



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**TREN KAMERA LOMO : SEBUAH KAJIAN BUDAYA  
POPULER DAN IDENTITAS NASIONAL BANGSA RUSIA**

**SKRIPSI**

**ELMIRA NIDYA  
NPM 0806357190**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI RUSIA  
DEPOK  
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**TREN KAMERA LOMO : SEBUAH KAJIAN BUDAYA  
POPULER DAN IDENTITAS NASIONAL BANGSA RUSIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Humaniora**

**ELMIRA NIDYA  
NPM 0806357190**

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA  
PROGRAM STUDI RUSIA  
DEPOK  
JULI 2012**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, 4 Juli 2012



Elmira Nidya

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Elmira Nidya**

**NPM : 0806357190**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 4 Juli 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Elmira Nidya  
NPM : 0806357190  
Program Studi : Rusia  
Judul : Tren Kamera Lomo : Sebuah Kajian Budaya Populer dan Idenititas Nasional Bangsa Rusia

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada program Studi Rusia, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

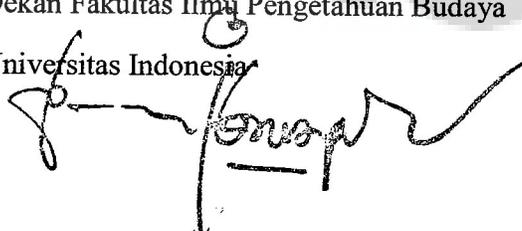
Pembimbing : Mina Elfira, Ph. D  
Penguji : Ahmad Fahrurodji, M. A  
Ketua Sidang : Dr. Zeffry Alkatiri

()  
()  
()

Ditetapkan di : Depok  
Tanggal : 4 Juli 2012

oleh

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya  
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A.

NIP 196510231990031002

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan inspirasi dan petunjuk kepada saya dalam merampungkan karya ilmiah ini. Skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Rusia pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Mina Elifra, Ph.D yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam membimbing skripsi ini.
2. Bapak Ahmad Fahrurodji, M. A selaku pembaca skripsi dan penguji saya. Terimakasih atas saran dan kritik yang telah diberikan.
3. Semua dosen program studi Rusia yang juga telah membimbing saya selama hamper empat tahun ini. Terima kasih kepada Bapak Muhammad Nasir Latief, M.A selaku pembimbing akademik saya. Terima kasih juga kepada para dosen lainnya, Ibu Prof. Dr. N. Jenny MT Hardjatno, Bapak Dr. Zeffry Alkatiri, Bapak Banggas Limbong, M. Hum, Ibu Dr. Thera Widyastuti, Ibu Sari Endahwarni, M. A, Ibu Sari Gumilang, M. Hum, Bapak Ahmad Sujai, M.A, Ibu Nia Kurnia Sofiah, M. App. Ling, Bapak Reynaldo de Archellie, S.Hum, Bapak Hendra Kaprisma, S.Hum, Bapak Fadli Zon, M. Sc, Bapak Abuzar Roushanfikri, S.Hum, dan Ibu Olga Portnyagina, M. A. Terima kasih atas ilmu, dukungan, nasehat, kritik, dan juga saran yang telah diberikan selama empat tahun ini.
4. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan. Terimakasih kepada Papa, Mama, Nini, dan Ale, yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tidak pernah putus kepada saya selama ini dari berbagai sisi. Terimakasih juga kepada Nenek atas doanya, keluarga besar Soesiar dan Zainal.

5. Teman-teman prodi Rusia 2008. Terimakasih untuk kenangan yang telah kalian berikan selama empat tahun ini. Yuyun, Andhin, Fahsha, Raras, Icha, Inas, Adit, Yulia, Awal, Iqoh, dan semuanya, terimakasih.
6. Puspita Nuari, sahabat 15 tahun saya. Terimakasih atas dukungannya selama ini. Terimakasih juga kepada Beppy Mazura, Early Carlia, Dean Trifanny, Shahnaz Iriani atas pertemanan dan dukungan yang juga kalian berikan selama ini.
7. Tim Personal Tutor Wall Street Institute La Piazza atas pengertiannya dan pemaklumannya karena sebulan ini saya harus membagi waktu antara bekerja dan mengerjakan skripsi ini.
8. Sondre Lerche, Amy Winehouse, dan juga Panic! At The Disco. Dua musisi dan satu band yang menemani saya selama enam bulan terakhir ini.
9. Dan masih banyak pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pembacanya.

Depok, 4 Juli 2012

Elmira Nidya

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elmira Nidya  
NPM : 0806357190  
Program Studi : Rusia  
Departemen : Kewilayahan  
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Tren Kamera Lomo : Sebuah Kajian Budaya Populer dan Identitas Nasional Bangsa Rusia**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Juli 2012

Yang menyatakan



(Elmira Nidya)

## ABSTRAK

Nama : Elmira Nidya  
Program Studi : Rusia  
Judul : Tren Kamera Lomo : Sebuah Kajian Budaya Populer dan Identitas Nasional Bangsa Rusia

Skripsi ini membahas tren kamera Lomo yang dikaitkan dengan isu budaya populer dan identitas nasional bangsa Rusia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pengolahan secara deskriptif, dan menggunakan teori globalisasi dan semiotik. Proses globalisasi tren kamera Lomo didukung oleh peran media baik di Rusia maupun media di negara lainnya. Perubahan kebijakan pada masa kepemimpinan Mikhail Gorbachev memiliki dampak dalam keterbukaan Rusia pada bidang media. Hal ini menyebabkan tren kamera Lomo menjadi sebuah budaya populer, meskipun belum berhasil menjadi sebuah produk identitas nasional Rusia.

Kata Kunci:

Kamera Lomo, globalisasi, budaya populer, identitas nasional, Rusia

## ABSTRACT

Name : Elmira Nidya  
Major : Russian  
Title : Lomo Camera's trend : The Study of Popular Culture and Russian National Identity.

This thesis explains about Lomo camera's trend related to an issue of popular culture and Russian national identity. This thesis is using descriptive form, and using globalization and semiotic theory. Globalization process of Lomo camera's trend is supported by media role in Russia and the other countries. Mikhail Gorbachev's policy has affected Russian's openness in media field. Therefore, Lomo camera's trend becomes a popular culture product, even though has not been success becomes a Russian national identity's product.

Key words :

Lomo camera, globalization, popular culture, national identity, Russia

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1 Latar Belakang .....	1
I.2 Rumusan Masalah .....	4
I.3 Tujuan Penulisan .....	4
I.4 Landasan Teori .....	4
I.5 Metode Penelitian .....	5
I.6 Tinjauan Penulisan .....	6
I.7 Sistematika Penulisan .....	7

<b>BAB II TEORI PENUNJANG .....</b>	<b>9</b>
II.1 Teori Semiotik Charles Sanders Peirce dan Contoh .....	9
II.2 Teori Globalisasi Mike Featherstone dan Contoh .....	13
II.3 Masalah Identitas Nasional dan Contoh .....	15
<b>BAB III KAMERA LOMO DAN BUDAYA POPULER .....</b>	<b>19</b>
III.1 Sejarah dan Jenis Kamera Lomo .....	19
III.2 Kelebihan dan Kekurangan Kamera Lomo .....	27
III.3 Pengertian Budaya Populer dan Contoh .....	28
<b>BAB IV ANALISIS HUBUNGAN TREN KAMERA LOMO DENGAN BUDAYA POPULER DAN IDENTITAS NASIONAL BANGSA RUSIA</b>	<b>36</b>
IV.1 Tren Kamera Lomo dan Budaya Populer .....	36
IV.2 Tren Kamera Lomo dan Identitas Nasional Rusia .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

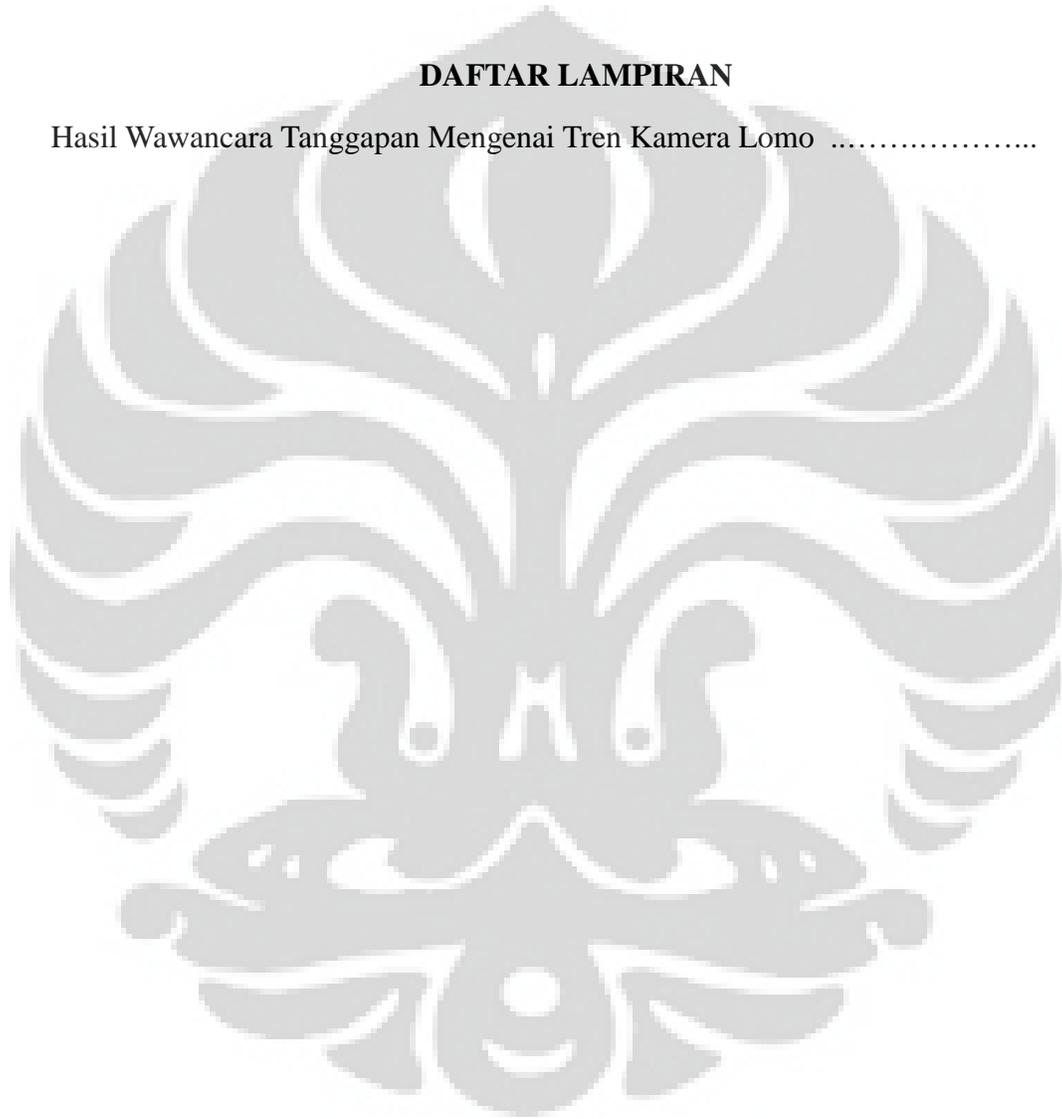
Gambar 3.1 Lomo <i>Fisheye</i> .....	21
Gambar 3.2 Contoh foto Lomo <i>Fisheye</i> .....	22
Gambar 3.3 Lomo <i>Disderi</i> .....	22
Gambar 3. 4 Contoh foto Lomo <i>Disderi</i> .....	23
Gambar 3.5 Lomo <i>Holga</i> .....	23
Gambar 3.6 Contoh foto Lomo <i>Holga</i> 1 .....	24
Gambar 3.7 Contoh foto Lomo <i>Holga</i> 2 .....	24
Gambar 3.8 Lomo <i>Lubitel</i> .....	25
Gambar 3.9 Contoh foto Lomo <i>Lubitel</i> .....	26
Gambar 4.1 Michael Cera dan Lomo <i>Horizon</i> .....	38
Gambar 4.2 Brad Pitt dan Lomo <i>Diana</i> .....	39
Gambar 4.3 Alexa Chung dan Lomo <i>Diana</i> .....	39
Gambar 4.4 Kate Moss dan Lomo <i>Holga</i> .....	40
Gambar 4.5 Kaos Lomo Sapien .....	41
Gambar 4.6 Kaos Lomo 2 .....	41
Gambar 4.7 Kaos Lomo <i>Holga</i> .....	42
Gambar 4.8 Kaos Lomo cyrillic .....	42
Gambar 4.9 Tas Lomo 1 .....	43
Gambar 4.10 Tas Lomo 2 .....	44
Gambar 4.11 Lomo <i>Cake</i> .....	44
Gambar 4.12 Tato Lomo .....	45
Gambar 4.13 Gantungan kunci Lomo <i>Holga</i> .....	45
Gambar 4.14 Gantungan kunci Lomo <i>Lubitel</i> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Bagan Penjualan Smartphone 2010 .....	46
Tabel 4.2 <i>iPhone dan Blackberry</i> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Wawancara Tanggapan Mengenai Tren Kamera Lomo .....	69
---	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Apa hal yang muncul ketika mendengar nama sebuah negara yang bernama Rusia? Apakah kata 'komunisme'? Hal tersebut tidaklah aneh, mengingat Rusia memang telah terkurung dalam paham komunisme selama kurang lebih tujuh puluh tahun (Fahrurudji, 2005:1). Pada era komunis atau dapat pula kita katakan era Uni Soviet, Rusia pernah membuat beberapa produk yang dapat dikatakan dari segi popularitasnya ternyata tidak begitu memuaskan. Berbeda dengan produk-produk asal Amerika yang memiliki bentuk dengan daya tarik yang tinggi, Rusia memiliki persepsi sendiri mengenai produk mereka. Mereka lebih mementingkan kualitas dibanding dengan bentuk dari produk itu sendiri (McGuirk, 2011). Pembatasan produksi seni pada era Uni Soviet memicu produk dari Rusia memiliki desain yang kurang komersil. Tidak mengherankan bila pada masa itu banyak orang, terutama mereka yang berasal dari Amerika, memandang rendah produk-produk Rusia. Salah satu contoh produk Rusia yang memiliki popularitas kurang begitu baik pada era Uni Soviet adalah sebuah mobil yang bernama *Zaporozhets*. Mobil ini dikatakan sebagai produk balasan Rusia terhadap produk mobil milik Italia, *Fiat 600*. Produk mobil yang diluncurkan pada tahun 70-an ini memiliki harga yang terendah pada awal peluncuran mobil tersebut dan sering dijadikan topik dalam lelucon (Porges, 2011). Masih ada beberapa produk dari era Uni Soviet yang memiliki *image* yang kurang begitu baik. Beberapa contoh lain adalah produk pemanas air elektrik yang bernama *Boiling Wand*, *radio tape* bernama Vesna 309-4, dan lain-lain (*Ibid*).

