

BAHASA DAN BUDAYA USING DALAM INDUSTRI KAOS KREATIF DI BANYUWANGI

Edy Hariyadi
Universitas Jember
edy.hariyadi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penggunaan bahasa dan budaya Using dalam desain kaos kreatif di Banyuwangi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata, frase, kalimat, foto dan gambar yang terkait permasalahan penelitian. Narasumber yang dipilih adalah para pengusaha dan tim kreatif vendor kaos di Banyuwangi. Pengumpulan data dilakukan pada vendor-vendor kaos kreatif, antara lain: Osing Deles, Kaosing, Nagud, Janotok, dan Blamtees. Selain melalui wawancara dan pengamatan langsung, juga menyimak akun media sosial dan blog yang dipakai para vendor tersebut dalam memasarkan produknya. Data-data tersebut selanjutnya digunakan untuk menganalisis: karakteristik konten bahasa Using, karakteristik konten ikon-ikon budaya Using dan karakteristik konten ikon-ikon pariwisata Banyuwangi. Pemakaian aspek-aspek bahasa Using pada desain kaos kreatif di Banyuwangi meliputi: (1) basanan; (2) ipat-ipat (wewaler); (3) syair lagu; (4) ungkapan sehari-hari; (5) mantra; (6) umpatan. Selain itu juga ada desain kaos yang hanya menonjolkan (7) nama vendor produsen kaos tersebut, serta kata-kata yang merupakan (8) permainan bunyi bahasa. Sedangkan, pemakaian aspek-aspek budaya Using pada desain kaos kreatif di Banyuwangi: permainan, santet, batik, tarian/ritual. Selain aspek bahasa dan budaya, ditemukan juga aspek ikon dan destinasi pariwisata, identitas serta kampanye dan event pemerintah.

Kata kunci: *bahasa, budaya, Banyuwangi, kaos, kreatif, pariwisata*

PENDAHULUAN

“Nagud! Isun Demen Banyuwangi.” Kalimat berbahasa Using ini yang sepertinya merupakan adaptasi kaos “Damn! I Love Indonesia” terpampang di outlet produsen kaos Nagud! Banyuwangi. Di Banyuwangi terdapat cukup banyak usaha kaos kreatif bertuliskan kata-kata bahasa dan ikon-ikon budaya Using, Banyuwangi, misalnya: Osing Deles, Blamtees dan Kaosing. Fenomena kaos kreatif yang dimulai oleh vendor-vendor ternama semisal Dagadu (di Jogja) dan Joger (di Bali) rupa-rupanya diikuti oleh usaha sejenis di daerah-daerah lainnya. Di Surabaya ada Cakcuk, di Tegal-Banyumas ada Dablongan, dan lain-lain. Masing-masing vendor di daerah-daerah tersebut memiliki ciri khas yang memanfaatkan kekayaan lokal budaya dan memanfaatkan fanatisme kedaerahan pembelinya. Dagadu dan Joger dalam desain kaosnya menggunakan kata-kata berbahasa Indonesia sehingga pangsa pasarnya lebih luas. Selain itu, keberadaan kedua vendor tersebut yang berada di destinasi utama pariwisata Indonesia sangat membantu pemasaran produk mereka. Sementara itu, vendor-vendor kaos di Banyuwangi lebih sering menggunakan kata-kata berbahasa Using dan ikon-ikon budaya Using. Hal ini terlihat membatasi pangsa pasar mereka, yaitu hanya terbatas pada orang-orang Banyuwangi atau orang-orang yang tertarik dan simpatik pada bahasa dan budaya Using-Banyuwangi. Pangsa pasar yang sempit tersebut diperebutkan beberapa vendor, membuat asumsi bahwa bahasa dan budaya Using cukup *marketable* untuk dijadikan desain kreatif dalam industri kaos di Banyuwangi.

