

KAOS DAN REPRESENTASI IDENTITAS

(Studi Alternatif Penyampaian Pesan Melalui Kaos Orang Poso)

Hendra

Program Studi Antropologi, FISIP, Universitas Tadulako, Indonesia

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah

Email : hendra@untad.ac.id

ABSTRAK

Memakai kaos adalah hal yang biasa, namun begitu memakai kaos tidak sesederhana yang dipikirkan. Berbagai ketentuan berdasarkan tempat, waktu, situasi dan kondisi. Kaos kemudian menjadi sebuah identitas yang dibangun berdasarkan kepentingan-kepentingan apa yang ingin direpresentasikan oleh pemakai kaos tersebut. Kegagalan atau kesuksesan sebuah representasi terukur dari dialektika situasional ketika seseorang memakai kaos tersebut berada.

Kata Kunci: Representasi; Leksia; Mitos; Identitas; Poso

Submisi: 13 November 2020

Pendahuluan

Cerita penciptaan manusia, dimana adam dan hawa diturunkan ke Bumi, mereka tanpa mengenakan sehelai benangpun, maka dari itu Pencipta seperti tertulis dalam kitab suci mensabdakan agar kedua mahluk ciptaanNYA tersebut menutup bagian tertentu tubuh mereka (Maknuna, 2015: 6-7). Lambat laun kemudian manusia setelah mereka mulai mengenakan penutup beberapa bagian tubuh yang diolah langsung dari alam mulai dari daun hingga kulit kayu sampai kemudian hasil alam tersebut diolah dengan teknologi sehingga terciptalah apa yang sekarang disebut dengan pakaian

Mengenakan pakaian bukanlah tanpa kaidah dan aturan-aturan yang telah terkonstruksi dalam dunia sosial (Irianto, 2011: 286) Mengenakan pakaian berarti harus benar-benar cermat memilih ragam pakaian (Rasyidah, 2017: 365--367). Pakaian yang mana harus dikenakan pada waktu tertentu semisal sesuai acara atau kegiatan yang dihadiri, waktu dan tempat pelaksanaan yang tentunya jenis pakainnya berbeda (Suryakusuma, 2012: 223--226). Pakaian yang digunakan juga akan dibedakan pada kondisi cuaca tertentu yang berhubungan dengan musim, tempatm kondisi, maupun situasional yang mengikat.

Pakaian dengan begitu akan bersifat kondisional.

Pakaian dengan begitu akan menjadi sebagai penanda, petanda sekaligus sebagai tanda itu sendiri. (Chatelain, 2015: 421; Sugianto, 2015: 26). Pakaian kemudian sifatnya bebas berdasarkan kekuatan sosial orang yang mengenakannya, sementara pakaian sifatnya tidak bebas bila dikaitkan dengan ruang dan waktunya. Pakaian dengan begitu adalah satu penanda yang paling jelas karena terletak pada subjek pemakainya maupun konstruksi dunia sosialnya (Misbahuddin & Sholihah, 2018: 130--131).

Kupper sebagaimana dikutip Nordholt (2005: 4) menuliskan pakaian adalah bahasa tertentu yang menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya. Pakaian selain menghubungkan juga kemudian membedakan antar individu. Pakaian menjadi identitas sosial budaya pemakainya, dengan begitu pakaian kemudian menunjukkan status seseorang dalam masyarakat. Pakaian juga kemudian dijadikan sebagai suatu tanda pembeda. Pembeda acara formal dan non formal, pembeda status pemakai serta pembeda kedudukan sosial dalam suatu masyarakat.

Pertanyaannya apakah memang pakaian kemudian tidak bebas? Konsekuensi mengenakan pakaian tertentu tidaklah sedramatis apa yang dipikirkan, namun emosi-seringkali tiba-tiba meningkat tak terkendali. Pakaian merupakan ekspresi tentang cara hidup. Pakaian dapat mencerminkan perbedaan status dan pandangan politik atau religius (Van Dijk, 2005: 58). Cara seseorang memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan, sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa kita berasal dari kelompok tertentu semisal beberapa peneliti akan terlihat mencolok ketika berada dilokasi penelitian karena tradisi berpakaian peneliti dan tradisi berpakaian orang setempat akan jauh berbeda terutama pada acara keagamaan.