Pada tahun 1986, Gorbachev mengundang para kreatif intelegensia untuk menghadiri sebuah pertemuan. Dalam pertemuan tersebut, terbentuklah sebuah kebijakan baru di dunia seni Rusia. Gorbachev mencanangkan gerakan pembebasan seni. Pembebasan ini terkait dengan karya-karya seni yang dulunya dilarang beredar pada era sebelumnya. Hal tersebut juga berdampak pada

perkembangan barang-barang budaya dan seni di Rusia setelah tahun 1991 (Beumers, 2005: 9). Dampak lain dari *Glasnost* dan *Perestroika* yang dicanangkan oleh Gorbachev adalah terjadi globalisasi besar pada saat Uni Soviet memasuki masa kejatuhannya. Pada masa Soviet, segala sesuatu yang berhubungan dengan kapitalisme harus selalu dihindari. Sementara itu, semenjak masa Uni Soviet berakhir, pola pikir tersebut pun tergeser. Lebih lanjut lagi, di dalam buku yang berjudul *Popular Culture Russia! Media, Art, and Lifestyle*, yang ditulis oleh Birgit Beumers, seorang Doktor dengan spesialisasi budaya Rusia, dikatakan bahwa globalisasi menyerang Rusia pada saat itu dan berhasil mengekspos budaya komersil yang dulunya dianggap sebuah pengaruh negatif pada masa Soviet (Beumers, 2005: 11).

Setelah adanya proses globalisasi tersebut, banyak hal dari luar yang akhirnya dapat masuk ke Rusia di era 90-an. Salah satu contohnya adalah masuknya restoran-restoran yang memiliki menu di luar masakan Rusia, seperti restoran Italia, Jepang, bahkan restoran yang sudah tidak asing di telinga kita seperti *Pizza Hut* dan *Mc Donalds* turut masuk ke Rusia pada masa tersebut (*Ibid*, 333). Selain restoran, serangan globalisasi lainnya yang masuk ke Rusia dapat kita temukan lewat perkembangan musik. Musik *rock* yang dulunya dianggap identik dengan kapitalisme, akhirnya mulai digemari oleh para anak muda di Rusia (*Ibid*, 331).

Globalisasi yang terjadi bukan hanya tentang apa yang berhasil masuk ke dalam negara Rusia, melainkan juga mengenai apa yang berhasil keluar dari Rusia. Hal tersebut berdampak pula pada produk-produk Rusia yang pada era Uni Soviet dianggap sebelah mata. Karya seni Rusia tersebut pada akhirnya mulai dilirik dan diminati oleh orang-orang dari luar Rusia. Mereka yang dulunya membuat lelucon mengenai produk-produk seni Rusia, pada akhirnya turut menyukai dan menggunakan produk tersebut (Porges, 2011).

Salah satu produk seni Rusia di masa Soviet yang berhasil menyebar ke banyak negara di luar Rusia adalah sebuah kamera yang bernama Lomo. Ketika mendengar tentang sebuah produk gagal, kemungkinan besar hal yang seringkali muncul di pikiran kita adalah tidak membelinya. Bagaimana bila produk gagal tersebut di kemudian hari tiba-tiba menjadi diminati oleh banyak orang dewasa

ini? Hal tersebutlah yang terjadi pada kamera Lomo ini. Lomo adalah salah satu jenis kamera manual yang dulunya merupakan kamera militer. Kini, kamera tersebut telah menyebar di banyak negara luar Rusia. Tiap jenis kamera Lomo memiliki efek yang berbeda dan hasil yang sering kali tidak terduga. Dengan teknologi sederhana, kamera manual tersebut dapat menghasilkan foto-foto yang unik dan menarik. Beberapa jenis kamera Lomo seperti *Fisheye*, *Disderi*, dan *Diana* yang lahir pada tahun 60-an (Michael Kuhle et al., 2007), atau *Holga* yang lahir di awal 80-an, dan jenis lainnya mulai diminati oleh para penggemar kamera Lomo yang tersebar di berbagai negara dunia. Lomografer adalah sebutan untuk para pecinta kamera tersebut. Di tengah perang kamera *digital* yang kian hari kian berkembang, kini telah tersebar lebih dari 500.000 pecinta kamera Lomo di seluruh dunia (Adam Scott et al., 2006).

Dengan adanya fakta di atas, penulis merasa bahwa topik tren kamera Lomo ini menarik untuk diangkat dalam penelitian ini. Dengan tren yang tersebar di banyak negara di luar Rusia, termasuk Indonesia, tren kamera ini dapat saja digolongkan sebagai sebuah bentuk produk budaya populer. Budaya populer dapat dikatakan sebagai budaya massa. Budaya populer terpusat pada bentuk perilaku sosial dari konsumen yang menggunakan item-item produksi massa (Burton, 1999). Dalam buku *National Identity, Popular Culture, and Everyday Life* yang ditulis oleh Tim Edensor (2002), seorang pengajar di Universitas Manchester Metropolitan dengan spesialisasi di bidang globalisasi dan teori identitas, dijelaskan bahwa budaya populer dapat diartikan sebagai ‘sesuatu yang disukai oleh banyak orang’ (Storey dalam Edensor, 2002: 13). Karena merupakan produk massa, budaya populer sering dikaitkan dengan kapitalisme (*Ibid.*). Status dan prestise merupakan dua hal yang lekat dengan budaya populer. Berbicara mengenai budaya populer, ada satu hal yang dapat dikaitkan dengan hal tersebut, yaitu identitas nasional. Identitas nasional merupakan sebuah ide mengenai rasa kepemilikan dari sebuah bangsa (Edensor, 2002: 23). Lebih lanjut dijelaskan oleh Tim Edensor, identitas nasional terbentuk karena kehidupan sehari-hari, seperti interaksi sosial, kebiasaan, dan rutinitas (*Ibid.*, 17). Identitas nasional ini dapat dijadikan sebuah imun suatu bangsa untuk menangkal eksplorasi dan serangan dari luar bangsa tersebut (*Ibid.*, 24). Pada masa sekarang, proses globalisasi

sangat terkait dengan kekuatan identitas nasional itu sendiri. Dengan adanya proses tersebut, sebenarnya terdapat dua kemungkinan yang terjadi. Pertama, globalisasi dapat mengikis rasa identitas nasional dengan banyaknya serangan yang datang dari luar bangsa itu. Namun, di sisi lain, globalisasi dapat dijadikan sebagai jembatan dari produk-produk lokal yang telah menjadi identitas nasional sebuah bangsa, menjadi populer atau meluas dalam persebarannya. Dengan adanya penelitian karya ilmiah ini, penulis ingin melihat lebih lanjut apakah tren Lomo yang terjadi saat ini dapat dikaitkan dengan identitas nasional bangsa Rusia atau hanya sebatas produk budaya populer. Penulis berhipotesis bahwa ada sebuah makna yang tersimpan dari tren kamera Lomo tersebut. Alasan lain penulis memilih topik tren kamera Lomo untuk diteliti, karena penulis sendiri merasa tertarik dengan jenis dan efek yang dihasilkan oleh kamera Lomo. Meskipun bukan seorang Lomografer yang aktif, namun penulis merupakan seorang penikmat hasil seni yang dihasilkan oleh berbagai jenis kamera Lomo.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah apakah tren kamera Lomo yang berkembang saat ini dapat digolongkan sebagai produk identitas nasional Rusia atau hanya sebatas produk budaya populer?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh penulis, yaitu apakah tren kamera Lomo yang berkembang saat ini dapat digolongkan sebagai produk identitas nasional Rusia atau hanya sebatas produk budaya populer.