Usaha-usaha kreatif para vendor kaos wisata tersebut sejalan dengan program pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang mengangkat daya kreativitas masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan lokal dalam menunjang tumbuhnya ekonomi nasional. Suweca (2011) dan Kemenparekraf (2007) mengatakan bahwa industri kreatif apa pun sangat potensial dan amat vital dalam memberdayakan perekonomian nasional. Kreativitas yang dimiliki individu dan nilai-nilai kebersamaan kolektif, pandangan hidup, tradisi lisan, dan adat yang dimiliki masyarakat dapat digerakkan sebagai modal sosial yang bertransformasi menjadi modal kreatif (Florida, 2004). Dari paparan tersebut timbul pertanyaan, bagaimana usaha-usaha yang dilakukan oleh industri kreatif kaos dalam memperkenalkan dan menjual kata-kata dari bahasa Using dan pemakaian ikon-ikon budaya Using dan Banyuwangi. Apakah para vendor industri kreatif kaos wisata di Banyuwangi sudah membuat produk yang mampu merangsang konsumennya untuk membeli produknya sebagaimana Dagadu dan Joger, ataupun kaos-kaos kreatif lainnya.

Berangkat dari latar belakang di atas, permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini adalah: karakteristik konten bahasa Using, karakteristik konten ikon-ikon budaya Using, dan karakteristik konten ikon-ikon pariwisata Banyuwangi.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Data-data kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan tentang pendayagunaan bahasa dan budaya Using dalam proses kreasi, produksi dan pemasaran kaos dalam industri kaos kreatif di Banyuwangi. Narasumber yang dipilih adalah para pengusaha, pekerja kreatif vendor kaos di Banyuwangi yang berdesain kata-kata dan ikon-ikon budaya Using. Selain itu, data berupa desain kaos Osing Deles, Kaosing, Nagud, Janotok, dan Blamtees, baik yang diperoleh secara langsung dengan memotret di outlet mereka maupun yang didownload dari media sosial tempat media promo vendor-vendor tersebut. Data-data tersebut selanjutnya digunakan untuk menganalisis: karakteristik konten bahasa Using, karakteristik konten ikon-ikon budaya Using, dan karakteristik konten ikon-ikon pariwisata Banyuwangi pada masing-masing vendor dalam mengemas produk desain kaosnya.

ANALISA

Antariksa (2001) mengatakan bahwa kaos, sebagaimana pakaian lainnya, membawa pesan dalam sebuah “teks terbuka” di mana pembaca atau penonton bisa menginterpretasikannya. Berbagai bentuk, gambar, atau kata-kata dalam kaos merupakan pesan akan pengalaman, perilaku dan status sosial. Kaos oblong mengkomunikasikan berbagai lokasi atau identitas sosial: tempat, bisnis, institusi, kelompok atau kolektivitas, tim, konser atau acara kesenian, komoditas yang dianggap bernilai, pengalaman seremonial, serta slogan. Demikian pula pada desain kaos kreatif di Banyuwangi ditemukan hal-hal sejenis seperti itu.

Desain yang menggunakan kata-kata bahasa Using memakai aspek bahasa seperti basanan, kata-kata sehari-hari, umpatan, pernyataan identitas. Kaos oblong merupakan salah satu pakaian yang populer keseharian. Menurut (Nugraha, t.t.), benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Pakaian dan busana merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati, tetapi juga nilai-nilai, harapan-harapan, dan keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti dan direproduksi masyarakat. Dalam hal ini, maka bahasa memiliki sifat yang tidak netral di dalamnya, sehingga selalu ada maksud dan sebuah kepentingan di balik seseorang yang menggunakan bahasa tersebut (Abdul Chaer, 2003).

Dari penelitian diketahui bahwa para vendor kaos di Banyuwangi, sebagaimana vendor-vendor kaos kreatif di kota lainnya, selain menjual kaos (*t-shirt*), mereka juga menjual beraneka ragam barang-barang suvenir lainnya, mulai dari jaket, *sticker*, gantungan kunci, gelas, dan lain-lain. Pada desain kaos kreatif di Banyuwangi, ditemukan aspek-aspek bahasa Using. Penerapan aspek-aspek kebahasaan pada desain kaos kreatif di Banyuwangi meliputi: (1) basanan; (2) ipat-ipat (wewaler); (3) syair lagu; (4) ungkapan sehari-hari; (5) mantra; (6) umpatan. Selain itu juga ada desain kaos yang hanya menonjolkan (7) nama vendor produsen kaos tersebut, serta kata-kata yang merupakan (8) permainan bunyi bahasa.