Ketidakbebasan mengenakan pakaian yang diinginkan menyebabkan individu-individu terkungkung dalam wacana besar tata krama berpakaian. Apakah kemudian individu-individu tidak mempunyai siasat dalam mewacanakan kebebasan berpakaian? Individu-individu kemudian mempunyai cara yang bebas agar bisa berpakaian seperti keinginannya, dimana hal tersebut bisa terwakilkan dengan mengenakan kaos. Mengapa kaos? Kaos merupakan salah satu dari jenis pakaian/kostum/baju (busana) yang mana individu/subjek mempunyai celah dalam berekspresi tentang kediriannya.

Penggunaan kaos yang bersifat sederhana dan harganya terjangkau menyebabkan kaos menjadi pilihan yang cermat dalam berpakaian. Kaos didesain berdasarkan bahan dasar pembuatan, warna serta apa yang dituangkan (dialektis tulisan dan gambar) karena perubahan dalam bidang teknologi kemudian menjadi salah satu bagian terpenting dalam penciptaan desain sebuah kaos. Kaos dengan begitu berisikan pesan-pesan dari pemakai kaos kepada dunia yang memandangnya. Kaos kemudian menjadi media ekspresi penggunaannya dalam upaya menyampaikan pesan. Untuk itulah saya kemudian merumuskan masalah: 1) bagaimana cara pemakai kaos orang poso mengekspresikan

identitas dirinya, dan 2) Bagaimana bentuk representasi identitas yang ada dalam kaos orang poso.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian budaya yang berlandaskan pada praktik-praktik budaya, representasi, materialisme dan nonreduksi, artikulasi, kekuatan, ideologi, teks dan pembacanya, serta identitas dan subjek (Barker dan Jane, 2016: 9--13). Sumber data berupa sumber primer berupa kajian arsip, dokumen, foto produk ke akun facebook maupun instagram kaos orang poso. Sumber sekunder berupa buku, jurnal, disertasi. Kedua sumber data tersebut kemudian dilakukan penarikan pola yang juga dikombinasikan terhadap komentar atau tanggapan pembeli kaos orang poso yang ada di fb dan ig kaos orang poso.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kemunculannya pertama kali, kaos dikenakan sebagai pakaian dalam (*underwear*) pada perang dunia ke-II oleh tentara Inggris (Ryan, 2003: 15), namun beberapa saat kemudian kaos kini lebih sering dipakai sebagai pakaian luar. Melewati proses sejarah yang panjang (Rivoli, 2015), maka pemakaian kaos bertransformasi dari pakaian dalam, pakaian luar dan menjadi gaya masyarakat urban yang mana kaos dikenakan untuk semua keperluan. Membicarakan kaos oblong tentunya tidak lepas dari dunia fashion. Fashion merupakan produk massal walaupun dalam kondisi tertentu fashion kemudian bersifat terbatas. Braham, (1997: 147) membagi istilah antara yang *'high fashion'* dengan *'everyday fashion'*.

Perubahan fungsi kaos menjadi pakaian luar juga didukung oleh beragamnya bahan pembuatan serta teknologi produksinya (Flatcher, 2014: 10--13). Kaos kemudian semakin banyak digunakan karena selain mudah dalam penggunaan, kaos juga menjadi media untuk menunjukkan identitas, ekspresi serta

ideologi seseorang. Kaos kemudian menjadi 'bahasa' yang menjadi alat komunikasi dengan memuat pesan-pesan tertentu baik berupa warna, kata-kata, gambar maupun bentuk kaos itu sendiri yang mana kesemuanya menjadi satu kesatuan penting (Kutesko, 2018).