## **I. 4 Landasan Teori**

Dalam penelitian ini, penulis memakai dua teori. Teori pertama adalah teori semiotik yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce, seorang yang ahli dalam teori logika, bahasa, komunikasi, dan juga ilmu mengenai tanda. Semotik sendiri adalah sebuah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia (Hoed, 2011 : 3). Menurut Peirce, sebuah tanda merupakan “sesuatu yang

mewakili sesuatu”. “Sesuatu” yang dimaksud oleh Peirce merupakan sesuatu yang konkret, atau dapat ditangkap oleh pancaindra manusia. Tanda tersebut dikatakan akan mewakili “sesuatu” yang ada di dalam kognisi manusia setelah melalui proses. Peirce membagi “sesuatu” tersebut menjadi tiga bagian: (1) *representamen* atau perwakilan; (2) *objek*; dan (3) *interpretant* atau proses penafsiran (Pierce dalam Benny H. Hoed, 2011 : 20).

Teori kedua yang digunakan oleh penulis adalah teori globalisasi. Menurut Mike Featherstone, globalisasi merupakan suatu proses transisi dari nasional menjadi global. Mike Featherstone merupakan seorang Profesor dari *Nottingham Trent University* dalam bidang sosiologi. Beliau menjabarkan dalam tulisannya bahwa kata *global* dapat diartikan sebagai sesuatu yang tadinya bersifat lokal, namun memiliki potensi untuk mempengaruhi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang berada di wilayah luar lokal (Featherstone, 1995: 388). Teori tersebut berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Dengan memakai teori Globalisasi, teori ini akan menjadi patokan mengenai bagaimana kamera Lomo dapat menyebar di negara-negara lain di luar Rusia

Kedua teori di atas dibutuhkan oleh penulis dalam merampungkan karya ilmiah ini. Dengan menggunakan teori semiotik milik Pierce, penulis dapat mengkaitkan tren Lomo yang terjadi dengan makna yang tersimpan di dalamnya, dan dengan menggunakan teori globalisasi milik Featherstone, penulis dapat mengaitkan masalah persebaran Lomo dewasa ini memang terkait dengan proses globalisasi.

## **I. 5 Metode Penelitian**

Penulis memakai dua metode untuk merampungkan karya ilmiah ini. Yang pertama adalah metode deskriptif, sebuah metode dengan cara mengumpulkan data yang ada dan mengolahnya dengan analisis (Sulistyo-Basuki, 2006). Penulis juga menggunakan metode wawancara yang merupakan sebuah metode yang menghubungkan antara dua orang yang akan saling bertukar informasi. Dua orang tersebut akan melakukan kegiatan tanya jawab mengenai sebuah topik tertentu (Esterberg, 2002).

Kedua metode tersebut digunakan oleh penulis karena berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode deskriptif digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan mengolahnya melalui proses analisis. Metode wawancara digunakan oleh penulis untuk mendapatkan informasi mengenai tren kamera Lomo dengan mengadakan wawancara kepada beberapa pihak yang terkait dalam karya tulis ini. Wawancara yang dilakukan oleh penulis bersifat kualitatif. Menurut situs KBBI daring, kualitatif merupakan sesuatu yang berdasarkan mutu atau kualitas. Setelah merasa mendapatkan suatu kualitas dari beberapa wawancara yang telah ada, maka penulis merasa telah mendapat data yang cukup untuk mendukung penelitian ini.

Sebagai data primer, penulis mengambil artikel-artikel dari website <http://www.lomography.com>, yang merupakan situs yang memuat mengenai produk, berita-berita terkini mengenai kamera Lomo di berbagai negara penjuru dunia, dan juga memuat opini para Lomografer mengenai kamera tersebut. Sebagai data sekunder, penulis melakukan wawancara kepada *project manager* Lomonesia, komunitas pecinta kamera Lomo Indonesia, untuk mengetahui bagaimana perkembangan Lomo di Indonesia dan juga melakukan wawancara kepada beberapa anak muda di Rusia. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebenarnya reaksi para anak muda Rusia sendiri mengenai tren kamera Lomo. Sebagai tambahan data, penulis juga menggunakan objek lain seperti gambar-gambar yang berhubungan dengan kamera Lomo yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **I. 6 Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai kamera Lomo memang bukan pertama kali dilakukan. Penulis mendapat cukup banyak referensi dari penelitian yang berjudul *The Social Experience of Lomography: An Exploration*, yang dibuat oleh Tay Hong Yew Gerald di Singapura, pada tahun 2009. Penelitian yang dibuat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial ini memberikan informasi seperti jenis-jenis kamera, apa itu lomografi, perbedaan Lomo dengan kamera lainnya, dan lain-lainnya.

Penulis juga mendapatkan referensi mengenai budaya populer dari beberapa skripsi yang berjudul *Budaya Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang* yang ditulis oleh Yolana Wulansuci dari program studi Jepang FIB UI pada tahun 2010, dan juga skripsi yang ditulis oleh Adina Dwirezanti dari program studi Korea FIB UI pada tahun 2012 yang berjudul *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik : Analisa Peran Korean Wave Dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010*.

Yang membedakan penulisan ilmiah ini dengan yang sebelumnya adalah penekanan masalah penulis bukan kepada jenis-jenis kamera Lomo atau fitur-fitur yang dimiliki oleh kamera tersebut saja seperti yang dilakukan oleh Tay Hong Yew Gerald. Karena penulis berasal dari program studi Rusia FIB UI, maka meskipun sama membahas mengenai budaya populer seperti dua skripsi lainnya, namun penulis akan mengaitkannya dengan isu dan sejarah yang ada di Rusia. Seperti telah dijabarkan pada poin perumusan masalah, permasalahan yang diangkat penulis lebih kepada bagaimana kamera Lomo yang dulunya merupakan kamera yang tidak terlalu terdengar kini dapat menyebar di seluruh belahan dunia. Apa sebenarnya yang menyebabkan hal tersebut akan dijabarkan oleh penulis pada bab selanjutnya.

### **I. 7 Sistematika Penulisan**

Pada bab I, bab ini berisikan oleh latar belakang penulisan, permasalahan, tujuan penulisan, landasan teori, metode penelitian, sistematika penulisan dan tinjauan pustaka.

Pada Bab II, penulis akan memasukan mengenai penjelasan dan contoh dari dua teori yang digunakan untuk merampungkan penelitian ini. Selain penjelasan mengenai teori globalisasi dan semiotik, penulis juga memberikan penjelasan mengenai identitas nasional lebih lanjut pada bab ini.

Pada Bab III, penulis akan memuat sejarah kamera Lomo lebih mendalam, kelebihan dan kekurangan kamera tersebut. Penulis juga akan menjelaskan tentang pengertian, serta memberikan contoh produk budaya populer baik di Rusia ataupun diluar Rusia.

Di dalam Bab IV, penulis akan menganalisis permasalahan yang diangkat dengan menghubungkan fakta-fakta yang ada dengan teori semiotik milik Charles Sanders Peirce dan juga menghubungkannya dengan teori globalisasi milik Mike Featherstone. Dengan dilakukannya hal tersebut, penulis berharap permasalahan apakah kamera Lomo menjadi sebuah produk identitas nasional Rusia yang baru atau hanya sekedar produk budaya populer dapat terjawab.

Di dalam Bab V, yang merupakan bab terakhir dalam penelitian ini, berisikan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Penulis juga menyelipkan bagian lampiran setelah bab V, yang berisi tentang foto-foto yang berhubungan dengan penelitian, hasil wawancara dengan beberapa perwakilan dari Lomonesia, dan juga hasil wawancara dari pengamatan beberapa anak muda yang tinggal di Rusia sendiri mengenai kamera Lomo.

## **BAB II**

### **TEORI PENUNJANG**

Teori semiotik dan globalisasi merupakan dua teori yang digunakan oleh penulis dalam merampungkan karya ilmiah ini. Dalam bab ini, akan dijelaskan lebih lanjut mengenai dua teori tersebut. Penulis akan menjelaskan lebih lanjut mengenai teori semiotik milik Charles Sanders Peirce dan juga mengenai teori globalisasi milik Mike Featherstone. Untuk memperjelas kedua teori tersebut, penulis juga akan memberikan beberapa contoh kasus dari kedua teori tersebut pada bab ini. Penulis juga akan menjabarkan lebih lanjut mengenai masalah identitas nasional sendiri di dalam bab ini.

#### **II.1 Teori Semiotik Charles Sanders Peirce dan Contoh**

Semiotik merupakan ilmu yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda yang ada di dalam kehidupan manusia (Hoed, 2011: 3). Berbeda dengan Ferdinand de Saussure yang melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur dan terstruktur, Peirce mengatakan bahwa tanda bukanlah sebuah hal yang terstruktur. Peirce berpendapat bahwa apa yang dilihat manusia dari sebuah tanda merupakan suatu proses kognitif atau proses berpikir yang ditangkap oleh pancaindra manusia itu sendiri (*Ibid.*, 4). Apa yang menyebabkan Peirce dapat berpendapat seperti itu dapat dikatakan karena latar belakang beliau yang juga merupakan seorang ahli logika. Peirce menyebut bahwa semiotik merupakan sinonim dari logika. Peirce yakin bahwa pikiran manusia tersusun oleh tanda-tanda dan beliau juga melihat bahwa tanda merupakan sebuah unsur dalam membangun komunikasi (Peirce dalam Sartini, 2).

Bila Saussure dikenal dengan *signifier* dan *signified* atau dapat pula disebut sebagai penanda dan petanda, maka Peirce memiliki istilah yang berbeda dari Saussure. Peirce membagi semiotik menjadi tiga segi, yaitu representamen, objek, dan interpretant. Maka dari itu, teori semiotik ini bersifat trikotomis karena terdiri dari tiga sisi, sedangkan teori semiotik milik Saussure bersifat

2011:4). Beberapa contoh akan diberikan oleh penulis untuk menggambarkan teori milik Peirce. Mari kita singkat representamen dengan R,

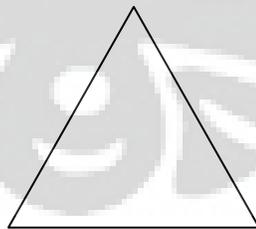
objek dengan O, dan Interpretant dengan I. Contoh yang mudah adalah, bayangkanlah ketika kita sedang berada di dalam sebuah rumah sakit. Di dalam rumah sakit tersebut, kita melihat sebuah gambar rokok yang dicoret. Meskipun tidak ada kata satu pun dalam gambar tersebut, namun kita dapat mengerti bahwa tanda tersebut memiliki makna bahwa di dalam tempat tersebut kita tidak diperbolehkan untuk merokok. Contoh tersebut akan dijabarkan lebih dalam dengan menggunakan teori semiotik milik Charles Peirce. Gambar rokok yang dicoret merupakan R. Setelah melihat gambar tersebut, maka akan ada proses kognisi pada orang yang melihat gambar tersebut bahwa gambar tersebut merujuk pada larangan merokok pada tempat tersebut. Hal tersebut dapat kita golongkan menjadi O. Efek dari dua hal tersebut adalah akan terbentuk sebuah kesimpulan bahwa kita tidak boleh merokok dalam ruangan tersebut. Hal tersebutlah yang disebut interpretant atau dapat disingkat menjadi I.

