

LOMOGRAFI SEBAGAI EKSPRESI SENI DAN GAYA HIDUP

LOMOGRAPHIC SOCIETY SOLO

Johan Ies Wahyudi

Jurusan Fotografi

Fakultas Seni Rupa dan Desain ISI Surakarta

Abstract

The aim of this study is to investigate the phenomenon of Lomography as art and lifestyle at the Lomography community in Surakarta. The subjects were community Solo Lomographic Society and the object of research is the works Lomografi of the community. Collecting data in this study using the method of observation, literature / documents and interviews. Observations carried out on community activities Lomographic Society Solo in Surakarta and artifacts of their activities such as exhibition catalogs and documents activities. A literature study to strengthen the theoretical foundation and a variety of matters relating to Lomography. Interviews were conducted to speakers who are competent as a practitioner Lomografi, photographic art expert and journalist who has written about the phenomenon Lomografi in Indonesia. The target of this research is knowing the stages in the process of creating works Lomografi and aesthetic form of artwork Lomografi the aesthetic point of view of art 'as well as the internal-external factors that encourage the formation of community of Lomographic Society Solo and existence.

Keywords: LOMO, Lomografi, Lomographic Society Solo, art expression, lifestyle.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di tengah keterpurukan industri fotografi analog dan berkembang pesatnya teknologi digital dalam dunia fotografi ternyata muncul kamera analog yang mampu menarik perhatian masyarakat fotografi, yaitu kamera LOMO (*Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedineni*). Trend penggunaan kamera LOMO ini akhirnya membentuk istilah baru dalam dunia fotografi yaitu Lomografi.

Lomografi mulai dikenal luas tahun 1994 dengan digelarnya pameran Lomografi internasional untuk yang pertama kali secara serentak di Moskow dan New York, sekaligus deklarasi pendirian klub pencinta Lomografi, *The Lomographic Society* di Vienna. Setelah event tersebut, kamera LOMO menjadi populer.

Lomografi di Indonesia baru berkembang pada tahun 2004, dengan terbentuknya komunitas Lomografi Indonesia yang bernama Lomonesia. Anggota Lomonesiasaat ini mencapai ribuan orang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan beragam latar belakang profesi seperti pelajar, mahasiswa,

komunitas seni fotografi, dan fotografer profesional. Lomonesia sering menyelenggarakan pameran Lomografi di berbagai wilayah perwakilan komunitas pengguna kamera LOMO yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah komunitas LOMO yang ada di kota Surakarta, yang berdiri pada 2 Mei 2008 dengan nama SOLOMO, tetapi setelah bergabung dengan Lomonesia berganti nama menjadi *Lomographic Society* Solo dan telah dua kali membuat pameran, yaitu di Taman Budaya Jawa Tengah (2010) dan di Monumen Pers Surakarta (2012).

Penggunaan kamera LOMO sebagai aktivitas budaya tidak hanya melibatkan unsur-unsur budaya fisik (*material culture*), seperti kamera, film, filter, asesoris atau yang sejenisnya, tetapi juga budaya-budaya non fisik (*non material culture*), yang akan membentuk ekspresi sosial yaitu, selera (*taste*), tidak hanya terhadap jenis alat fotografi yang digemari secara psikologi, tetapi juga selera dalam pengertian sosial, yaitu adanya tujuan mengklasifikasi kelas sosial.

Saat ini peran LOMO di dalam kehidupan bermasyarakat adalah sebagai simbol gaya hidup ekspresif dan komunikatif, yang merupakan bagian

dari *sub culture* dan gaya hidup masyarakat modern yang banyak dipengaruhi kultur populer yang menempatkan budaya, termasuk Lomografi sebagai sebuah produk industri budaya yang di eksklusifkan (Mardana, 2003:1).

