warna gelap (hitam dan coklat) dimitoskan sebagai warna-warna yang menyerupai tanah, karena masyarakat Banyumas merupakan masyarakat yang agraris. Dengan warna-warna tanah tersebut masyarakat Banyumas digambarkan sebagai pekerja keras yang selalu bergulat dengan tanah. Tanah merupakan tempat kerja bagi masyarakat Banyumas yang sebagian besar berprofesi sebagai petani.

Adanya mitos mengenai warna gelap sebagai karakter masyarakat Banyumas juga mencerminkan masyarakat Banyumas yang suka membrontak dan ingin bebas merdeka. Banyumas ingin melepaskan diri dari penguasa yang mengekangnya, dalam hal ini adalah keluar dari kekuasaan Keraton Surakarta. Hal tersebut tercerminkan dalam mitos-mitos yang tercipta dalam masyarakat Banyumas yang berusaha menyingkir dari pengaruh keraton. Karakter orang Banyumas yang suka memberontak ini menurut merupakan sesuatu yang wajar, karena longgarnya

keterikatan manusia Banyumas sebagai klien dari patron yang tidak membumi. Manusia Banyumas menjadi pemberontak karena mereka hidup di luar lingkaran patron, baik Jawa maupun Sunda (Priyadi, 2010).

Selanjutnya pesan verbal dalam desain kaos ini yaitu “KEBO NUSU GUEDEL SUSU KEBONE NGENGGUR” secara harafiah jika kerbau menyusui ke anaknya, maka susu induk kerbaunya akan sia-sia atau menganggur. Dalam budaya Jawa, ungkapan tersebut sebenarnya hanya sampai pada kata *gudel*. Kalimat “Kebo Nusu Gudel” sebenarnya berarti orang tua yang meminta diajari oleh anaknya tentang sesuatu hal, terutama terkait ilmu pengetahuan. Secara konotatif hal ini berarti generasi tua yang meminta pengetahuan dari para generasi muda. Frasa di atas ditambahi “*susu kebone nganggur*” yang berarti pengetahuan para generasi tua sudah tidak bisa mampu lagi digunakan untuk menghadapi berbagai persoalan, sehingga dibutuhkan pemikiran-pemikiran baru khas generasi muda.

Makna konotatif lainnya, ungkapan di atas merepresentasikan bahwa telah terjadi ekspansi luar biasa dalam hal ilmu pengetahuan di wilayah Banyumas. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya taraf pendidikan masyarakat Banyumas khususnya para generasi muda. Seperti kita ketahui, bahwa di Banyumas saat ini banyak berdiri perguruan tinggi sebagai simbol telah majunya pendidikan. Banyak generasi muda “*yang lebih pintar*” daripada generasi tua. Kemajuan pendidikan yang pesat dan tidak bisa diikuti para generasi tua inilah yang harus diakui oleh generasi tua, sehingga generasi tua tidak malu untuk belajar dari generasi muda. Hal ini juga bisa ditafsirkan sebagai sebuah proses regenerasi dari generasi tua kepada generasi muda dalam mengarungi derasnya kehidupan ini. Zaman yang berbeda membuat generasi tua tidak berdaya, sehingga menyerahkan tongkat kepemimpinan kepada generasi muda menjadi salah satu alternatif pemecahan masalahnya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Nilai-nilai budaya Banyumasan yang terdapat dalam desain kaos *dablongan* sebagian besar adalah karakteristik khas yang menjadi identitas masyarakat Banyumas. Karakteristik tersebut antara lain orang Banyumas nilai-nilai kejujuran yang dalam bahasa orang Banyumas disebut *cablaka*. Identitas lainnya adalah masyarakat Banyumas yang religius, pantang menyerah, adaptif, kreatif, egaliter dan pekerja keras.