Peirce kembali membagi jenis tanda berdasarkan representasinya. Ketiga tanda tersebut adalah indeks, ikon, dan lambang. Indeks selalu berkaitan dengan pengalaman yang pernah dilalui oleh sebuah individu. Benny Hoed, dalam bukunya yang berjudul *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, memberi contoh untuk ketiga hal tersebut dengan sebuah kasus kebakaran. Ketika seseorang melihat kebulan asap dari suatu tempat secara langsung, maka orang tersebut dapat berpikir bahwa telah terjadi suatu kebakaran di tempat tersebut. Hal tersebut terjadi karena asap memiliki keterkaitan hal dengan peristiwa kebakaran. Kejadian tersebut dapat diklasifikasikan sebagai indeks. Ketika kita melihat sebuah gambar, foto, atau cuplikan video mengenai kebakaran, hal tersebut merupakan ikon. Gambar, foto, dan cuplikan video merupakan “tiruan” dari kebakaran yang telah terjadi. Kita memang tidak melihat kebakaran tersebut secara langsung, namun melalui visualisasi yang disebutkan di atas, kita dapat mengetahui bahwa telah terjadi suatu peristiwa kebakaran di suatu tempat. Sementara itu, lambang dapat dikaitkan dengan bunyi sirene. Ketika kita mendengar bunyi sirene pemadam kebakaran, maka kita akan terhubung dan terbayang akan suatu peristiwa kebakaran secara otomatis (Hoed, 2011:156). Dari contoh gambar “dilarang merokok” yang telah dijabarkan di paragraf sebelumnya, kita dapat melihat bahwa representasi tanda dari kasus tersebut dapat

dimasukkan dalam kategori lambang. Ketika kita melihat sebuah gambar rokok yang dicoret, maka secara otomatis akan terbentuk interpretant (I) bahwa dalam ruangan tersebut tidak diperbolehkan merokok. Proses inilah yang disebut semiosis.

Lebih lanjut lagi, Benny Hoed membahas bahwa menurut Peirce, proses semiosis tidak terjadi hanya sekali. Semiosis terjadi berkali-kali, selalu berlanjut, bahkan dapat menjadi tak terhingga. Mengapa hal tersebut dapat terjadi? Mari kita kembali pada contoh kasus yang telah kita bahas sebelumnya. Ketika kita telah membentuk proses semiosis bahwa gambar rokok yang dicoret memiliki arti bahwa kita tidak diperbolehkan untuk merokok di tempat tersebut, interpretant kita sebenarnya tidak berhenti secara seketika. Hal tersebut dapat berkembang. Ketika telah terbentuk sebuah interpretant pertama yaitu “tidak diperbolehkan merokok di dalam ruangan tersebut”, kita dapat kembali melakukan proses semiosis dan menghasilkan interpretant kedua. Gambar rokok yang dicoret dapat menghasilkan objek baru yaitu “bila merokok akan ditegur oleh petugas”, maka akan terlahir interpretant baru yaitu “saya tidak boleh merokok disini, kalau tidak saya akan ditegur”. Begitulah proses semiosis itu terjadi, dan hal tersebut tidak hanya berhenti pada titik kedua ini. Proses tersebut masih bisa terus berlanjut sampai ke-3, ke-4, dan selanjutnya secara terus menerus.

*Tidak diperbolehkan merokok (O)*



*Simbol dilarang merokok (R)*

*Bila merokok saya akan ditegur (I)*

Segitiga di atas merupakan contoh proses semiosis yang muncul ketika seseorang melihat sebuah simbol yang berisi larangan untuk tidak merokok. Semiotik sendiri sebenarnya bersifat relatif dan tergantung pada budaya yang berlaku pada suatu wilayah tertentu. Belum tentu apa yang kita tafsirkan selalu

ditafsirkan dengan hasil yang sama oleh orang lain. Hal sehari-hari yang terkadang tidak begitu kita hiraukan adalah masalah penafsiran tentang warna. Pernahkah kita berpikir bahwa masalah warna dapat menjadi sebuah masalah yang tidak sederhana? Contohnya adalah warna putih. Ketika di Indonesia, kita sering mengidentikkan warna putih dengan sesuatu yang bersih, jujur, dan damai, hal tersebut tidak sepenuhnya sama bila kita berkunjung ke India. Warna putih tidak hanya memiliki arti sebagai suatu yang bersifat damai atau jujur, namun warna putih di India juga identik sebagai bentuk duka cita. Warna putih biasa digunakan oleh para wanita yang telah ditinggal mati oleh suaminya. Ketika para wanita tersebut menggunakan pakaian berwarna putih, mereka sedang berusaha menghubungkan antara kesenangan dan kemewahan yang mengelilingi mereka sehari-hari (Smith, 2007). Contoh lain selain masalah warna yang dekat dengan kehidupan kita sehari-hari adalah masalah makanan. Orang Timur memiliki interpretasi khusus mengenai masalah nasi. Nasi telah menjadi makanan pokok di Asia. Hubungan antara nasi dan Asia tidak dapat dianggap remeh. Nasi tidak hanya menjadi suatu makanan. Beberapa ritual yang berhubungan dengan nasi pun dimiliki oleh beberapa wilayah di Asia. Bahkan Indonesia dan Thailand memiliki tokoh dewi yang berhubungan dengan padi. Di Indonesia ada Dewi Sri, sedangkan Thailand memiliki Mae Posop (Gomez, 2001). Dengan adanya dua contoh seperti yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses semiosis dipengaruhi oleh masalah budaya. Berbeda budaya maka akan berbeda pula hasil penafsiran atau interpretasi yang dibentuk oleh setiap individunya, seperti pada contoh warna. Semiosis yang terjadi pada orang Indonesia: putih sebagai representamen (R), memiliki objek (O) sebagai sesuatu yang bersifat jujur dan damai. Hal tersebut akhirnya menghasilkan interpretant (I) warna putih memiliki makna sebagai sesuatu yang damai dan jujur. Hal tersebut akan berbeda di India. Ketika ada seorang wanita yang memakai pakaian warna putih, maka warna putih (R) akan memiliki objek (O) sebagai sesuatu yang berhubungan dengan duka cita. Maka interpretant (I) yang akan terbentuk dari proses semiosis tersebut adalah ketika orang India melihat seorang wanita sedang memakai pakaian warna putih, maka wanita tersebut baru saja kehilangan suaminya dan sedang dalam masa berkabung. Dua hal tersebut juga terjadi pada

masalah nasi. Nasi sebagai representamen (R), memiliki objek (O) sebagai sesuatu yang sakral bagi beberapa wilayah di Asia. Hasil semiosis dari hal tersebut dapat menciptakan suatu interpretant (I), yaitu ketika melihat atau memakan nasi, maka ada sesuatu yang bersifat sakral dalam hal tersebut.

## II.2 Teori Globalisasi Mike Featherstone dan Contoh

Mike Featherstone merupakan seorang direktur dari pusat pengkajian teori budaya dan lingkungan. Beliau juga merupakan seorang profesor di Universitas Nottingham Trent. Beliau mengajar pada bidang Sosiologi dan Komunikasi. Beliau mendapat gelar sarjana dan master dari Universitas Durham, sedangkan untuk gelar doktoral, ia mendapatkannya dari Universitas Utrecht. Dalam situs *sagepub.com*, dikatakan bahwa Featherstone banyak menulis buku dan jurnal. Buku-bukunya pun telah diterjemahkan dalam berbagai bahasa. Beliau juga terlibat dalam proyek penelitian internasional, contohnya mengenai masalah ekonomi dan sosial. Beliau turut meneliti mengenai budaya konsumsi dan juga masalah gentrifikasi yang terjadi di beberapa kota besar. Featherstone juga pernah mengembangkan masalah hubungan masalah usia, gaya hidup, konsumsi, dan kehidupan, yang dalam konferensi internasional yang digelar di beberapa Universitas, seperti Universitas Teesside pada tahun 1989 dan tahun 1995, Universitas Trent Ontario di tahun 1992, Universitas Geneva pada tahun 1993, dan masih banyak Universitas lainnya yang tersebar di berbagai penjuru belahan dunia.

Dalam teori globalisasi yang dikemukakan oleh Featherstone dikatakan bahwa globalisasi merupakan sesuatu yang tadinya bersifat lokal namun dapat memiliki potensi untuk mempengaruhi dan menjadi alat komunikasi dengan orang-orang yang ada di luar sebuah negara tersebut (Featherstone, 1995:388).

Ada banyak contoh produk globalisasi. Dalam salah satu buku yang ditulis oleh Mike Featherstone (1995), *Undergoing Culture*, beliau menuliskan beberapa contoh produk globalisasi yang berasal dari Amerika. Dalam buku tersebut, disebutkan beberapa hal yang sepertinya sudah tidak asing lagi di telinga kita. Beberapa contoh produk tersebut adalah tokoh kartun *Donald Bebek*, tokoh superhero seperti *Superman* dan *Rambo*, dan juga salah satu minuman yang pasti

sudah kita kenal, *Coca Cola* (hlm.87). Produk-produk tersebut, yang mulanya berasal dari Amerika dan bersifat lokal, dapat menyebar ke seluruh dunia dan menembus beberapa dimensi waktu.

Salah satu dampak dari globalisasi adalah dapat menghubungkan masyarakat dari negara manapun. Hal tersebut tergambar dalam salah satu kutipan yang ditulis oleh Featherstone (1990) dalam salah satu tulisannya yang muncul pada buku yang berjudul *Global Culture, Nationalism, Globalization, and Modernity*.

*“With globalization, the person who was unequivocally outside now becomes a neighbor, with the result that the inside/outside distinction fails.*

*This can lead to responses of ecumenicism, tolerance and universalism”.* (Featherstone, 1990 : 11)

Dengan adanya globalisasi, seseorang yang tinggal jauh dari tempat kita berada dapat menjadi “tetangga” tanpa ada rasa perbedaan. Hal ini juga menyebabkan lahirnya rasa toleransi dan universalisme

Dalam kutipan di atas, tergambar bagaimana Featherstone membuat perumpamaan mengenai dampak globalisasi dengan istilah *neighbor* atau dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan menjadi ‘tetangga’. Bagaimana proses globalisasi tersebut dapat memberikan dampak seperti itu, disebabkan ketika suatu produk telah menyebar dari negara asalnya ke negara-negara lainnya, maka, masyarakat yang ada di negara lain pun dapat turut menggunakan atau merasakan produk tersebut. Ketika hal tersebut terjadi, maka peran produk tersebut dapat menjadi sebuah penghubung dari beberapa negara tersebut. Contohnya adalah, menurut situs [www.thecoca-colacompany.com](http://www.thecoca-colacompany.com) ketika kita sedang mengonsumsi *Coca Cola*, kita dapat merasakan sebuah perasaan terhubung (*neighbor*). Meskipun kita berada di Indonesia, bukan di Amerika, namun ketika kita sedang mengonsumsi minuman soda tersebut, kita dapat terhubung dengan masyarakat di negara lainnya yang juga mengonsumsi minuman tersebut. Contoh lebih detailnya mungkin dapat dijelaskan seperti berikut. Ketika kita sedang meminum *Coca Cola*, lalu kita mengetahui bahwa ada seorang teman dari negara lain,

contohnya Jepang, juga sedang mengonsumsi minuman yang sama dengan apa yang kita konsumsi, maka akan terbentuk suatu perasaan yang terhubung. Akan terbentuk suatu persepsi bahwa kita sedang mengonsumsi minuman yang sama dengan apa yang sedang dikonsumsi oleh orang dari negara lain, contohnya dari negara Jepang. Persepsi tersebut akan semakin berkembang bila kita menyadari bahwa *Coca Cola* sudah menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia. Maka persepsi tersebut dapat melebar dan kita dapat berpikir bahwa apa yang kita konsumsi merupakan produk dunia dan bila kita mengonsumsi produk tersebut, maka akan ada sesuatu yang menghubungkan diri kita dengan masyarakat lainnya di luar negara kita.