Benno Harun (2003:1) seorang- fotografer profesional - menjelaskan bahwa lomografi merupakan *fine art* (seni murni), apa adanya dan tidak berbeda dengan teknologi fotografi yang lama dikenal yaitu kamera lubang jarum (*pin-hole camera*). Di Indonesia, kamera lubang jarum coba dipopulerkan oleh Ray Bachtiar. Fotografer profesional ini menyadarkan publik, pengenalan dengan kamera lubang jarum menuntut sikap yang berbeda serta kematangan yang lebih dari seorang fotografer.

Pendapat Harun tersebut diperkuat oleh Andreas Feininger (1955) dalam Fairus (2011:2) yang menyatakan bahwa “kamera hanyalah sebuah alat untuk menghasilkan “karya seni”. Nilai lebih dari karya seni itu dapat tergantung dari orang yang mengoperasikan kamera tersebut. Lantas bagaimana karya-karya lomografi dari komunitas *Lomographic Society* Solo dan apakah karya-karya mereka mempunyai nilai lebih? Tentu saja perlu penelitian lebih lanjut.

Dari uraian di atas, maka keberadaan Lomografi ini sangat menarik untuk diteliti. Ada tiga fokus permasalahan yang perlu diperdalam lewat penelitian, yaitu: (1) mengapa kamera LOMO yang masih menggunakan teknik lubang jarum dapat bertahan di tengah perkembangan kamera digital yang menawarkan banyak kemudahan, (2) bagaimana proses penciptaan dan bentuk estetik karya seni Lomografi dari sudut pandang seni rupa, dan (3) bagaimana komunitas *Lomographic Society* Solo di Surakarta dalam mempertahankan eksistensinya?

Landasan Teoritik dan Metode Penelitian

Menjawab pertanyaan rumusan masalah pertama, yaitu bagaimana kamera analog LOMO mampu bertahan di era digital, secara tidak langsung mempertanyakan bagaimana kamera analog seperti kamera LOMO mampu bertahan dalam persaingan pasar bebas seperti sekarang di mana dunia fotografi telah dikuasai oleh kamera digital. Untuk menjawab pertanyaan tersebut menggunakan teori dalam sosiologi seni yang menyebutkan bahwa dalam budaya visual nilai sebuah produk dipengaruhi oleh praktik yang terjadi dalam ranah produksi, distribusi, dan konsumsi (Becker, 1984:325-329).

Ranah produksi yang dimaksud oleh Becker adalah seluruh elemen yang berkepentingan dan mempengaruhi jalannya sebuah proses produksi menjadi sebuah produk, seperti bahan, alat dan sumberdaya, serta berbagai aspek yang mempengaruhinya seperti latar belakang dan kebijakan perusahaan, kualitas desainer dan desainnya sendiri.

Dalam mengkaji desain kamera LOMO, penelitian ini akan menggunakan teori Dieter Rams “*Ten Commandments (Ten Principles For Good Design)*”, yang menyebutkan bahwa desain industrial yang baik harus memiliki 10 prinsip berikut ini: (1) *Good design is innovative*, (2), *Good design makes a product useful*, (3) *Good design is aesthetic*, (4) *Good design makes a product understandable*, (5) *Good design is unobtrusive*, (6) *Good design is honest*, (7) *Good design is long-lasting*, (8) *Good design is thorough down to the last detail*, (9) *Good design is environmentally friendly*. Dan (10) *Good design is a little design as possible*. Dieter Rams (1980:13).

Faktor lain yang mempengaruhi kamera LOMO mampu bertahan dipasaran adalah strategi pemasarannya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 1997: 28). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi/ iklan (McLean, 1994: 216 – 231).