Proses produksi kaos itu sendiri terbagi dua bagian. Pertama adalah kaos yang diproduksi oleh perusahaan pembuatnya secara massal semisal Dagadu, Dadung, C-59, Joger, Iwak Bandeng, dan kaos yang diproduksi dengan desain secara terbatas seperti yang dibuat oleh usaha waralaba distro. Keunikan dari kaos yang diproduksi oleh distro adalah desain kaos-kaos yang sifatnya "khas" seperti gambar-gambar abstrak dan tulisan yang menggunakan bahasa Inggris sehingga kaos produksi distro terlihat keren, spesial dan berkelas. Menjaga keunikannya, desain kaos yang diproduksi oleh distro tidak diproduksi secara massal, melainkan hanya dalam hitungan puluhan atau ratusan sebatas seratus hingga seratus lima puluh lembar. Desain yang terbatas, menyebabkan *updating* ide-ide terbaru guna menciptakan desain-desain baru setiap minggu. Desain baru yang sifat terbaru tentu saja harus dijaga. Bagian produksi baik secara massal maupun terbatas ini, produsen berusaha menciptakan representasi yang mewakili perusahaan pembuat atau yang nantinya bisa merepresentasikan pemakai kaos tersebut, sehingga daya cipta kreatif sangat dibutuhkan.

Kedua adalah kaos yang didesain oleh perusahaan pembuat kaos namun dengan ide desain oleh pembeli. Pembeli dengan bebas memilih jenis kain, bentuk kaos, warna serta hal apa saja yang ingin didesain di kaos tersebut, dengan begitu pembeli yang memiliki keluwesan dalam berekspresi. Perusahaan kemudian akan memproduksi kaos tersebut sesuai dengan permintaan pembeli setelah tercapai kesepakatan desain dan harga. Jenis kaos ini sifatnya terbatas karena individu ingin bernarsis ria dengan kaos yang diciptakannya.

Ekspresi kemudian menjadi sebuah representasi kebudayaan seseorang melalui Bahasa. Melalui bahasa yang ada pada kaos itu sendiri representasi mendapatkan celahnya. Bahasa-bahasa itu merupakan bagian dari leksia-leksia atau unit pembacaan (Barthes, 1974: 18--20). Barthes membagi leksia-leksia tersebut ke dalam lima pokok pembacaan, yang mana satu sama lain *leksia-leksia* tersebut saling mengisi dan berkait sehingga akan membentuk jaringan teks secara totalitas. Leksia pertama adalah *hermeneutic* yang merupakan kode teka-teki menyangkut harapan pembaca untuk menemukan jawaban bagi pertanyaan. Kedua adalah *semik* (konotatif) berupa isyarat, petunjuk atau kilasan makna yang mengarahkan pembaca kepada tema cerita. Ketiga adalah jenis *symbolic code* (kode simbolik) yang ditandai kemunculan yang berulang-ulang secara teratur sehingga mudah dikenali. Keempat adalah *proairetic code* (kode proairetik) berupa kode tindakan atau perilaku yang mana setiap tindakan dikenali dari dampaknya atau biasanya bersifat naratif. Terakhir kode kelima yakni *cultural code* (kode kebudayaan) yang berupa referensi atau acuan terhadap hal-hal yang diketahui secara umum (*common sense*).

Kelima *leksia* tersebut terdapat dalam sebuah kaos yang kemudian seperti gagasan Saussure bahwa *leksia-leksia* tersebut termasuk dalam *langue* dan *parole* yang kemudian terbagi lagi dalam tiga yakni penanda, tinanda dan tanda itu sendiri seperti yang dituliskan oleh (Barthes, 2011: 162) maupun Levi-Strauss (dalam (Ahimsa-Putra, 2006: 45) Kelima *leksia* tersebut termanifestasikan ke dalam:

Desain, Harga dan Bahan Dasar Pembuatan Kaos

Desain merupakan salah satu bagian untuk menjadi pilihan memakai kaos. Kaos yang dikenakan secara sederhana serta bahan dasar pembuatannya dari kain nilon sehingga agak tipis banyak dikenakan saat sedang di rumah. Hal tersebut juga sesuai dengan kondisi cuaca di Indonesia.

Pemilihan jenis kaos yang berkerah dan berbahan katun juga menjadi satu pilihan untuk dikenakan saat beraktifitas semi formal seperti kuliah, dengan begitu ruang dimana kaos itu akan dikenakan merupakan alasan utama memilih desain dan bahan pembuatan kaos itu sendiri.