Konten desain kata-kata kaos Banyuwangi banyak mengambil dari tradisi lisan Using. Tradisi lisan ini baik yang lisan (mite, legenda, dongeng, *celathu*, *basanan*, *wangsalan*, *sanepan*, *batekan*, syair, mantra) (Saputra, 2015) maupun setengah lisan (Danandjaja, 1984) yang terintegrasi dalam *genre* lain yang berbasis musik, seni pertunjukan, dan ritual. *Basanan* merupakan ragam puisi lisan Using yang mengandung unsur *sampiran* dan isi, yang dalam budaya lain dikenal dengan sebutan pantun. *Basanan* menjadi media komunikasi dan ekspresi yang fleksibel, bukan hanya berfungsi untuk mengaktualisasikan diri, melainkan juga untuk kritik sosial dan pembelajaran. Eksistensi *wangsalan* juga tetap hingga kini, meskipun tidak sepopuler *basanan*, lantaran fungsi media yang berinti pada teka-teki tersebut lebih terbatas (Saputra, 2015). *Basanan* memiliki kelenturan yang luar biasa karena tradisi puisi rakyat tersebut tetap bertahan melalui pementasan kesenian tradisional, website, blog, dan media sosial di internet, musik dan lagu berbahasa Using yang ada di pasaran vcd/dvd maupun layanan video di internet (Hariyadi, 2013).

Desain *basanan* pada kaos kreatif di Banyuwangi: 1. Cemeng koping, seneng atine; 2. Cengkaruk wedang kopi, Isuk kecaruk, bengi ngipi; 3. Sarung Suwek Dienggo Tiba'an // Mbentuk Landak sing Ono Watune // Wis Tuwek Ojo Pati Gendha'an // Nawi Kecandhak Isin Nang Putune; 4. Ono etuk, ono semat // Kepetuk, nikmat; 5. Plastik wadae marning // kiplas sithik golek maning; 6. Mangan kenikir sambel Bali // kakehan mikir sampe lali; 7. Bayem rantine // ayem atine.

Menurut *owner representative* Osing Deles, ungkapan-ungkapan *basanan* tersebut sudah ada dalam tradisi kesenian Using Banyuwangi, yaitu pada kesenian Barong, Gandrung, Mocoan Mocopat, Mocoan Pacul Gowang, dan nyanyian-nyanyian. Misalnya, “Ono etuk, ono semat // kepetuk, nikmat”. Orang Using ketika berkomunikasi sehari-hari dengan teman atau komunitasnya, biasa menggunakan *basanan* dan *wangsalan*. Misalnya, jika bertemu temannya mengucapkan ungkapan, “Bayem rantine, ayem atine. Seneng atine”.

Ipat-ipat atau wewarah atau wewaler adalah wejangan, petuah. *Ipat-ipat* yang diangkat dalam desain kaos, di antaranya: 1. Kang jembar dhadhane; 2. Irit-irit, orot-orot; 3. Banyuwangi nyebaro sak antero //

nggowo arume bongso; 4. Ojo doyan celathu; 5. Don't say celeng; 6. Banyuwangi's joke // ojo pati ruwet; 7. Paran jare kang ngecet lobok. Orang Using memberi nasehat pada temannya, "Kang jembar dhadhane", maksudnya orang harus sabar, harus ikhlas. Sedangkan, "Irit-irit, orot-otot", artinya "Terlalu hemat itu tidak bagus", maka berdermalah.

Desain kaos dari cuplikan syair lagu atau bahkan hanya judulnya, misalnya: 1. Sing duwe rupo // jerangkong nawai; 2. Sing kiro asat bhaktinisun kanggo Banyuwangi; 3. 1,2,3 santet semuanya; 4. Aclak // Urip isun kating-kating. Tentu tim kreatif mengambil dari lagu-lagu yang telah populer di Banyuwangi.

Kaosing dan Osing Deles, dua vendor yang banyak mengangkat ungkapan bahasa Using sehari-hari dalam desain kaos kreatif mereka. Dari vendor Kaosing misalnya: 1. Anang-adon // Apak-emak // Paman-bibik // Kakang-mbok // Isun; 2. Dipanasi diudani // diwelasi dikedani; 3. Elom Maak; 4. Emong; 5. Hi, Bro // kelendi kabare?; 6. iki kek Demenan isun; 7. Banyuwangi's joke // ojo pati ruwet; 8. Paran Jare Wizzzz. Dari vendor Osing Deles terdapat desain yang memakai kata-kata bahasa Using yang merupakan ungkapan sehari-hari yang pernah populer di Banyuwangi, misalnya: 1. Alus Mbok Ajai; 2. Garuus!; 3. Nguyuh Muus !, atau pun kata tanya sehari-hari seperti: 1. Paran? Kelendi? Apuwo?