Menjawab pertanyaan kedua, yaitu bagaimana proses penciptaan karya lomografi sebagai karya senirupa, akan digunakan teori seni, yaitu teori Chapman dalam Humar Sahman (1993:119-128) yang membahas tentang metode penciptaan karya seni. Tahapan dalam proses penciptaan karya yaitu: pertama, upaya menemukan gagasan, yaitu bagaimana upaya seniman dalam mencari sumber inspirasi yang nantinya berhubungan dengan ide atau gagasan berkaryanya; ke dua, tahap menyempurnakan, mengembangkan dan memantapkan gagasan awal, yaitu bagaimana seniman menyempurnakan, mengembangkan dan

memantapkan gagasan awalnya yang dalam hal ini nanti berhubungan dengan pencarian bentuk, pilihan medium, alat, bahan dan teknik; dan ke tiga, tahap visualisasi ke dalam media, yaitu bagaimana seniman memvisualisasikannya kedalam media. (Sahman, 1993:119-128)

Mengingat karakter penggunaan kamera LOMO yang spontan, dalam membahas persoalan proses penciptaan karya ini juga akan menggunakan teori *embodiment*, yaitu sebuah pembelajaran dari set pengetahuan dan kompetensi yang dapat direproduksi oleh kebiasaan.

Sebuah karya seni merupakan produk dari proses sosial, oleh karena itu dalam memahami karya seni (termasuk lomografi) tidak hanya sebatas pada medan kajian estetika, tetapi juga mencakup medan kajian seni yang lain, yaitu medan sosial seni (*art world*). Medan sosial seni ini dibangun oleh aktivitas kolektif agen-agen dan institusi sebagai penyangganya, yaitu seniman, manajer seni, kurator, kritikus, institusi pendidikan seni, galeri/ *art dealer*, dan kolektor (selain itu ada aparatus penyangga lainnya di luar dunia seni, yaitu pemerintah, lembaga swasta yang peduli pada seni, media massa dan masyarakat sebagai apresian). (Walker, 1997: 65-80).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *Distingsi* – pembedaan - PierreBourdieu yang berkaitan dengan selera dan proses pembentukan kelas sosial atau sebaliknya. Selera, menurut Bourdieu mempunyai dua sisi yang tak terpisahkan. Dia menangkap adanya makna-ganda yang menjadi landasan bagi pemahaman selanjutnya. Di satu sisi, selera merupakan suatu kemampuan untuk menakar ‘nilai-nilai estetik’ secara langsung dan intuitif. Di sisi lain, selera dapat berarti pula kapasitas untuk menilai citarasa -*flavour*- yang menyiratkan suatu pilihan terhadap beberapa di antaranya (Bourdieu, 1994: 99). Dari pemahaman tersebut, Bourdieu kemudian menjelaskan selera sebagai kapasitas untuk memperbedakan dan mengapresiasi praktik-praktik dan karya-karya -produk-produk- yang tergolong-golongkan. Sebagai contoh sederhana bagaimana kita mengenal musik Dandut sebagai musik kelas bawah dan musik Jazz untuk kelas atas (Bourdieu, 1994: 170).

Setidaknya dapat dipilah tiga wilayah (*zone*) selera. Pertama, selera resmi (*legitimate taste*), yakni selera terhadap karya-karya yang sah; selera ini akan meningkat sejalan dengan naiknya tingkat pendidikan dan terlihat paling jelas pada fraksi-fraksi kelas dominan dengan kapital pendidikan terbanyak. Kedua, selera “tanggung” (“*middle-brow*” *taste*),

yang menggabungkan selera atas karya-karya rendah dan tinggi; selera semacam ini lebih umum terdapat pada kelas menengah daripada kelas pekerja atau fraksi-fraksi “intelektual” dari kelas dominan. Ketiga, selera “populer”, yakni selera yang direpresentasikan dengan pilihan terhadap karya-karya yang dinilai rendah (*devalued*) karena popularisasi; selera yang demikian ini paling sering terdapat di antara kelas pekerja dan bervariasi dengan rasio terbalik terhadap kapital pendidikan. (Bourdieu dalam Jenkins, 1992:138)