Harga merupakan alasan yang lain untuk memilih kaos, karena harga akan menentukan desain kaos itu sendiri. Alasan untuk memilih memakai kaos buatan distro ataupun kaos yang dijual di toko-toko tertentu yang berbahan dasar katun adalah untuk dikenakan saat acara semi formal, hal tersebut dikarenakan desainnya elegan sehingga menambah rasa percaya diri walaupun harga kaos jenis berkisar seratus hingga tiga ratus ribu rupiah. Kaos jenis ini juga banyak disukai karena bisa membuat pemakainya nyaman sebab kaos jenis ini cepat menyerap keringat dan dingin di kulit. Pemilihan kaos yang murah meriah semisal yang dipasarkan secara massal serta berbahan dasar nilon atau wol kebanyakan dikenakan saat berada dirumah ataupun saat sedang bersantai. Harga kaos jenis ini berkisar duapuluh lima ribu hingga seratus ribu. Harga yang murah merupakan alasan mengapa kaos jenis ini juga banyak diminati.

Sifat orang yang mengenakan kaos dengan begitu berbeda satu sama lain. Perbedaan selera mengenai desain sebuah kaos juga nampak dari pemilihan untuk memakai kaos yang ketat ataupun kaos yang longgar. Desain lengan panjang ataupun lengan pendek merupakan alasan lainnya untuk memakai sebuah kaos, terutama bagi mereka yang mengenakan jilbab.

Kaos bukan lagi sekedar pakaian yang berfungsi sebagai pelindung badan, tetapi lebih kepada atribut dan ekspresi sebuah komunitas maupun perorangan terhadap suatu hal. Praktek ekspresi yang berupa proses penandaan membutuhkan acuan identitas budaya, sejarah maupun ideologi tertentu dengan maksud agar dapat merepresentasikan apa yang ingin diekspresikan. Masuk dalam bagian representasi, praktek penandaan yang ada

dalam desain kaos tentunya berkaitan dengan pilihan mengapa makna tertentu dipilih sementara makna yang lainnya diabaikan. (Woodward, (1997: 11) menyebutnya sebagai “*the power of representation*”. Hal tersebut bisa terlihat di mana-mana, kaos sudah menjadi lifestyle yang tidak terpisahkan dari kehidupan anak muda. Mulai dari Kaos *couple* (Pasangan), kaos komunitas band, kaos organisasi dan lain sebagainya. Pembuatan kaos bertujuan demi mengekspresikan perasaan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, kaos couple menjadi salah satu sorotan. Rasanya tidak lengkap kalau pacaran tapi tidak punya sepasangpun kaos couple ini. Bahkan ada beberapa teman-teman yang menganggap bahwa mempunyai kaos couple dengan pasangan adalah identitas wajib bagi pasangan tersebut. Desain gambar pada kaos *couple* dibuat sedemikian rupa sehingga orang yang melihatnya dapat dengan mudah mengetahui bahwa pasangan yang mengenakannya adalah pasangan yang serasi. Ukurannya pun dibuat sedemikian agar yang satu cocok untuk laki-laki, sementara yang lainnya pas di badan perempuan.

Warna

(Giles & Middleton, 1999: 56--57) menyebutkan bahwa representasi terbagi atas beberapa hal, meskipun bagian-bagian tersebut saling mengisi atau malah saling terpisah. Representasi tersebut berupa “*to speak or act on behalf of*” dan “*to represent*”. Representasi adalah memproduksi makna di luar bahasa, karena menggunakan tanda, mengorganisir dalam bahasa dari bermacam perbedaan, untuk mengkomunikasikan dengan penuh arti dengan yang lain. Bahasa dapat menggunakan tanda untuk mensimbolkan dan membahasakan sebuah objek, orang-orang dan peristiwa sehingga akan menghadirkan dunia “nyata” (Hall, 1997a: 28). Kaos dengan begitu akan merepresentasi suatu budaya yang dimaknakan dalam berbagai hal. Salah satu wujud representasi adalah warna, baik



Gambar 1. Contoh paduan desain (Sumber: Facebook Kaos Poso)

warna dari kain maupun warna dari sablon yang ada di kaos.