Dalam tradisi masyarakat Using, mantra meskipun populer tetapi terbatas di kalangan tertentu, karena tidak semua orang mengaksesnya. Hal tersebut terjadi, di samping karena sifatnya yang mistis atau rahasia, juga adanya trauma sosial akibat kasus pembantaian dukun santet tahun 1998 (Saputra, 2007). Desain kaos kreatif di Banyuwangi yang terkait dengan mantra: 1. Mantra Sabuk Mangir (Desain kata-kata mantra dilingkari dengan kata-kata "Hang ikai aselai magic negeri Osing Banyuwangi); 2. *Kamu Orang Banyuwangi ya.... // kok Tau // Iya, karena mantera jaran Goyangmu telah menggoyang-goyang hatiku*; 3. *Santet BWI 1771*.

Selama ini desain kata-kata yang membuat kaos Osing Deles menjadi laku beberapa telah menjadi karakter vendor tersebut, yaitu bahasa umpatan, contohnya, "Ruwed, Teter!" Hendra, *owner representative* dan tim kreatif Osing Deles mengambil ungkapan yang ada pada komunikasi sehari-hari masyarakat Using, misalnya, 'Nyang endi, Leng?' Hendra mengatakan, konsumen suka dengan desain umpatan, terutama konsumen anak muda, menyukai kata-kata yang lugas dan terus terang khas tradisi egaliter wong Using. Desain umpatan yang lainnya: Adung ngelu, coploken Ndase! Sementara dari vendor Kaosing, pada desain kaosnya sebelum kata umpatan ditambah kata lainnya dengan tujuan memperhalusnya: Osing's Vocab // Mata Iro.

Menurut *owner*-nya, tujuan awal dibentuk usaha kaos Kaosing adalah untuk ikut melestarikan kekayaan budaya Banyuwangi, terutama di bidang bahasa, baik itu ungkapan maupun kosakata. Karena membawa misi tersebut, maka meskipun sebuah kata atau ungkapan itu asli kata bahasa Using tetapi jika maksud/artinya jelek, Kaosing tidak memakainya, karena ingin menjaga perasaan pemakai bahasa tersebut. Walaupun demikian ada juga kata umpatan yang dipakai dalam desainnya, tetapi di depannya diberi kata tambahan supaya tidak menunjukkan bahwa kata/ungkapan tersebut tidak etis. Misalnya, kalau dalam bahasa Using, orang Using kalau mengumpat atau sapaan akrab saat bertemu teman dengan kata "celeng", maka Kaosing dalam desain kaosnya menambahkan kata di depannya menjadi, "Don't say celeng!" Kalau vendor lain menggunakan kata "najis" yang bagi sebagian orang Using terlalu kasar, maka Kaosing menghindari dalam desain kaosnya. Beberapa kata/ungkapan bahasa Using yang begitu saja dipakai dalam desain kaos oleh vendor lain tanpa ada tambahan seperti yang dilakukan oleh Kaosing, tetap laku jual sebagaimana yang dikatakan oleh *owner representative* Osing Deles, tetapi segmen pembelinya adalah anak muda yang ingin eksis dan aksi.

Terdapat vendor memanfaatkan nama vendornya yang sudah menjual untuk desain kaosnya, yaitu Osing Deles, Kaosing dan Nagud! Bahkan selain mencetak dalam desain kaos, mereka juga mencetaknya dalam desain *merchandising*-nya, misalnya tas, gantungan kunci, mug, pin, dan lain-lain. Dalam desain kaos kreatifnya Osing Deles memanfaatkan brand name vendornya dengan tambahan gambar logo Osing Deles dengan *udeng*. Vendor Nagud! melansir kaosnya dengan kata-kata: "Nagud! // is very good". Sedangkan Kaosing memakai kata-kata "Kaosing Lovers".