Untuk mengkaji rumusan penelitian yang ketiga, yaitu Bagaimana Lomografi menjadi resistensi dan gaya hidup *Lomographic Society* Solo, penelitian ini menggunakan teori budaya konsumen dan gaya hidup. Mike Fetherstone membagi budaya konsumen dalam tiga perspektif. Pertama, budaya konsumen adalah imbas dari perkembangan pesat kapitalisme. Kedua, dalam perspektif sosiologis penggunaan benda-benda konsumsi menunjukkan perbedaan status sosial dan gaya hidup. Ketiga, merupakan hasrat-hasrat berkonsumsi dan estetika. (Fatherstone, 2005: 195-200).

Istilah gaya hidup (*lifestyle*) memiliki arti sosiologis yang lebih terbatas dengan merujuk pada gaya hidup khas dari berbagai kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen kontemporer istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang semu.

Istilah gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup, mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, pola dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan, dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu. (Takwin, 2006:27).

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data terkumpul dengan menggunakan metode observasi, studi pustaka/ dokumen dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunitas *Lomographic Society* Solo di Surakarta dan artefak kegiatan mereka seperti katalog pameran dan dokumen kegiatan. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teoritik dan berbagai hal yang berkaitan dengan Lomografi. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang berkompeten seperti praktisi lomografi, pakar seni fotografi dan jurnalis yang banyak menulis tentang fenomena lomografi di Indonesia.

Ranah Produksi, Distribusi dan Konsumsi Kamera Lomo

1. Ranah Produksi Kamera Lomo

Kamera Lomo diproduksi oleh sebuah pabrik lensa yang berada di St. Petersburg, Rusia, yaitu Leningrad. Sebagai pabrik yang ada di sebuah negara adidaya dengan sendirinya produk kamera ini menjadi salah satu acuan standar kualitas produk bagi industri sejenis di negara-negara blok timur/ komunis. Produksi awal tipe kamera LOMO yang sampai sekarang masih disukai dan digunakan para lomografer adalah: kamera LOMO Holga, *Fisheye*, *Colorsplash*, *Frogeye*, *Action Sampler*, *Oktomat*,

Merujuk teori Dieter Rams (1980:13), "*Ten Commandments (Ten Principles For Good Design)*", desain kamera LOMO telah memiliki prinsip – prinsip desain industrial yang baik, seperti:

a). *Good design is innovative*

Desainnya inovatif. Desain kamera lomo sangat inovatif, dilihat dari bentuk luarnya, kamera lomo tidak sama dengan desain kamera biasa sehingga menarik perhatian.



Gambar 01

Kamera La Sardina

Sumber: http://agnesginanjar.blogspot.com/2012_09_01_archive.html

b). *Good design makes a product useful*

Kamera lomo diproduksi dengan dengan pertimbangan utama pada nilai fungsi sebuah kamera yaitu sebagai alat rekam sebuah peristiwa yang dapat digunakan secara praktis dan mempunyai efek dan desain bentuk kamera yang berbeda pada tipe jenisnya, sehingga pengguna dapat memilih jenis kamera yang sesuai dengan yang diinginkan.

c). *Good design is aesthetic*

Kualitas keindahan kamera lomo telah menyatu dengan kegunaannya. Hal ini terbukti keindahan

desain kamera lomo menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli kamera lomo

e). *Good design makes a product understandable*

Desain kamera LOMO dan cara pemakaiannya sangat praktis dan mudah dipahami oleh penggunanya.

f). *Good design is unobtrusive*

Kamera LOMO didesain sangat praktis karena menyederhanakan panel-panel yang terdapat di kamera DSLR/ digital.

g). *Good design is honest*

Kamera lomo tidak pernah berusaha memanipulasi pengguna dengan janji-janji yang tidak dapat dipegang.

h). *Good design is long-lasting*

Desain kamera lomo tidak modis sehingga tidak pernah menjadi kuno bahkan desain kamera lomo berpijak pada desain retro yang sempat modis pada jamannya tetapi diolah dengan estetika sekarang.