Warna menjadi daya tarik sendiri dalam desain sebuah kaos, karena bagaimanapun warna menjadi perwakilan seseorang yang dihubungkan dengan struktur mental. Warna juga menandakan suasana hati serta menjadi salah satu celah untuk menarik perhatian orang lain. Kombinasi warna yang tepat antara pakaian, celana serta aksesoris lainnya dapat memberikan tanda sebuah karakter bagi orang yang mengenakan busana.

Warna pakaian yang dikenakan menyampaikan pesan pada orang di sekeliling yang melihatnya. Pesan itu bisa berarti menyejukkan, menggoda, gairah, gembira, atau menakutkan yang merupakan perwakilan warna itu sendiri (Elliot & Maier, 2014: 101--104).

Paduan Gambar dan Tulisan

Kaos akan menjadi wadah dalam membentuk identitas yang dimaknakan dan direpresentasikan melalui gambar dan tulisan. Gambar dan tulisan menjadi suatu senjata yang ampuh dalam mencapai suatu maksud yang diinginkan, baik berupa makna sebenarnya maupun makna yang ingin khiaskan (plesetan). Makna yang sebenarnya adalah upaya untuk menjadikan wacana yang dibangun menjadi serius dan dikungkung dalam gambar dan kata. Kaos seperti ini biasanya dipakai sebagai kritik seperti ketika melakukan acara pertemuan. Pengaburan makna atau biasa dimengerti

sebagai plesetan juga bagian dari kritik walaupun terkadang bisa menghabiskan makna yang arbitrair.

(Ryan, 2003: 2) menuliskan bahwa kaos bisa menjadi medium untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan seperti yang terjadi pertama kali di tahun 1959 ketika Jean Seberg dalam sebuah film berjudul *Breathless* mengenakan kaos bertuliskan *Herald Tribune* yakni nama sebuah Koran berbahasa Inggris yang terbit dan populer di beberapa Negara. Hal tersebut kemudian menjadi inspirasi beberapa event organizer yang kemudian dalam setiap event acara baik yang diadakan pihak pemerintah ataupun pihak-pihak yang lain baik yang sifatnya formal maupun non formal memilih kaos sebagai media iklan ataupun sebagai penggalang wacana publik. Pemakai kaos juga baik secara sadar ataupun tidak menjadikan merek kaos yang dipakainya sebagai media iklan secara “*gethuk tular*” (mulut ke mulut) ataupun menjadi representasi identitas dirinya.

Kaos, pada sisi lain dipakai sebagai media iseng atau bercanda, dengan begitu kaos pada bagian ini ditarik dalam wacana budaya populer, hal tersebut terlihat dari fenomena plesetan. Sekilas plesetan mungkin lebih terlihat sebagai sebuah permainan kata-kata yang kemudian menjadi bahasa humor khas Poso. Plesetan selalu menjadi cara bagi masyarakat untuk menciptakan suasana yang penuh tawa, yang sejenak melepaskan mereka dari tekanan hidup sehari-hari. Plesetan memang

sering kali digunakan untuk sekedar bahan bercanda, menyindir (satir), mengkritisi secara halus akan situasi yang ada. Secara filosofis plesetan juga menjadi bentuk sikap kreativitas masyarakat terhadap apa yang dialami atau apa yang terjadi disekitarnya, jika tujuan pertamanya tidak tercapai mereka kemudian memplesetkan tujuan tersebut sehingga mendekati tujuan awal.