### **II.3. Identitas Nasional**

Sebelum lebih dalam membahas mengenai identitas nasional, akan lebih baik bila kita mengetahui tentang apa yang disebut dengan identitas itu sendiri. Identitas adalah sesuatu yang sederhana untuk mengidentifikasi suatu individu. Henry Spencer (1995) dosen Universitas Oxford, mengatakan dalam esainya yang telah dibukukan berjudul *Identity*, identitas merupakan gabungan antara fisik dan otak manusia yang pada akhirnya membentuk suatu wujud yang disebut “identitas” (hlm.8). Identitas juga merupakan sebuah alat untuk melihat bagaimana seorang manusia secara lebih khusus, bukan hanya sekedar sebagai suatu spesies manusia. Tiap manusia memiliki identitas mereka sendiri yang dapat berbeda antara satu sama lainnya. Contohnya adalah seseorang yang lahir dan tumbuh di Amerika, maka ia memiliki identitas sebagai seorang Amerika (hlm.1). Contoh lainnya adalah ketika seseorang terlahir dengan wujud dan fisik laki-laki, maka identitasnya pun adalah seorang laki-laki. Namun, di sisi lain ada beberapa contoh identitas yang dapat dibentuk oleh tiap individu seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan individu tersebut. Contohnya adalah, ketika seorang wanita dengan usia dua puluh lima tahun memiliki identitas menjadi seorang guru, maka identitas tersebut bukan merupakan identitas yang ia miliki semenjak lahir. Identitas tersebut dapat dipilih dan dimiliki oleh wanita tersebut karena telah melewati berbagai proses pembelajaran dalam hidupnya, sehingga ia dapat memiliki identitas tersebut. Identitas tersebut pun dapat berubah di

kemudian hari. Ketika wanita tersebut memutuskan untuk memilih untuk beralih profesi, tidak menjadi guru lagi, maka terbentuklah pula sebuah identitas baru pada dirinya. Ketika contohnya di tahun berikutnya, wanita tersebut menikah dan memutuskan untuk berhenti menjadi guru karena ingin fokus pada urusan rumah tangganya, maka identitas wanita tersebut yang sebelumnya merupakan seorang guru, akan berubah menjadi seorang ibu rumah tangga. Begitu seterusnya, identitas dalam hal profesi seperti ini merupakan salah satu contoh identitas yang dapat dibentuk dan dipilih oleh setiap individu yang menjalankannya.

Identitas yang telah terbentuk pada setiap individu memberikan nuansa perbedaan dan warna dalam kehidupan kita. Identitas juga membedakan antara individu yang satu dengan individu lainnya. Ketika sebuah identitas tentang diri kita telah terbentuk, maka akan dengan mudah orang lain melihat dan mengidentifikasi siapakah diri kita sebenarnya. Penting adanya untuk membentuk identitas kita agar dapat dikenal oleh masyarakat dan membedakan antara pribadi kita dengan pribadi lainnya. Mengapa hal tersebut sangat penting, karena pencitraan identitas kita tersebutlah yang akan membentuk sebuah gambaran akan diri kita, ketika kita telah meninggalkan dunia. Jadi, menurut penulis, bila kita tidak berhasil dalam membentuk identitas akan diri kita sendiri, maka jangan heran bila ketika kita mati hanya akan ada sedikit orang yang akan mengingat diri kita karena identitas kita tidak memiliki sesuatu kekuatan untuk dikenang oleh orang lain (hlm.7—8).

Pembentukan identitas tidak semata-mata terbentuk dengan sendirinya. Ada faktor-faktor yang akan mempengaruhinya. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam pembentukan identitas tersebut adalah faktor lingkungan. Lebih lanjut lagi, Spencer memaparkan dalam bukunya yang berjudul *Identity*, bahwa lingkungan memiliki peran penting dalam proses muncul dan hilangnya sebuah identitas individu (hlm.9). Penjelasan singkatnya dapat dijelaskan seperti ini: ketika seorang individu tergabung dalam suatu komunitas, maka ide atau tujuan yang dimiliki oleh komunitas tersebut dapat menjadi identitas dari individu tersebut. Lalu, apakah yang dimaksud dengan identitas nasional itu sendiri? Identitas nasional merupakan sebuah alat yang akan digunakan untuk terus memproduksi nilai, simbol, kenangan, mitos, dan tradisi yang berhubungan

dengan kekayaan bangsa dan juga sebagai alat untuk menghubungkan seseorang dengan hal-hal yang terus diproduksi tersebut (Smith dalam Malesevic, 2006:28-29). Identitas nasional meliputi beberapa hal seperti masalah sosial, politik dan juga ekonomi. Identitas inilah yang membantu dalam pembentukan sosial (Bechhofer dan McCrone, 2009: 1).

. Rasa nasionalisme akan tumbuh di tiap individu. Rasa tersebut secara natural terbentuk dan akhirnya membentuk suatu bentuk identitas (*Ibid.*, 3). Dalam buku *Identity as Ideology* yang ditulis oleh Sinisa Malesevic (2006), beliau menuliskan pendapat Delanty bahwa sekarang ini rasa nasionalisme tidak lagi terikat pada sebuah ideologi, melainkan sebuah identitas, sedangkan ideologi merupakan bagian dari identitas itu sendiri (hlm.18). Nasionalisme sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah identitas dan rasa kesetiaan yang dimiliki individu untuk negaranya. Faktor-faktor seperti sejarah, ideologi, dan juga bagaimana rasa kemanusiaan yang ada di sebuah negara (hlm.28). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, ideologi merupakan 'suatu kumpulan konsep sistem yang dijadikan asas berpendapat dan memberikan arah, juga tujuan untuk kelangsungan hidup'. Ideologi juga dapat diartikan sebagai 'cara berpikir seseorang atau suatu golongan' (<http://bahasa.kemdiknas.go.id>). Melalui pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa tiap bangsa memiliki ideologi yang berbeda dengan yang lainnya. Nasionalisme juga diartikan sebagai sebuah pergerakan ideologi untuk mencapai dan mempertahankan sebuah identitas, kesatuan, serta otonomi sebuah kelompok sosial. Kelompok sosial dalam hal ini dapat dihubungkan dengan sebuah bangsa (Malesevic, 2006: 19).

Identitas nasional merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menangkis serangan globalisasi yang kian hari kian besar dan meluas. Oleh sebab itu, antara proses globalisasi dan masalah identitas nasional tersebut terselip sebuah benang pengait dan pengikat (Edensor, 2002:29). Lebih lanjut lagi dalam kutipan di bawah ini kita dapat melihat bagaimana mengenai hubungan identitas nasional dan proses globalisasi.

*“Globalisation promotes the mutation of national identity resulting from the imposition of the conceptual grid of nationality on exchanges and interactions in the global arena” (Ibid., 29).*

Globalisasi mempengaruhi perubahan identitas nasional yang dapat menghasilkan konsep pertukaran dan interaksi di dalam area global

Melalui kutipan di atas, kita dapat melihat bahwa proses globalisasi mempengaruhi perubahan dalam identitas nasional. Lebih lanjut lagi Edensor juga menjelaskan bahwa identitas nasional dapat menjadi terpusat namun di sisi lain dapat menyebar pula, dan penyebab hal ini tak lain dan bukan adalah proses globalisasi (Edensor, 2002: 33).

Penjelasan mengenai dua teori yang digunakan oleh penulis dan ditambah dengan penjelasan mengenai identitas nasional yang menjadi titik permasalahan penulis dalam penelitian ini diharapkan akan membuat pembaca semakin mendapat gambaran mengenai hal-hal tersebut. Gambaran teori di atas diharapkan akan membuat proses analisis mengenai tren kamera Lomo ini menjadi lebih mudah untuk dipahami. Namun, sebelum masuk pada tahap analisis, penulis akan membahas mengenai apa itu budaya populer dan jenis kamera Lomo yang merupakan poin utama dari penelitian ini, akan dijelaskan oleh penulis dalam bab berikutnya.

### **BAB III**

#### **KAMERA LOMO DAN BUDAYA POPULER**

Dalam bab ini, penulis akan memperkenalkan dan juga mendeskripsikan lebih lanjut mengenai profil kamera Lomo. Sejarah, jenis kamera Lomo, kelebihan dan kekurangan kamera Lomo, dan juga contoh hasil foto yang dihasilkan oleh kamera tersebut akan diulas pada bab ini. Selain mengulas kamera Lomo, produk-produk budaya populer, baik di Rusia, maupun di luar Rusia, juga akan ditampilkan oleh penulis di dalam bab ini. Hal tersebut dilakukan oleh penulis karena topik yang diangkat dalam karya ilmiah ini mengenai hubungan kamera Lomo yang merupakan sebuah kamera yang berasal dari Rusia dan dapat saja menjadi sebuah budaya populer. Sebelum masuk lebih lanjut pada hal tersebut, akan lebih baik bila kita mengetahui apa itu sebenarnya yang dimaksud dengan budaya populer secara lebih jauh.

#### **III.1. Sejarah dan Jenis Kamera Lomo**

Menurut situs *lomopl.com*, nama Lomo merupakan singkatan dari *Leningradskoye Optiko Mechanicheskoye Obyedinenie* atau dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ‘asosiasi optikal dan mekanikal Leningrad’. Pada awalnya LOMO memanglah sebuah perusahaan optik dan senjata Rusia yang terbentuk di tahun 1914. Seiring waktu, LOMO tidak lagi hanya membuat alat optik dan senjata, mereka juga memproduksi kamera yang memiliki nama yang sama dengan nama perusahaan tersebut.

Meskipun di tahun 60-an, sudah muncul kamera Lomo *Diana dan Fisheye* (Michael Kuhle et al. 2007), namun, menurut situs yang dijadikan sumber utama oleh penulis, *lomography.com*, sejarah persebaran kamera ini berawal dari sebuah kamera mini asal Jepang yang rusak dibanting oleh Jenderal Igor Petrowitsch Kornitzky di tahun 1982. Kamera mini tersebut kemudian ditemukan oleh Mikhail Panfilowitsch Panfiloff, salah satu tokoh terpenting dalam *LOMO Russian Arms and Optical*, sebuah pabrik senjata dan alat optik pada era Soviet. Mikhail kamera tersebut memiliki sebuah potensi dan kemudian dia berusaha untuk mengembangkannya. Setelah dilakukan observasi, di tahun yang sama

ketika Jendral Igor Kornitzky membanting kamera mini Jepang tersebut, lahirlah kamera Lomo yang diberi nama Lomo *LC-A*. Tanpa diduga, ternyata penjualan kamera Lomo *LC-A* sangat laris dan sukses di pasaran. Dua tahun kemudian, kamera tersebut akhirnya diproduksi secara massal. Pengerjaan kamera tersebut ditangani oleh 1200 pekerja, dan menurut situs *oneslidephotography.com*, berhasil memproduksi 1100 kamera per bulan. Popularitas kamera Lomo *LC-A* turut menyebar di beberapa negara komunis luar Rusia pada saat itu, seperti Chekoslovakia, Polandia, dan juga Kuba.