i). *Good Design Is Thorough Down To The Last Detail*

Kamera lomo diproduksi secara detil dengan menciptakan jenis kamera yang mempunyai dua jenis ukuran negative film, yaitu ukuran 135 dan 120 dengan hasil detil yang berbeda.

j). *Good Design Is Environmentally Friendly*

Beberapa tipe kamera lomo ramah lingkungan karena dapat diopersionalkan tanpa menggunakan baterai. Selain itu, salah satu tipe kamera lomo menggunakan bahan yang ramah lingkungan, yaitu tipe Diana F+.

k). *Good Design Is As Little Design As Possible*

Desain kamera lomo berkonsentrasi pada aspek-aspek penting, dan kembali ke kesederhanaan fungsi yaitu sebagai media dokumentasi.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam ranah produksi, dari desainer dan operasional pabrik yang memproduksi kamera lomo mempunyai kelebihan dan keunikan yang tidak dipunyai atau berbeda dengan kamera lain.

2. Ranah Distribusi Kamera LOMO

a. Segmen Pasar (*segmenting*)

Segmen pasar yang dibidik kamera LOMO adalah kelas menengah ke bawah, yaitu penduduk di Negara-negara komunis lainnya seperti Ukraina, Polandia, Cina, Ceko dan Kuba. Sebagai contoh kamera Holga.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*targeting*)

Sasaran pasar kamera lomo diperuntukkan bagi komunitas pecinta lomografi yang kebanyakan anak muda. Dengan memaksimalkan media komunikasi seperti *email*, *whatsapp*, *Blackberry Messenger* dan jejaring sosial media seperti *facebook* (<https://www.facebook.com/lomographyembassystorejkt>), blogs (<http://www.lomonesia.co.id/>), twitter (<https://twitter.com/lomonesia>), yahoo groups (<http://groups.yahoo.com/neo/groups/lomonesia/info>), instagram menjadikan target sasaran sangat mudah dijangkau karena anak muda sangat dekat dengan media sosial maya tersebut.

c. Penetapan Posisi Pasar (*positioning*)

Pertama, bagi fotografer profesional kamera LOMO menjadi kamera kedua mereka untuk melepas kejenuhan. Hal ini seperti pendapat jurnalis media.

Kedua, bagi konsumen yang hobby fotografi, kamera lomo sebagai sesuatu yang baru dan menantang mereka untuk terus bereksplorasi dan bereksperimen sekaligus sebagai pembeda (*distingsi*) identitas sosial mereka.

3. Citra Kamera Lomo Dalam Ranah Konsumsi

Citra merek kamera lomo yang berhasil ditanamkan dalam persepsi konsumen adalah berjiwa muda (dilihat dari desain bentuk dan warnanya yang sangat estetik), menjadi pembeda dengan kamera yang lain (akhirnya menjadi pembeda kelas sosial bagi individu maupun komunitas dalam masyarakat), dan sebagai media ekspresi jiwa anak muda. Citra terakhir ini diambil dari fungsi kamera LOMO yang tidak hanya menjadi alat rekam peristiwa tetapi sekaligus sebagai media eksperimen penggunaanya dalam menghasilkan foto dengan efek-efek tertentu yang sesuai dengan tipe kameranya.

Lomografi Sebagai Karya Seni

Konsep dalam lomografi adalah suatu ide yang dituangkan dalam karya lomografi oleh fotografer atau dari sekitarnya. Banyak karya lomografi yang dibuat dengan suatu konsep yang cukup sederhana sehingga orang dapat dengan mudah menangkap pesan yang terdapat pada karya tersebut.

Eksperimen yang dilakukan oleh beberapa anggota *Lomography Societe Solo* lebih pada eksperimentasi material, seperti filmnya yang dibakar hanya sekedar untuk mencapai hasil lomografi yang mempunyai efek seperti yang diinginkan.