Nilai-nilai budaya Banyumasan tersebut direpresentasikan dalam bentuk tanda-tanda visual maupun verbal dalam ungkapan bahasa Banyumasan. Tanda-tanda visual sebagian besar mencirikan karakter khas Banyumas dengan warna-warna gelap sebagai petanda bahwa Banyumas merupakan basis pertanian. Sementara tanda verbalnya direpresentasikan melalui tulisan-tulisan berbahasa Banyumas, baik yang sifatnya humor atau plesetan, sindiran maupun ajakan dan peringatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Agus Surya. (2009). “Ilokusi dalam Wacana Kaos Oblong Joger: Sebuah Analisa Pragmatik”, dalam jurnal *Kultural*, Bali: Universitas Udayana
- Andrew, Teguh V.(2014). *Kaos Oblong: Menggugat Kemapanan dan Mengubah Masa Depan*, dalam <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=12&jd=kaos+oblong%3A+Menggugat+Kemapanan+%26+Mengubah+Masa+Depan&dn=20140519134909> (akses 22 Maret 2015).
- Antariksa.( 2009). “Menjadi Modern dengan Kaos Oblong” dalam *News Letter Kunci*, No. 4 Maret 2009, hal: 3-6.
- Arvanitidou, Zoi dan Maria Gasouka.(2014). “Fashion, Gender and Identity”. *proquest journal*. London: Fashion Colloquia (akses 28 Februari 2015)
- Bangsawan, Arjuna. (2014). Lokalitas Konten dalam Visual Kaus Cak-Cuk Surabaya, dalam jurnal *Artkita* Vol. 1 Nomor 01-Juli 2014, hal: 29-37.
- Barnard, Malcom. (1996). *Fashion Sebagai Komunikasi, Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang
- Crane, Diana. (2010). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hansen, Karen Tranberg. (2004). The World In Dress: Anthropological Perspective on Clothing, Fashion and Culture, dalam *Annual Review of Anthropological*; 2004, Proquest Sociology, page 369-391.

- Horn, Peter. (2013). "Mass Culture, Popular Culture and Culture Identity", dalam jurnal *Culture, Civilization and Human Society*, Vol. 1, 2013.
- Hristova, Tatyana. (2014). "Clothing-A Choice and Image of Culture Identity", dalam *Postmodern Problems*, Vol. 4, No. 1, 2014.
- Herusatoto, Budiono.(2008). *Banyumas: Sejarah, Budaya, Bahasa dan Watak*. Yogyakarta: LkIS.
- Levi, Jennifer L. (2006). *Clothes Don't Make the Man (or Woman), But Gender Identity Might*, dalam:[http://www.DigitalCommons@WesternNew England.UniversitySchool of England](http://www.DigitalCommons@WesternNewEnglandUniversitySchoolofEngland). (akses tanggal 5 Februari 2015)
- Manning, P.K dan Swan, Betsy Cullum. (2010). *The Semiotics of T-Shirts* (<http://jthomasniu.org/class//377a/Readings/675.pkm.tshirt>, akses tanggal 13 Januari 2014)
- Priyadi, Sugeng. 2007. "Cablaka Sebagai Inti Model Karakter Manusia Banyumas", Jurnal *Diksi* Vol. 14 No. 1/ 2007. Purwokerto: UMP.
- Shodiq, Dalhar, dkk. (2014). "Menata Gelombang Ekonomi Keempat: Perluasan Jaringan Kerja sebagai Model Pemberdayaan dan Pengembangan Subsektor-subsektor Industri Kreatif di Banyumas dan Sekitarnya". *Laporan Penelitian Riset Institusional Jurusan Sosiologi FISIP Unsoed*.
- Twigg, Julia. (2009). Clothing, Identity and the Embodiment of Age, dalam *Aging and Identity: A postmodern Dialogue* (editor: In J. Powwell and T Gilbert), Nova Science Publisher, New York.
- Wardani, Elisa Dwi. (2006). "Konstruksi Identitas Yogya dalam Kaos Oblong Dagadu Djogja", *Thesis Program Studi Ilmu Susastra Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia* (tidak dipublikasikan).
- Wijana, I Dewa Putu. (2003). "Wacana Dagadu, Permainan Bahasa dan Ilmu Bahasa", dalam *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*, 27 Februari 2003.