Orang Banyuwangi di rantau kalau pulang kampung banyak yang menyempatkan mencari kaos Using Banyuwangi untuk mereka pakai di tanah rantaunya. Kaosing melihat bahwa orang luar Banyuwangi pun suka dengan kata-kata bahasa Using, tertarik pada bunyi bahasa Using, pada keanehan-keanehan bunyi tersebut yang terdengar menarik, misalnya "Hang hing hing", yang artinya "yang tidak-tidak". Kaosing memakai kata-kata tersebut dengan mempertimbangkan rima dalam kata, sekaligus berusaha mengangkat istilah/ungkapan bahasa Using yang sudah lama tidak dipakai. Kata-kata lainnya: Nyepak nyandung; Mung omong kelamong. Ada pula desain plesetan, Tutwuri Handayani menjadi "Ning mburi nyerimpedi // ning tengah nyerintungi // ning ngarep mbelingeri."

Masyarakat Using (Banyuwangi) memiliki khazanah kultural yang khas dan beragam, mulai dari yang ritual (di antaranya Seblang, Barong Ider Bumi, Kebo-keboan), hingga yang profan (di antaranya tari Gandrung, seni pertunjukan Janger, seni religi Kuntulan, musik pop etnik *Banyuwangen*) (Saputra, 2015).

Aspek-aspek budaya Using dan Banyuwangi menjadi salah satu inspirasi desain kaos kreatif di Banyuwangi. Desain ikon budaya Using pada kaos kreatif di Banyuwangi: (1) Nagud!: Gajah Oling // Batik Banyuwangi (gambar desain batik Gajah Oling); Paju Gandrung // Banyuwangi Jawa Timur (gambar paju gandrung dengan logo Nagud!); Seblang Bakungan (gambar penari seblang Bakungan), (2) Kaosing: Bengen Nyantet Saiki Ngenet (gambar orang memanjat pohon kelapa sambil berinternet menggunakan laptop); Banyuwangi the Santet of Java (gambar dupa dan asap kemenyan); Banyuwangi the city of Gandrung (gambar penari Gandrung); Seblang // a mystical dance; Ontring-ontring // memengane lare Osing (gambar capung (ontring-ontring)), (3) Osing Deles: Gandrung (gambar penari gandrung); Gandrung Sewu (gambar Gandrung Sewu di Pantai Boom); Kebo-keboan (gambar ritual Kebo-keboan); Seblang (gambar penari Seblang), (4) Janotok: Seblang Oesing.

Terdapat perbedaan persepsi mengenai makna kata santet antara orang Banyuwangi dan orang Indonesia umumnya. Santet menurut pengertian secara nasional bersifat negatif (bisa untuk tujuan menyakiti/membunuh), yang kalau di Banyuwangi ini dinamakan sihir, *black magic*. Sedangkan, santet bagi orang Banyuwangi adalah *white magic*, untuk pengasihian. Perempuan Banyuwangi yang memakai santet, misalnya pasang susuk untuk pengasihian. Dalam pertunjukan gandrung, penarinya memakai sengsreng, pemikat. Oleh karena itu Kaosing mengangkat desain santet karena ingin mengukuhkan bahwa santet itu positif, tidak seperti yang dikatakan oleh orang-orang luar daerah Banyuwangi. Santet adalah budaya Banyuwangi, maka Kaosing memiliki misi mengangkat identitas orang Using. Desain kaos Kaosing yang menampilkan kata-kata “Banyuwangi the santet of Java” tidak bermaksud memplesetkan tagline pariwisata Banyuwangi, “The Sunrise of Java”, tetapi karena yang punya kosakata santet sebagai white magic adalah hanya Banyuwangi. Di luar Banyuwangi, di Jawa atau secara nasional santet dimaknai negatif. “The Sunrise of Java”, bagi owner Kaosing kurang lebih sama dengan “The Santet of Java”. Di pulau Jawa yang menerima matahari pertama di pagi hari adalah Banyuwangi. Santet juga begitu, yang menerima kata santet sebagai hal yang positif adalah Banyuwangi. Kaosing juga mendesain kaos bertuliskan “Bengen nyantet, saiki ngenet” sesuai dengan misi Kaosing yaitu ingin membuat desain yang memiliki muatan edukatif. Respon pasar menyukai desain kata-kata tersebut, terutama orang Using atau orang Banyuwangi umumnya. Orang Banyuwangi begitu disebut Using, akan senang, kata Adlawi. Hal ini berbeda dengan saat dulu ketika Using masih berada di titik nadir. Era pasca 1965, Banyuwangi distigmatisasi sebagai basis PKI, misalnya melalui lagu Genjer-genjer yang kemudian dipopulerkan oleh penyanyi nasional Bing Slamet. Lalu pada akhir Orde Baru, terjadi geger pembantaian dukun santet. Sekarang orang Using atau orang Banyuwangi umumnya merasa bangga karena Banyuwangi maju dan mendapat nama di kancah nasional dan internasional, serta pariwisatanya berkembang, wisatawan asing dan domestik meningkat signifikan.