Gambar 02

Contoh karya hasil eksperimentasi dengan membakar film
Sumber: Dokumentasi *Lomonesia Society Solo*, 2011)

Selain itu, teknik yang dikembangkan oleh *Lomography Society Solo* adalah menggunakan film ganda yang ditumpuk sehingga akan menghasilkan photo yang saling bertindihan. Kamera LOMO yang sudah ada dimodifikasi sedemikian rupa sehingga dalam satu jepretan mampu menghasilkan gambar dari dua film yang saling bertindihan.



Gambar 03

Cara meletakkan 2 roll film dalam satu kamera
Sumber: Dokumentasi *Lomonesia Society Solo*, 2011)

Kedua adalah momen. Momen menjadi penting karena sebuah peristiwa tidak dapat diulang.



Gambar 04

Contoh karya yang dihasilkan dengan momen menarik
Sumber: Dokumentasi Lomonesia Society Solo, 2011)

Eksistensi Dan Resistensi *Lomographic Society Solo*

Sejak tahun 2008 penggunaan kamera LOMO, yang biasa disebut lomografi menjadi tren baru bagi remaja di Indonesia. LOMO bukan lagi sekedar sebuah merek kamera dari Rusia, tapi ia telah menjadi aksesoris dari sebuah gaya hidup.

Oleh Karena itu, orang mengkonsumsi kamera LOMO tidak karena mereka “butuh” tetapi karena mereka ingin dicitrakan dirinya sebagai bagian kelas sosial tertentu dan mempunyai selera tertentu. Kamera LOMO tidak lagi menjadi penanda dari alat untuk merekam peristiwa dalam bentuk gambar dua dimensional dengan bentuk desain dan warna yang unik, tetapi telah menjadi penanda dari petandanya yaitu ekspresi diri dan identitas anak muda perkotaan/urban yang gaul dan berselera populer. Lomografi telah bergeser maknanya dari kamera foto menjadigaya hidup. Orang tidak lagi mengkonsumsi kamera LOMO untuk merekam sebuah peristiwa, tetapi sebagai gaya individual/ komunal. Kamera LOMO telah menjadi penanda selera konsumennya. Dari ekspresi individu dan citra diri, kemudian berkembang menjadi identitas komunal.

Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer memunculkan dua hal sama namun sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi. Memunculkan sikap resistensi yang berbentuk diferensiasi dan alternatif. Diferensiasi tetap mengikuti budaya mainstream tetapi mereka sadar telah terhegemoni sehingga membuat diferensiasi/ pembeda. Sedangkan alternatif menolak budaya mainstream dengan menciptakan sub kultur sendiri dan keluar dari budaya mainstream tersebut. (Audifax, 2006:91-126). Untuk membangun eksistensi komunitasnya, *Lomography Society Solo* membuat diferensiasi dalam arus budaya lomografi mainstream (alternatif).

Seperti halnya *Lomography Society* pada umumnya, kegiatan *Lomography Society Solo* juga mempunyai kegiatan yang sama, yaitu kumpul, hunting foto dan pameran. Awalnya komunitas LOMO yang

berdiri pada 2 Mei 2008 di Surakarta bernama SOLOMO, tetapi setelah bergabung dengan Lomonesia berganti nama menjadi *Lomographic Society Solo*. Selain *hunting* foto bareng, eksistensi *Lomographic Society Solo* juga terbentuk dari pameran lomografi. Sejak tahun 2010, komunitas ini telah melakukan pameran kelompok sebanyak dua kali, yaitu pameran lomografi yang bertajuk “SOLOVEME” di Taman Budaya Jawa Tengah (TBJT) di Surakarta dan “LOMOSEEUM” pada tahun 2012 di Monumen Pers Surakarta.