Menurut situs *oneslidephotography.com*, pada tahun 1991, pamor kamera ini semakin berkembang dan meluas lagi berkat dua orang mahasiswa asal Vienna, Austria. Era 90-an dapat dikatakan sebagai era titik awal perkembangan dan persebaran kamera Lomo. Matthias Fiegl dan Wolfgang Stranzinger menemukan Lomo *LC-A* di Praha, Ceko. Duo mahasiswa ini sangat menyukai kegiatan *traveling*, dan ketika mereka mengadakan perjalanan keliling dunia, mereka selalu membawa kamera Lomo *LC-A* dan memperkenalkannya kepada teman-teman mereka. Mereka jugalah yang mendirikan *The Lomographic Society (Lomographische Gesellschaft)* di Vienna pada tahun 1992. Berita mengenai pembentukan komunitas ini turut dimuat oleh surat kabar *Wiener Zeitung* dan di tahun yang sama pameran kamera Lomo pertama kali digelar. Pameran tersebut berhasil menjual lebih dari 700 unit Lomo *LC-A*. Dua tahun kemudian, tepatnya di tahun 1994, *Lomo Embassy* kembali berdiri, kali ini terletak di Berlin. Selain berdirinya *Lomo Embassy*, tahun 1994 juga merupakan tahun yang berkesan untuk para pecinta kamera Lomo. Di tahun itu, *website* Lomo pertama kali dibentuk. *Website* tersebut bernama *lomo.com*, yang pada tahun 1997 akhirnya berubah nama menjadi *lomography.com*. Menurut situs *lomography.com*, pada tahun 1996, dikabarkan bahwa pabrik Lomo di Rusia sempat memutuskan untuk berhenti memproduksi kamera Lomo karena merasa bahwa popularitas kamera *LC-A* merupakan sebuah tantangan besar. Setelah Matthias Fiegl dan Wolfgang Stranzinger berhasil meyakinkan Vladimir Putin, selaku presiden Rusia pada masa itu, produksi tersebut akhirnya kembali beroperasi. Tahun 1997, kongres Lomografi pertama diadakan di Madrid dan dihadiri oleh 35.000 para

Lomografer. Pada kongres itu juga dibuat Tembok Lomo (*Lomo Walls*) sepanjang 120 meter.

Kian hari, perkembangan model dan jenis kamera Lomo semakin berkembang dan beragam. Di era tahun 2000, semakin banyak jenis kamera Lomo yang dibuat dan beredar di pasaran. Beberapa jenis kamera Lomo lain seperti tipe *Diana+*, *Lubitel+*, dan lain-lain mulai bermunculan di tahun 2000an. Tiap tipe memiliki keunikan bentuk dan hasil masing-masing. Contohnya adalah kamera Lomo tipe *Fisheye*. Seperti namanya yang bila di bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai “sang mata ikan”, tipe ini memiliki hasil foto yang membuat objek foto tersebut seolah berada di dalam sebuah mata ikan yang cembung dan bulat. Tipe lainnya adalah tipe *Disderi*. Tipe ini memiliki keunikan yang berbeda dengan *Fisheye*. Kamera yang memiliki warna seperti permen *jelly* ini dapat menangkap objek bergerak. Dalam satu *frame*, dapat terbagi menjadi dua sampai empat bagian foto.

Beberapa contoh jenis kamera Lomo dan foto yang dihasilkan dari beberapa jenis kamera tersebut dapat dilihat di bawah ini.



Sumber : <http://gadgetsin.com/tag/fisheye-lomo>

Gambar 3.1

Lomo *Fisheye*



Sumber : koleksi pribadi

Gambar 3.2

Contoh foto Lomo *Fisheye*

Gambar pertama di atas merupakan gambar kamera Lomo jenis *Fisheye* dan contoh gambar kedua merupakan dokumen pribadi dari penulis. Gambar tersebut merupakan contoh foto yang dihasilkan dari jenis kamera tersebut. Seperti yang telah ditulis di paragraf sebelumnya, jenis kamera ini memang memiliki efek gambar seperti sedang di dalam sebuah mata ikan yang cembung dan bulat.



Sumber : <http://runawaybat.blogspot.com/2011/03/disderi-berkarya-dengan-kamera.html>

Gambar 3.3

Lomo *Disderi*



Sumber : <http://cameras-photo.dinomarket.com/ads/20867410/Jual-D-Toycam-Kamera-Disderi-Lomo-Multiple-Frame-beli/>

Gambar 3.4

Contoh Foto Lomo *Disderi*

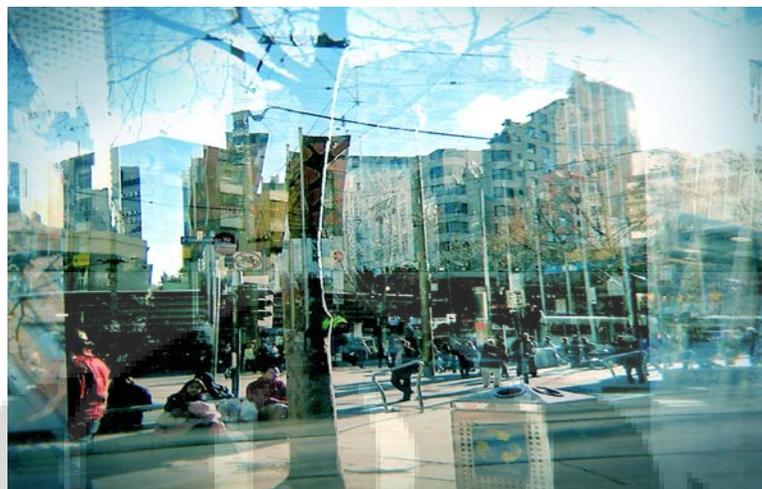
Gambar pertama di atas merupakan gambar bentuk dari kamera Lomo tipe *Disderi* yang dapat menangkap objek bergerak. Kamera tersebut memiliki tiga tipe, yaitu tipe dua lensa, tiga lensa, dan empat lensa. Gambar kedua di atas merupakan salah satu contoh hasil gambar yang dapat ditangkap oleh kamera Lomo *Disderi* dengan empat lensa. Dapat dilihat di atas bahwa kamera tersebut memang dapat menangkap objek yang sedang bergerak meskipun hasilnya tidak terlalu jelas.



Sumber : <http://ndop.deviantart.com/art/HOLGA-LOMO-VECTOR-188315545>

Gambar 3.5

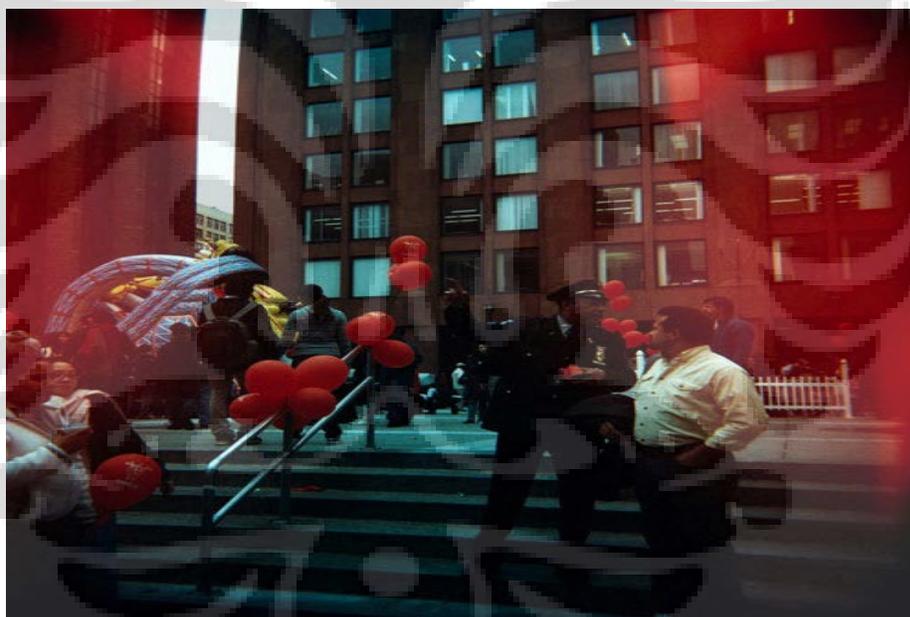
Lomo *Holga*



Sumber : <http://fredaaa.deviantart.com/art/holga-lomo-street-109698358>

Gambar 3.6

Contoh Foto Lomo *Holga* 1



Sumber : <http://www.booooooom.com/2008/08/22/nyc-through-a-holga/>

Gambar 3.7

Contoh Foto Lomo *Holga* 2

Cukup berbeda dengan dua tipe yang sebelumnya, *Fisheye* dan *Disderi*, kamera Lomo tipe *Holga* dapat menghasilkan foto-foto dengan efek yang lebih tidak terduga. Hal tersebut dapat dilihat dari dua contoh gambar yang dihasilkan oleh kamera berwarna cerah tersebut. Dalam hasil foto pertama, kamera tersebut

menghasilkan efek berbayang, seolah-olah kamera tersebut dapat menangkap objek kasat mata. Di dalam hasil foto kedua, dapat dilihat bahwa kamera tersebut menghasilkan efek warna yang unik dengan sentuhan merah di sisi kanan dan kiri foto tersebut. Faktor cahaya memang sangat berpengaruh dalam hasil gambar kamera Lomo.

Foto di bawah ini merupakan gambar kamera Lomo jenis *Lubitel* dan efek foto yang dihasilkan oleh kamera tersebut. Kamera ini memiliki efek seolah film kamera mereka turut masuk ke dalam objek foto yang diambil oleh sang lomografer.



Sumber : <http://www.tlrcameras.com/Russian/slides/Lomo%20Lubitel%202.html>

Gambar 3. 8

Lomo Lubitel



Sumber : <http://www.lomography.com/magazine/tipster/2008/10/13/love-and-sprockets-a-lubitel-166-plus-masterclass>

Gambar 3.9

Contoh Foto Lomo *Lubitel*

Sebenarnya masih ada beberapa jenis kamera Lomo yang tidak ditampilkan oleh penulis karena keterbatasan ruang. Namun, dari empat jenis kamera Lomo di atas kita dapat melihat bahwa kamera Lomo memang memiliki efek yang unik dan berbeda tiap jenisnya. Itulah yang juga membedakan kamera Lomo dengan kamera manual lainnya. Para lomografer, sebutan untuk para pengguna kamera Lomo, dapat secara bebas menggunakan kamera Lomo mereka dengan berbagai eksperimen, mulai dari sisi pencahayaan, *angle*, bahkan ada beberapa lomografer yang menempelkan plastik berwarna di lensa kamera Lomo mereka untuk mendapatkan hasil foto dengan warna yang menarik dan tidak biasa.

Para lomografer memiliki sepuluh aturan yang melekat pada diri mereka :

1. *Take your LOMO everywhere you go.* Bawalah kamera Lomomu kemana pun kau pergi
2. *Use it anytime – day or night.* Pakai lah kapanpun, siang maupun malam.
3. *Lomography is not an interference in your life, but a part of it.* Lomografi bukanlah sebuah gangguan, namun itu adalah sebuah bagian dari hidup anda.
4. *Shoot from the hip.* Tangkaplah objek dari sebuah kemodernan
- 5.

*Approach the objects of your lomographic desire as close as possible.* Dekati obyek foto anda sedekat mungkin selain karena kamera Lomo umumnya tidak ada zoom, harus ada perasaan tersendiri antara anda dengan obyek foto. 6. *Don't think.* Tidak perlu berpikir banyak untuk menggunakan kamera anda. 7. *Be fast.* Cepatlah dalam menangkap objek foto. 8. *You don't have to know beforehand what you've captured on film.* Anda tidak perlu memikirkan apa yang anda tangkap dalam film. 9. *You don't have to know afterwards, either.* Juga tidak perlu memikirkan hasilnya. 10. *Don't worry about the rules.* Tidak usah khawatir dengan aturan- aturan fotografi yang ada (Kuhle, 2007).