Arps (2009) mengungkapkan selama tiga dekade terakhir (dengan akar kembali ke tahun 1920-an dan sebelumnya) terjadi redefinisi bahasa dan budaya “asli” penduduk Banyuwangi. Status telah berubah dari variasi bahasa Jawa menjadi bahasa dan etnis otonom, yang disebut Using. Kabupaten Banyuwangi -meskipun secara sporadis dan kebetulan dan kadang-kadang kontroversial- disebut sebagai daerah Using. Desain kaos yang mengangkat identitas Using/Banyuwangi adalah sebagai berikut. (1) Osing Deles: Sing Kiro Asat Bhaktinisun Kanggo Banyuwangi // Eastern Javanese Culture (gambar logo Osing Deles dengan *udeng*), (2) Kaosing: Isun Lare Osing Banyuwangi; 100% Osing; Banyuwanginisun; Aselai // Love Banyuwangi, (3) Nagud!: Isun Dhemen Banyuwangi (gambar peta kecil Banyuwangi), (4) Blamtees: Wong Banyuwangi // Sunrise of Java (desain gambar WB meniru logo Warner Bros); Lare Osing Banyuwangi; Banyuwangi // I’m in Love; I love Banyuwangi (gambar ikon I love), (5) Janotok: Born to be Lare Osing; Evoloesing (gambar evolusi manusia, paling akhir kanan manusia tegak menjadi penari Gandrung).

Desain ikon-ikon pariwisata Banyuwangi pada kaos vendor-vendor kaos kreatif di Banyuwangi: (1) Janotok: Ketapang Banyuwangi Harbour (gambar kapal laut); Boom, Pulau Merah, Teluk Ijo (dan banyak destinasi lain) // Banyuwangi Poenya (gambar destinasi-destinasi wisata banyuwangi ditulis dalam bingkai love); Banyuwangi Traveller (gambar petunjuk arah ke berbagai destinasi wisata Banyuwangi); Jejak-jejak perjuangan wong Banyuwangi (gambar tugu peringatan perjuangan di simpang lima), (2) Blamtees: Banyuwangi // the Sunrise of Java (gambar pantai pesisir Banyuwangi lengkap dengan perahu layarnya), (3) Kaosing: Banyuwangi the Sunrise of Java; G-Land Banyuwangi // The 7 Giant Waves Wonder (gambar orang surfing di ombak G-land/Plengkung); Banyuwangi Destination; Pulau Merah (gambar pantai Pulau Merah), (4) Nagud!: Banyuwangi the Sunrise of Java.

Para vendor kaos kreatif di Banyuwangi ikut dalam kampanye dan event yang diselenggarakan oleh pemerintah. Mereka ada yang mendapat order maupun yang tidak untuk membuat desain terkait kampanye atau event tersebut. Selain membuat desain sendiri berdasarkan naluri bisnis secara mandiri, Osing Deles juga menerima pesanan dari luar, yaitu kaos-kaos pesanan dari dinas pemerintah, sekolah, ataupun kelompok masyarakat. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi setiap tahun menyelenggarakan 38 event Banyuwangi festival dengan tema Gandrung Sewu, Gandrung, Seblang, Jazz festival. Semua vendor diajak ikut terlibat menjual produk terkait event tersebut, semacam kaos *official* untuk *event-event* tersebut. Desain kampanye dan *event* yang diselenggarakan pemerintah di Banyuwangi pada kaos kreatif di Banyuwangi: (1) Rijig-rijig

Banyuwangi, (2) Kaosing: Banyuwangi Beach Festival // Gulung Ombak Jazz Bersemarak (gambar saxophone); International tour de Banyuwangi-Ijen (gambar pembalap sepeda sedang beraksi); Porprov V Jawa Timur 6-13 Juni 2015 // Sun tekani sun depan sun labuhi (gambar logo Porprov Jatim). Banyuwangi meraih piala adipura karena kebersihannya, salah satu kampanye melalui kaos “Rijig-rijig Banyuwangi” ikut andil dalam kesuksesan kampanye tersebut.