Dalam setiap pameran yang digelar oleh *Lomographic Society Solo* tidak hanya memajang karya para anggotanya saja, tetapi juga memajang kamera LOMO yang digunakan untuk membuat karya tersebut.

Meskipun begitu, *Lomographic Society Solo* tidak pernah menyiakan setiap ada kesempatan untuk menunjukkan eksistensinya. Hal ini terlihat dari keikutsertaan mereka pada pameran dalam rangka Hari Jadi Solopos yang ke 15, dengan mengisi satu *boot* pameran yang diadakan oleh media massa dari Surakarta tersebut. Media massa, selain sebagai media informasi sebetulnya juga bisa menjadi alat legitimasi dan undangan dari Solopos tersebut menjadi media legitimasi keberadaan *Lomographic Society Solo* di Surakarta yang sekaligus sebagai satu-satunya komunitas lomografi di Surakarta.

Ekspresi seni yang dilakukan oleh *Lomographic Society Solo* juga mempersoalkan persoalan sosial dan lingkungan hidup yang ada di sekitarnya. Salah satunya adalah membuat pameran untuk memperingati hari bumi yang bertajuk “LOMO ON” pada tahun 2013. Serta membuat aksi nyata membersihkan corat-coret di dinding-dinding kota yang mengganggu ruang publik. Sebagai karya seni urban, lomografi juga diakui dengan dimasukkannya lomografi dalam “SOLO URBAN FEST” pada tahun 2010.

Dalam kontek resistensi gaya hidup Lomografi, *Lomographic Society Solo* sangat cair. Mereka sadar bahwa apa yang mereka lakukan sekarang adalah bagian dari mainstream gaya hidup lomografi. Dalam proses penciptaan karya lomografi banyak yang melakukan berbagai eksperimen untuk sekedar menjadi identitas yang membedakan dengan lomografer yang lain. Oleh karena itu, *Lomography Society Solo* telah melakukan diferensiasi gaya hidup.

Simpulan

Ekspresi seni *Lomographic Society Solo* diaktualisasikan melalui media lomografi. Lomografi

menjadi suatu wadah untuk berolah kreatif bagi fotografer yang ingin menyampaikan pesan sesuai ide dan konsep fotografer tersebut melalui suatu karya fotografi dengan menggunakan kamera LOMO.

Proses penciptaan karya Lomografi yang dilakukan oleh *Lomographic Society Solo* di Surakarta lebih fokus pada teknik penciptaan karyanya. Proses penciptaan karya lomografi yang dilakukan oleh anggota *Lomographic Society Solo* lebih kepada eksperimen dan momentum. Mereka tidak pernah berfikir apakah karya yang mereka kerjakan tersebut adalah karya seni atau bukan, yang penting mereka puas dengan keindahan karya menurut pribadi masing-masing.

Orang mengkonsumsi kamera LOMO tidak karena mereka “butuh” tetapi karena mereka ingin dicitrakan dirinya sebagai bagian kelas sosial tertentu dan mempunyai selera tertentu menjadi penanda dari petandanya yaitu ekspresi diri dan identitas anak muda perkotaan/ urban yang gaul dan berselera populer. Lomografi telah bergeser maknanya dari kamera foto menjadi gaya hidup. Kamera LOMO telah menjadi penanda selera konsumennya. Dari ekspresi individu dan citra diri, kemudian berkembang menjadi identitas komunal.

Dalam konteks resistensi gaya hidup Lomografi, *Lomographic Society Solo* sangat cair. Mereka sadar bahwa apa yang mereka lakukan sekarang adalah bagian dari mainstream gaya hidup lomografi. Di sisi yang lain mereka juga sadar bahwa butuh eksistensi diri, oleh karena itu para anggotanya dalam proses penciptaan karya lomografi banyak yang melakukan berbagai eksperimen untuk sekedar menjadi identitas yang membedakan dengan lomografer yang lain. Oleh karena itu, *Lomography Society Solo* telah melakukan diferensiasi gaya hidup.