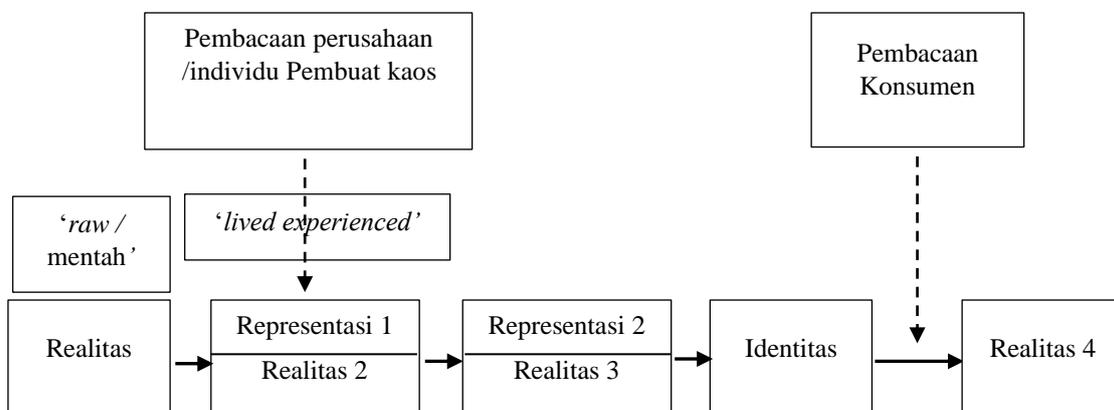
Kaos juga bisa dijadikan representasi dari upaya mengingat kenangan pada suatu tempat. Kenangan tersebut direpresentasikan dengan cara mengungkapkan bahwa pemakai kaos tahu dan pernah berada pada tempat tersebut serta tempat tersebut merupakan tempat yang memang populer. Tempat-tempat tersebut juga dilengkapi dengan tulisan yang berisi kalimat mengenai sejarah tempat tersebut, dengan begitu pembaca representasi kemudian akan tahu dan dikekang dengan makna asli dari gambar dan tulisan yang disampaikan. Pembaca representasi kemudian akan tahu tentang ekspresi dari yang mengenakan kaos tersebut.

Indikator-indikator yang telah disebutkan sebelumnya juga menjadi tanda bahwa kaos dalam dunia *fashion* direpresentasikan dalam dua kelas yang saling berhadap-hadapan, antara yang elegan dan yang biasa-biasa saja, yang murah dan yang murahan, yang diproduksi terbatas dan produksi massal, yang kelas elit atau kelas rendahan, yang asli atau bajakan serta yang kreatif atau yang suka niru.

Representasi yang dikonstruksi di dalamnya tidak hanya berisi makna namun

juga identitas. (Hall, 1997a: 51) menuliskan bahwa identitas adalah sebuah produksi yang berlangsung terus menerus dan tidak pernah usai sehingga identitas akan terus di representasikan. Identitas dan representasi memiliki hubungan yang erat karena di dalamnya terdapat ‘*symbolic system*’ berupa bentuk bahasa serta citra visual yang nantinya menghasilkan makna tertentu. Makna tersebut diasosiasikan dengan identitas tertentu, dengan demikian identitas akan dihasilkan, dinikmati dan diselubungi aturan dalam sebuah kebudayaan melalui representasi. Identitas dikonstruksi melalui representasi ketika suatu identitas ditampilkan sedemikian rupa sehingga akan menciptakan citra tertentu.

Gambar 2 menjelaskan bahwa perusahaan atau individu yang membuat kaos mengalami langsung realitas sehingga dalam pembacaannya mengenai realitas, mereka menangkap makna. Makna tersebut kemudian berkembang menjadi representasi baru (representasi 1) di dalam benak pembuat kaos tersebut yang kemudian menjadi realitas tingkat kedua. Realitas tingkat kedua inilah yang kemudian dituangkan ke dalam desain kaos. Desain kaos yang dibuat berdasarkan warna, bentuk, bahan, merk, harga serta paduan gambar dan tulisan kemudian menjadi representasi tingkat kedua dan sekaligus menjadi realitas tingkat ketiga (Wardani, 2006 : 50). Representasi menghubungkan antara makna dan bahasa dengan budaya. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu yang bermakna



Gambar 2. Alur Representasi (Wardani, 2006: 50)

mengenai atau menunjukkan sesuatu, di mana dunia lebih bermakna, pada orang lain. Representasi adalah sebuah bagian esensi (inti) dari sebuah proses yang mana maknanya adalah menghasilkan dan saling memberi antara anggota kebudayaan. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan bahasa baik dari tanda maupun kesan (image) dalam suatu bidang atau menunjukkan berbagai hal (Hall, 1997b: 15). Representasi tidak berdiri sendiri, karena bagaimanapun representasi akan berdialog dengan aturan, identitas, konsumsi dan produksi dalam satu kesatuan yang kemudian disebut sebagai sirkuit kebudayaan (Hall, 1997b: 1)