SIMPULAN

Pemakaian aspek-aspek kebahasaan bahasa Using pada desain kaos kreatif di Banyuwangi meliputi: (1) basanan; (2) ipat-ipat (wewaler); (3) syair lagu; (4) ungkapan sehari-hari; (5) mantra; (6) umpatan. Selain itu juga ada desain kaos yang hanya menonjolkan (7) nama vendor produsen kaos tersebut, serta kata-kata yang merupakan (8) permainan bunyi bahasa. Selain itu pada aspek kebahasaan ini juga ditemukan permainan bunyi bahasa pada desain kaos Banyuwangi. Sedangkan, pemakaian aspek-aspek budaya using pada desain kaos kreatif di Banyuwangi antara lain: permainan, santet, batik, tarian/ritual. Selain itu terdapat ikon dan destinasi pariwisata, identitas serta kampanye dan event pemerintah Banyuwangi pada desain kaos kreatif di Banyuwangi. Meningkatnya pamor pariwisata dan menguatnya identitas orang Using/Banyuwangi membuat kaos dengan konten bahasa dan budaya Using Banyuwangi digemari masyarakat Banyuwangi, para diaspora yang pulang kampung dan wisatawan baik lokal maupun asing yang berkunjung ke Banyuwangi. Sebuah industri kreatif tumbuh seiring moncernya industri pariwisata.

REFERENSI

- Antariksa. 2001. “Menjadi Modern dengan Kaos”. *Kompas*, 28 Januari 2001.
- Arps, Bernard. 2009. “Osing Kids and the banners of Blambangan, Ethnolinguistic identity and the regional past as ambient themes in an East Javanese town” (dalam jurnal *Wacana*, Vol. 11 No. 1 (April 2009): 1-38).
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danandjaja, James. 1984. *Folklor Indonesia: Ilmu Gosip, Dongeng, dan Lain-lain*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Florida, Richard. 2004. *The Rise of Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. NY: Basic Books.
- Hariyadi, Edy. 2013. “Basanan dan Budaya Kopi di Banyuwangi”. Dalam *Semiotika*, 14(2), hal. 168–182. Jember: Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Universitas Jember.
- Kemendikparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia). 2007. *Studi Pemetaan Industri Kreatif*. Jakarta: Kemendikparekraf Republik Indonesia.
- Nugraha, Rahmadya Putra. “Fashion Sebagai Pencitraan Diri dan Identitas Budaya. Prosiding Seminar *Menggagas Pencitraan Berbasis Kearifan Lokal*. www.komunikasi.unsoed.ac.id.
- Saputra, H.S.P. 2007. *Memuja Mantra Sabuk Mangir dan Jaran Goyang Masyarakat Suku Using Banyuwangi*. Yogyakarta: LKiS.
- Saputra, H.S.P. 2015. “*Jenggirat Tangi*: Tradisi Lisan, Muatan Kultural, dan Profitabilitas Industri Kreatif pada Masyarakat Using, Banyuwangi” Makalah Seminar Internasional Bahasa dan Sastra di Fakultas Ilmu Budaya UGM 18-19 Agustus 2015.
- Suweca, I Ketut. 2011. “Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya Lokal”. *Bali Post*, 21 Nopember 2011. www.balipost.co.id/mediadetail.php?module=. Diakses 2 Juni 2015.

RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Edy Hariyadi
Institusi : Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember
Pendidikan : S1 Jurusan Sastra Jepang, Universitas Gadjah Mada
★ S2 Kajian Wilayah Jepang, Universitas Indonesia
Minat Penelitian : Sosiolinguistik, Masyarakat dan Kebudayaan