Kepustakaan

- Audifax, “Gaya Hidup: Antara Alternatif dan Diferensiasi” dalam Adlin, Alfathri (ed). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Bandung dan Yogyakarta: Jalasutra, 2006.
- Barker, Chris. *Cultural Studies Teori dan Praktik* (terjemahan : Tim Kunci Cultural Studies Centre). Yogyakarta : Bentang (PT. Bentang Pustaka), 2005.
- Baudrillard, Jean P. *Critique for The Political Economy of The Sign*. United States : Telos Press, 1981.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*. New York: Routledge and Kegan Paul Ltd, 1984.
- Fairclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge : Polity Press, 1995.
- Featherstone, Mike (Penerjemah Misbah Zulfa Elizabeth). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005.
- Goetz, J.P dan Le Comte, MD, *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*. New York: Academic Press, Inc, 1984
- Gie, The Liang, *Filsafat Seni, Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Pusat Belajar Ilmu Berguna (PUBIB), 1996.
- Herlina, Yekti .”Kreativitas Dalam Seni Fotografi”, dalam Jurnal NIRMANA Vol. 5, No. 2, Juli 2003
- Irianto, Asmudjo J, “Konteks Tradisi dan Sosial-Politik dalam Seni Rupa Kontemporer Yogyakarta Era 90-an”, *Outlet, Yoga dalam Peta Seni Rupa Kontemporer Indonesia*. Yogyakarta: Yayasan Seni Cemeti, 2000
- Jenkins, Richard, *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. Terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010.
- Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I,*, Jakarta: PT.Prehallindo, 1997.
- Kusumastuti, Eny, 2013 “Urban Art: Produk Kesenian Dalam Masyarakat Urban” dalam https://www.academia.edu/9725588/URBAN_ART_PRODUK_KESANIAN_DALAM_MASYARAKAT_URBAN. Diunduh 25 Mei 2015 puku. 10.00 WIB
- Lury, Celia. *Budaya Konsumen*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia, 1998.
- Martini, Melanie, “Kaidah-Kaidah Seni dan Cinta Seni, Teori Produksi dan Penerimaan Hasil Budaya,” dalam Jurnal BASIS 52 No.11 (November 2003), 19-30.
- McLean, Fiona *Marketing in museum: a contextual analysis*, dalam K. Moore (ed), *Museum Management*. London: Routledge, 1994. Hlm. 216 – 231.
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya, 2000.
- Mosco, Vincent, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London, SAGE Publications. Ltd, 1996.

- Piliang, Yasraf Amir, *Dunia yang Dilipat Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, Bandung: Percetakan Jalasutra, 2006
- Ritzer, George Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi dari Teori Sosiologi Klasik sampai perkembangan mutakhir Teori Sosial Posmodern*, editor Inyia Ridwan Muzir. Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2009.
- Supriyanta, Enin, "Lomografi: Fotografi Alternatif dari Reruntuhan Negeri Komunis" dalam *Majalah Seni Rupa, Visual Art* Juli 2010.
- Walker, John A, dan Sarah Chaplin, *Visual Culture an Introduction*. Manchester: Manchester University Press, 1997.
- Yin, Robert K, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.

Sumber Internet

- http://theautizmartsyndrome.blogspot.com/2011_09_01_archive.html
- <http://agnesginanjar.blogspot.com/2012/08/holga-toycam.html>
- <http://ilvandwiprananda.blogspot.com/2011/10/hasil-jepretan-kamera-lomo.html>
- <http://cacakfira.blogspot.com/2012/03/vintage-dan-retro-part-2.html>
- <http://dephotograph.blogspot.com/2010/11/kamera-lomo-kaya-maenan-tapi-unik-dan.html>
- <http://www.lomonesia.co.id/>
- <https://twitter.com/lomonesia>
- <http://groups.yahoo.com/neo/groups/lomonesia/info>