Tahapan representasi tersebut saat terbentuk akan menjadi sebuah identitas. Identitas bisa dipandang sebagai usaha pengokohan dari apa yang ingin direpresentasikan. Misalnya saat tim nasional sepakbola bertanding, maka memakai kaos berlogo timnas, garuda dan warnanya sesuai kaos yang dipakai timnas saat bertanding untuk menunjukkan nasionalisme dan kebanggaan. Representasi tersebut akan dibaca oleh orang lain, yang mana konotasi tersebut bisa beralih menjadi realitas tingkat keempat apabila konotasi tersebut diterima sebagai sebuah kenyataan atau diterima dan dipelihara sebagai sebuah mitos dan bukan semata-mata daya cipta pembuat kaos. Hal tersebut bisa terjadi karena pada umumnya mitos lebih mudah beroperasi pada bentuk, tanda atau gambar dengan “*poor, incomplete images*” (Wardani, 2006 : 51).

Kasus tersebut bisa saja terjadi ketika seseorang mengenakan kaos pemberian, karena bagaimanapun kaos tersebut hanya menghubungkan pemakai kaos dan pemberi kaos dalam sebuah wilayah kenangan. Pemakai kaos juga tanpa sadar akan menjadi utusan ideologi atau identitas dari pemberi kaos, sehingga orang yang membaca representasi tersebut akan membaca makna dasar semisal ada yang memakai kaos pemberian bertulis dan bergambarkan keindahan pantai Phuket Thailand akan menandakan bahwa pemakai

kaos pernah dari Phuket Thailand padahal hal itu tidak pernah dilakukan. Kegagalan representasi? Tidak juga karena apa yang ingin direpresentasikan dan apa yang dibaca dari representasi tersebut terkadang tidak mencapai titik temu walaupun pada beberapa bagian kedua cara baik merepresentasikan maupun membaca representasi akan saling menguatkan.

Kesimpulan

Masyarakat sebagai penikmat fashion yang merupakan bagian dari eksistensi konsumsinya, pada sisi yang satu menerima dengan hasil budaya massa ataupun ikut dalam candu menyamakan persepsi karena desain kaos tertentu sedang “booming”. Sisi lainnya, masyarakat mempunyai kebebasan berekspresi dan bersiasat mencari cara untuk mendesain kaos sesuai keinginannya. Kedua sisi tersebut, kemudian mengelompokkan masyarakat ke dalam istilah *fashionable* dan *styles* dimana hal-hal seperti budaya massa yang terperinci dalam cara produksi, distribusi, harga, jenis acara, desain, warna serta paduan kata tulisan dan gambar menjadi bahan pertimbangan dalam mengenakan sebuah kaos.

Pemakaian kaos sebagai sebuah tata busana adalah bentuk ekspresi dari identitas sosial, asal-usul, komitmen dan kesetiaan individu, tidak mengherankan bahwa orang-orang seharusnya memandang pakaian hampir seperti perpanjangan diri mereka sendiri. Singkatnya sekarang dimengerti mengapa hubungan seseorang dengan pakaiannya bersifat langsung dan lebih akrab daripada hubungannya dengan semua objek materi yang lain.

Hanya orang-orang yang memiliki kesamaan budaya bisa berbagi peta konseptual yang sama secara luas sehingga mereka harus dengan berbagai cara yang sama bisa menginterpretasi tanda bahasa, hanya inilah memaknakan pertukaran yang efektif antara orang-orang tersebut. Hal itu yang terjadi dengan mengenakan pakaian dengan jenis kaos, karena kaos bisa

merepresentasikan isu yang ingin diekspresikan dan hal ini menjadi sebuah alternatif. Kaos dengan begitu juga bisa menandakan perbedaan atau persamaan-persamaan perbedaan antara pembuat representasi dan pembaca representasi.