### **III.2. Kelebihan dan Kekurangan Kamera Lomo**

Apa sebenarnya yang membuat kamera manual tersebut dapat terus mempertahankan eksistensinya? Meskipun harus bersaing dengan maraknya jenis kamera *digital*, kamera Lomo tetap memiliki peminat tersendiri. Beberapa faktor tentu saja memberikan pengaruh pada hal ini. Faktor harga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam perkembangan kamera Lomo ini. Harga kamera ini dapat dikatakan masih lebih murah dibanding dengan kamera-kamera *digital*. Melalui beberapa situs yang melayani forum jual beli seperti [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id) dan [www.fjbex.com](http://www.fjbex.com), kita dapat melihat bahwa harga rata-rata kamera Lomo memang masih di bawah kamera-kamera digital. Dalam *blog* pribadi seseorang yang menjual kamera Lomo, [nks.wordpress.com](http://nks.wordpress.com), bahkan tertulis harga kamera Lomo jenis Disderi hanya 150.000 rupiah. Harga tersebut cukup jauh bila dibandingkan dengan harga kamera digital yang rata-rata masih di atas satu juta rupiah.

Seperti yang telah diungkapkan oleh penulis pada subbab sebelumnya, kamera Lomo memiliki efek yang berbeda pada tiap jenisnya. Sesuai dengan sepuluh aturan emas yang ada, memiliki kamera Lomo memang memaksa kita untuk bereksplorasi. Melalui artikel yang berjudul *What Is Lomography?*, yang ditulis oleh Rachel Arandilla (2011) di dalam situs [www.1stwebdesigner.com](http://www.1stwebdesigner.com), ditulis bahwa salah satu keunggulan kamera Lomo yang lain adalah hasil yang tidak dapat diprediksi. Dengan menambahkan kreasi, kita akan mendapatkan hasil-hasil yang berbeda. Hal ini membuat hampir tidak ada perbedaan antara

pemula dan yang sudah terbiasa dengan kamera Lomo (Arandilla, 2011). Setiap pengguna, baik pemula maupun pro dapat bereksplorasi sesuka hati mereka dalam menggunakan kamera Lomo untuk mendapatkan hasil yang tidak dapat diprediksi tersebut. Beberapa opini dari para pecinta Lomo yang ditemukan oleh penulis dari situs *www.ciao.co.uk*, mengatakan bahwa kamera Lomo tersebut sangat mudah untuk digunakan, fleksibel, dan juga *funky*.

Dalam situs di atas juga diungkap beberapa kekurangan kamera Lomo, yaitu dikarenakan hasilnya sulit diprediksi, maka mungkin saja kita akan mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan. Kekurangan kamera Lomo adalah tidak semua jenis kamera Lomo memiliki *flash*, seperti Lomo tipe *Disderi*. Dengan tidak memiliki lampu sorot, otomatis akan sulit untuk mendapatkan foto dengan latar waktu malam bila kita menggunakan Lomo *Disderi*. Kekurangan lainnya adalah sulit untuk mencetak hasil foto tersebut sendiri di rumah. Karena kamera Lomo merupakan jenis kamera manual, maka kita tidak dapat dengan mudah mencetaknya. Tidak seperti hasil kamera digital yang dengan mudah dapat kita pindahkan ke dalam komputer, lalu kita cetak menggunakan *printer*, karena kamera Lomo masih menggunakan film, maka kita dapat mencetaknya dengan menggunakan *printer* (Arandilla, 2011). Bila kita tidak memiliki alat untuk mencetak foto manual sendiri, maka mau tidak mau kita harus pergi ke studio foto yang menyediakan jasa pencetakan tersebut. Dapat dikatakan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencetak hasil foto kamera Lomo dapat digolongkan cukup mahal.

### **III.2. Pengertian Budaya Populer dan Contoh**

Sebuah restoran cepat saji yang tersebar hampir di seluruh penjuru dunia dengan menu andalan burger, restoran ini menjadi sangat populer dan disukai oleh banyak orang. Restoran tersebut adalah *Mc Donalds*. Para konsumen restoran ini rela mengeluarkan uang untuk membeli makanan yang dikategorikan sebagai makanan yang tidak baik untuk kesehatan tubuh mereka (Gsyler, 2007). Mengapa dapat terjadi hal demikian? Atau contoh lainnya adalah sebuah grup band fenomenal asal Inggris, *The Beatles*. Band yang muncul di era 60-an ini berhasil menguasai pasar industri musik pada saat itu dengan musik yang mereka usung.

Banyak anak muda pada masa itu yang menjadikan *The Beatles* sebagai panutan mereka. Salah satunya dalam hal berpakaian. Industri pakaian pada era 60-an berlomba-lomba untuk menyelipkan kata *The Beatles* di dalam pakaian yang mereka produksi. Tidak hanya pakaian, namun gaya rambut band yang beranggotakan John Lennon, Ringo Star, Paul McCartney, dan George Harrison juga banyak ditiru oleh kaum muda pada tahun 60-an. Bahkan muncul *wig* atau rambut palsu dengan gaya rambut milik para personel *The Beatles*. (Bavies dalam Hecgl, 2006). Fenomena yang terjadi pada kasus *Mc Donalds* dan *The Beatles* disebabkan oleh sesuatu yang bernama budaya populer. Lima puluh tahun terakhir perkembangan produk budaya populer semakin pesat.

Menurut Graeme Burton (1999) dalam bukunya yang berjudul *Media dan Budaya Populer*, budaya merupakan 'keadaan mengenai perbedaan antar kelompok sosial yang dapat memberikan identitas terhadap kelompok-kelompok tersebut' (hlm. 31). Budaya populer memiliki arti yang cukup beragam. Budaya populer merupakan budaya yang dilakukan oleh kelompok manusia, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Hal tersebut sangat dekat dengan keseharian kita dan merupakan sebuah ujian bagi budaya sehari-hari kita (Browne dalam Harington dan Bielby, 2001:5). Sedangkan John Fiske, yang merupakan seorang filsuf dan sejarawan terkenal di abad sembilan belas, berpendapat bahwa budaya populer dibentuk oleh macam-macam golongan bawah yang telah dipengaruhi oleh sistem-sistem sosial yang ada (Fiske dalam Harington dan Bielby, 2001: 4).

Kata populer dapat diartikan sebagai sesuatu yang disukai oleh banyak orang. Menurut Raymon William, budaya populer dapat diartikan sebagai sesuatu yang disukai oleh banyak orang, namun di sisi lain dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang bersifat rendah dan tidak berarti. Raymon juga menyatakan bahwa budaya populer merupakan sebuah barang-barang yang sengaja diproduksi untuk dikonsumsi. Barang-barang tersebut diproduksi untuk digunakan kembali oleh mereka yang memproduksi dan orang banyak (Burton, 1999: 2). Storey juga berpendapat bahwa budaya populer merupakan sesuatu yang disukai oleh banyak orang. Budaya populer juga sering disebut sebagai budaya masal, hal ini disebabkan karena budaya populer kental dengan industri kapitalisme (Storey dalam Edensor, 2001:13). Pernyataan Raymon William dan Tim Edensor tersebut

dapat kita hubungkan kembali dengan dua kasus yang telah ditulis di awal paragraf sebelumnya. Contoh kasus *Mc Donalds* dan *The Beatles* memang dapat dikelompokkan menjadi beberapa contoh kebudayaan populer. *Mc Donalds* sengaja memproduksi menu-menu mereka untuk dikonsumsi oleh para konsumen, begitu pula *The Beatles*, mereka memproduksi karya dan membentuk *style* mereka untuk kembali dapat dikonsumsi oleh para penggemar mereka. Konsumen sendiri merupakan pihak yang pasif, mereka hanya menerima sebuah standar yang telah dibentuk oleh produsen barang tersebut. (Negus dalam Harington dan Bielby, 2001:5). Dahulu, budaya populer memang identik produk-produk rakyat (*folk*), maka itu budaya populer juga disebut sebagai budaya rendah (Burton, 1999: 42).

Budaya tinggi atau *high culture* merupakan produk-produk yang berlawanan dengan produk budaya populer yang dulu sering disebut pula menjadi budaya rendah atau *low culture*. Budaya tinggi terpisah dari apa yang terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari, tidak seperti budaya populer yang akrab dengan kehidupan sehari-hari kita. Maka dari itu, budaya tinggi sering pula disebut sebagai budaya elite. Konsumen dari produk-produk budaya tinggi biasanya merupakan kaum dengan ekonomi menengah ke atas. Sebaliknya, konsumen untuk produk budaya populer identik dengan kaum menengah ke bawah. Hal tersebut tergambar dalam kutipan berikut.

*“The middle class who possess knowledge of pop music, film, and other manifestations of popular culture, and claim status on the basis of this expertise”* (Edensor, 2002:15)

Kelas menengah memiliki pengetahuan mengenai musik pop, film, dan hal lainnya yang merupakan perwujudan dari produk budaya populer, dan mengklaim status mereka dari hal-hal tersebut

Contoh dari produk-produk budaya tinggi adalah para sosialita yang meluangkan waktu dan uang mereka untuk menonton pertunjukan musik klasik, menonton konser musik *jazz*, atau pergi ke sebuah museum untuk menghadiri sebuah pameran. (Browne, 2008:32) Lebih lanjut dalam bukunya yang berjudul *Sociology For AS AQA 3<sup>rd</sup> Edition*, Ken Browne (1995) menyatakan perbedaan antara budaya tinggi dan budaya populer sekarang telah menjadi bias. Salah satu penyebabnya adalah perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sekarang ini, masyarakat memiliki lebih banyak pilihan untuk diambil antara budaya tinggi dan

budaya populer. Antara elemen budaya tinggi dan budaya populer telah menjadi saling terkait satu sama lain (Strinati dalam Browne, 1995:35). Salah satu contoh tidak berlakunya lagi perbedaan antara budaya tinggi dan budaya populer adalah sebuah galeri seni di Inggris yang sekarang ini kerap didatangi oleh banyak pengunjung dari berbagai kelas. Pagelaran opera yang dahulu juga identik dengan budaya tinggi dan dihadiri oleh kaum *jetzet*, sekarang juga sudah mengalami perubahan. Opera tidak selalu harus diadakan di dalam sebuah gedung megah atau teater, kini ada banyak opera jalanan, atau pertunjukan opera yang digelar di jalanan dan dapat dinikmati oleh banyak orang (*Ibid.*, 35). Dua contoh tersebut membuktikan bahwa era sekarang, budaya tinggi tidak lagi hanya dapat dinikmati oleh kaum menengah ke atas, namun semua kalangan dapat menikmatinya dengan adanya perkembangan zaman.