Kaos berisi teks yang tak terbatas, dimana teks-teks tersebut akan menghasilkan makna yang beragam. Representasi baik dari orang/perusahaan (pembuat kaos) yang ingin mengekspresikan wacana terkadang tidak sesuai dengan pembaca teks tersebut sehingga identitas tidak terbentuk dan representasi dianggap gagal. Representasi akan berhasil bila terjadi kesamaan pembacaan dari pembuat/pemakai kaos dengan pembaca, inilah cerita mengenai kaos yang terkadang membuat terkesima, tersenyum atau malah tersipu malu karena merasa tersindir.

Daftar Pustaka

- Ahimsa-Putra, H. S. (2006). *Strukturalisme Levi-Strauss Mitos dan Karya Sastra*. Kepel Press.
- Barthes, R. (1974). *S/Z*. Hill and Wang.
- Barthes, R. (2011). *Mitologi* (Terjemahan). Kreasi Wacana.
- Braham, P. (1997). Fashion: Unpacking a Cultural Production. In Paul du Gay (Ed.), *Production of Culture, Cultures of Production*. Sage Publication Ltd.
- Chatelain, A. M. (2015). The Effect of Academics' Dress and Gender on Student Perceptions of Instructor Approachability and Likeability. *Higher Education Policy and Management*, 37(4), 231–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1360080X.2015.1056598>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Flatcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles Design Journeys*. Routledge.
- Giles, J., & Middleton, T. (1999). *Studying Culture. A Practical Introduction*. Blackwell Publisher.
- Grossberg, L. (2013). Cultural Studies. In *Cultural Studies* (5th Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203699140>
- Hall, S. (1997a). Cultural Identity and Diaspora. In K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference*. Sage Publications.
- Hall, S. (1997b). The Work of Representation. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Irianto, A. M. (2011). Konstruksi Media , Multikulturalisme , *Masalah-Masalah Hukum*, 40(3), 279–290. <https://doi.org/10.14710/mmh.40.3.2011.279-290>
- Kutesko, E. (2018). T-Shirt: Cult — Culture — Subversion. *Textile History*, 49(2), 231–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00404969.2018.1515829>
- Maknuna, A. A. (2015). *Konsep Pakaian Menurut Al-Qur'an (Analisis Semantik Kata Libas, Siyab dan Sarabil dalam Al-Qur'an Perspektif Toshihiko Izutsu)*. IAIN Tulungagung.
- Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian sebagai Penanda: Konstruksi Identitas Budaya dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiya: Jurnal Studi Agama*, 6(2), 113–133.
- Nordholt, H. S. (2005). Pendahuluan. In H. S. Nordholt (Ed.), *Cutward Appearances Trend, identitas Kepentingan*. LKiS.
- Rasyidah. (2017). *Dakwah Struktural Pakaian Muslimah Studi Tentang Pilihan Strategi Dakwah Kasus Aceh Barat Dan Kelantan*. UIN Walisongo.
- Rivoli, P. (2015). *The Travels of a T-Shirt in the Global Economy: An Economist Examines the Markets, Power, and*

- Politics of World Trade* (13Th Editi).
Wiley.
- Ryan, D. (2003). *A Short (but authoritative) history of T-shirt*.
http://www.goingpostal.cc/t-shirt_history.htm
- Sugianto, A. (2015). Kajian Etnolinguistik Terhadap Pakaian Adat Warok Ponorogo. *Aristo*, 3(1), 19–26.
<https://doi.org/10.24269/ars.v3i1.8>
- Suryakusuma, J. (2012). *Agama Seks dan Kekuasaan*. Komunitas Bambu.
- Van Dijk, K. (2005). Sarung, Jubah dan celana Penampilan sebagai Sarana Pembedaan dan Diskriminasi. In H. S. Nordholt (Ed.), *Cutward Appearances Trend, identitas Kepentingan* (p. 58). LKiS.
- Wardani, E. D. (2006). *Konstruksi Identitas Kota Yogya dalam kaos Oblong Dagadu Djokdja*. Universitas Indonesia.
- Woodward, K. (1997). Concepts of Identity and Difference. In K. Woodward (Ed.), *Identity and Difference*. Sage Publication.