Tim Edensor turut menyatakan bahwa sekarang sudah tidak ada garis pembatas lagi antara budaya populer yang juga biasa disebut sebagai budaya rendah atau budaya rakyat dan budaya tinggi (*high culture*). Kini, budaya populer sendiri telah menjadi objek utama dari sebuah pembatahan terhadap nilai yang telah tertanam, contohnya seperti di bidang pertelevisian, kritik dalam perfilman, musik pop dan seni modern. (Edensor, 2002:16). Dulu, budaya tinggi (*high culture*) sering diartikan sebagai budaya nasional yang dapat dijadikan sebagai prestise di kancah internasional. Seperti telah ditulis di paragraf sebelumnya, hilangnya perbedaan antara budaya tinggi dan budaya populer tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi. Pada era produksi massa seperti sekarang, budaya merupakan benda yang diproduksi oleh pabrik. Hal inilah yang membuat Theodor Adorno, seorang filsuf terkenal di abad dua puluh dan juga salah satu yang mendirikan *Frankfurt School* memberikan kritik tentang hilangnya antara pembeda seni tinggi dan seni rendah ketika produk budaya mulai digenggam oleh mesin. Di masa produksi telah digenggam oleh mesin seperti sekarang ini, fetisisme menjadi melekat dengan budaya populer. Fetisisme merupakan nilai dan kualitas yang melekat pada produk-produk tersebut. (Burton, 1999:35). Masih segar di ingatan kita tentang kisruh pembelian telepon genggam *Blackberry* yang terjadi di Jakarta beberapa waktu yang lalu. Dari sebuah artikel yang dimuat di Harian *Kontan* pada tanggal 3 Desember 2011, tergambar bahwa

salah satu modus para calon pembeli telepon genggam tersebut, yang rela mengantre dan berdesakkan dengan pembeli lain, ternyata didasari oleh sebuah prestise (Wahyudi, 2011). Fetisisme yang ada di dalam produk *Blackberry* berdampak kepada konsumen telepon genggam tersebut. Berdasar dari artikel yang ditulis oleh koordinator departemen pendidikan bisnis di Universitas Ciputra, Jakarta ini ditulis bahwa tidak semua para konsumen telepon genggam *Blackberry* membeli barang tersebut karena dilandasi rasa kebutuhan, namun juga sebagian dari konsumen tersebut hanya mencari sebuah prestise. Menurut situs Kamus Bahasa Indonesia *Online*, kata prestise dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan prestasi atau kemampuan seseorang. Fetisisme dan prestise menjadi berhubungan dalam contoh kasus ini. Fetisisme yang memiliki arti nilai yang melekat pada sebuah produk berdampak pada prestise yang dapat dijadikan alat pengukur kemampuan seseorang, dalam hal ini kemampuan yang difokuskan adalah kemampuan finansial. Budaya populer memang berbicara mengenai perilaku sosial mengenai barang-barang produksi massa yang digunakan oleh konsumen. Maka dari itu, konsumen memang memiliki kendali terhadap budaya populer yang mereka bentuk sendiri (Burton, 1999:39). Sebenarnya konsumenlah yang membentuk citra dari sebuah produk yang mereka gunakan. Konsumen membentuk makna sosial tentang kedudukan mereka sendiri. Mereka membentuk makna kedudukan, kemakmuran, citra, rasa, dan identitas (*Ibid.*, 38).

Budaya populer sendiri penuh dengan berbagai produk-produk yang difetisasi (*Ibid.*, 36). Kesimpulan yang dapat dibentuk dari contoh kasus di atas adalah, dengan adanya proses fetisisme yang menimpa produk telepon genggam *Blackberry* di atas, dapat dikatakan bahwa *Blackberry* menjadi salah satu produk budaya populer yang muncul pada era kini di Indonesia. John Fiske memberi penghargaan kepada produk-produk budaya populer dan identitas yang melekat pada produk tersebut ketika konsumen produk tersebut memakainya. Hubungan antara budaya populer dan identitas tergambar dalam kutipan di bawah ini.

“Identitas dapat berada dalam citra mereka dagang yang dikonstruksi untuk suatu produk serta dalam citra kelompok yang dikonstruksi oleh penggunaan produk tersebut” (Burton, 1999:34)

Kritik mengenai budaya populer banyak menaruh fokus terhadap identitas dan kelas sosial. Salah satu contoh yang digambarkan dalam buku *Media dan Budaya Populer* yang ditulis oleh Graeme Burton adalah ketika seorang remaja aliran musik *Hip Hop* memakai jaket yang melambangkan identitas dirinya, maka akan ada label kata “keren” yang dirasakan oleh remaja ini (*Ibid*). Hal tersebut tampak serupa dengan apa yang terjadi pada contoh kasus grup band *The Beatles* dan telepon genggam *Blackberry*. Ketika para anak muda era 60-an menyukai, bahkan menjadikan sosok *The Beatles* sebagai panutan mereka, ada sebuah identitas yang tersimpan di dalam pembentukan tersebut. Musik *The Beatles* yang *rock and roll* membuat mereka menjadi kaum muda yang memiliki identitas berani, meskipun kata berani dalam kasus ini lebih ke arah negatif. Mereka menjadi berani melawan orangtua mereka karena adanya identitas tersebut. Hampir sama dengan *The Beatles*, para konsumen telepon genggam *Blackberry* pun memiliki sebuah identitas yang tersimpan di dalam penggunaan produk tersebut. Kembali lagi kita kepada kata prestise. Nilai prestise yang ditawarkan oleh *Blackberry* menghadirkan sebuah identitas bagi sang konsumen. Identitas sebagai kaum yang mampu untuk membeli produk yang memang belum bisa digolongkan sebagai barang murah tersebut secara finansial.

Ada satu hal yang harus diingat mengenai identitas. Carlo Vigano menulis dalam penelitiannya yang berjudul *Jacques Lacan and The Crisis of Identity*, Jacques Lacan, seorang filsuf yang terkenal dengan teori psikoanalisisnya, berpendapat bahwa identitas merupakan sebuah proses yang dinamis dan akan terus berubah sepanjang waktu (Vigano, 1992). Disebabkan hal ini, maka tidak mengherankan bila produk-produk budaya populer terus bermunculan dan seolah tidak pernah habis. Budaya populer ditentukan oleh kekuatan-kekuatan yang dominan (Burton, 1999:41) sehingga kekuatan yang mulai melemah akan tertimpa dengan kekuatan baru yang lebih kuat atau dominan.

Setelah mengetahui beberapa contoh budaya populer yang terjadi beberapa negara termasuk Indonesia, tampaknya kurang lengkap bilang penulis tidak menuliskan tentang perkembangan budaya populer di Rusia. Mengingat topik yang dipilih oleh penulis dalam merampungkan karya tulis ini mengenai kamera

Lomo yang berasal dari Rusia, maka penulis akan memaparkan tentang perkembangan budaya populer yang pernah terjadi di Rusia. Dalam buku *Pop Culture Russia! Media, Arts, and Lifestyle* yang ditulis oleh Brigit Beumers (2005), tertulis bahwa restoran cepat saji pertama di Rusia yang berhasil melakukan ekspansi dengan sukses adalah *Mc Donalds*, yang kemudian disusul oleh restoran cepat saji yang terkenal dengan salah satu makanan khas asal Italia, yaitu *Pizza Hut* (hlm. 333). Tentu saja budaya populer yang terjadi di Rusia tidak hanya pada bidang makanan, namun masih banyak bidang lain yang terjamah oleh fenomena budaya populer tersebut.

Contoh bidang lain tersebut adalah bidang musik. Berbagai macam *genre* musik menjadi mencuat dan menjadi budaya populer pada masa era Uni Soviet telah runtuh. Salah satu yang mencolok adalah *genre* musik *pop* dan *rock* (hlm. 229). Ada banyak grup band beraliran *rock* yang muncul di tahun 90-an. Beberapa nama seperti *Liube*, *Kolibri*, *Litsei*, *Sterlki*, dan lain-lain mulai bermunculan pada masa tersebut. Dengan membawa aliran musik *rock*, mereka dapat dikatakan dapat meraup kesuksesan dan populer pada saat itu. Grup band *Liube* dan *Strelki* merupakan dua nama band *rock* yang paling sukses di antara yang lain (hlm. 230). *Liube* merupakan band *rock* Rusia yang menentang keras westernisasi. Salah satu lagu mereka yang berhasil menjadi hits berjudul *Makhno*, yang di dalamnya kental dengan nuansa musik *Cossack*. (hlm. 229). *Strelki* merupakan sebuah band *rock* yang semua anggotanya merupakan para wanita. Lagu mereka yang berjudul *Ma Mummy (Mamochka Mamulia)* dan *You Ditched Me (Tei Brosil Menya)* berhasil menjadi hits di akhir era 90-an. (hlm. 230). Keberhasilan aliran musik *rock* ini, tidak serta merta selalu berjalan mulus. Ada pula beberapa band yang dilarang tampil di kota Moscow dikarenakan lirik-lirik lagu mereka dianggap terlalu vulgar. Band tersebut adalah *Tequillajazz* dan *Zapreschenye babaranshchiki*.

Selain aliran musik *rock* yang menjadi suatu bentuk budaya populer, aliran musik *pop* juga berhasil menjadi sebuah bentuk budaya populer. Ada banyak pula musisi atau band yang mengusung aliran musik *pop* yang bermunculan semenjak era Uni Soviet runtuh. Salah satu band beraliran *pop* yang berhasil mendunia adalah *t.A.T.u.* Band yang beranggotakan dua orang gadis remaja bernama Lena

Katrina dan Julia Volkova. Duo tersebut merupakan band *pop* asal Rusia yang paling populer sepanjang sejarah Rusia. (hlm, 233). Terbentuk di tahun 1999, Lena Katrina dan Julia Volkova hadir dengan gaya khas mereka. Mereka sering mengenakan pakaian ala seragam sekolah. Selain karena karya mereka, band ini berhasil menembus musik internasional karena *image* homoseksual yang mereka sajikan. Lirik-lirik lagu mereka dan juga aksi panggung mereka banyak yang menampilkan sebuah gambaran cinta terlarang di antara mereka. Dengan adanya *image* tersebut yang sebenarnya merupakan salah satu taktik *marketing* mereka, maka band yang merupakan singkatan dari *Ta Liubit Tu* atau dalam bahasa Inggris dapat diartikan *that girl loves this girl* ini, berhasil menembus dunia musik internasional. Lirik-lirik lagu mereka banyak yang sengaja dibuat dalam dua versi bahasa, yaitu menggunakan bahasa Rusia dan menggunakan bahasa Inggris,. Lagu-lagu dengan judul seperti *All The Things She Said*, *Malchik Gay*, dan *Not Gonna Get Us* berhasil menduduki urutan atas di tangga lagu Eropa (*Ibid*).

Dengan mengetahui lebih jauh mengenai kamera Lomo dan budaya populer, diharapkan pembaca karya tulis ini akan lebih mendapat gambaran mengenai jenis dan keunikan kamera Lomo, dan juga memahami lebih jelas mengenai budaya populer. Beberapa contoh budaya populer yang pernah melanda Rusia dan beberapa negara lainnya yang dijelaskan oleh penulis dalam bab ini, dapat dijadikan tolak ukur mengenai hubungan kamera Lomo dan hubungannya dengan isu budaya populer sendiri yang akan dianalisis pada bab selanjutnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS HUBUNGAN TREN KAMERA LOMO DENGAN BUDAYA POPULER DAN IDENTITAS NASIONAL RUSIA**

Pada bab-bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai isu budaya populer dan juga ulasan lebih dalam mengenai kamera Lomo. Penulis juga telah menjabarkan mengenai teori-teori yang dijadikan tonggak dalam merampungkan penelitian ini, dan juga masalah identitas nasional itu sendiri. Bab ini akan berisikan analisis dari penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Bab ini terbagi dalam dua subbab, yaitu subbab pertama akan berisikan analisis mengenai hubungan tren kamera Lomo dan masalah budaya populer yang akan dihubungkan dengan teori globalisasi dan juga semiotik. Sedangkan dalam subbab kedua, dengan menggunakan teori yang sama, penulis akan memfokuskan analisis untuk menjawab apakah tren kamera Lomo merupakan sebuah produk identitas nasional Rusia yang baru.

#### **IV.1 Tren Kamera Lomo dan Budaya Populer**

Setelah menjelaskan mengenai apa itu budaya populer dan juga telah dijabarkan mengenai beberapa produk dari budaya populer di subbab sebelumnya, dalam subbab ini penulis akan menganalisis mengenai hubungan budaya populer dan tren kamera Lomo yang menjadi topik utama dalam penelitian ilmiah ini. Benarkah tren kamera Lomo yang terjadi sekarang ini dapat dikatakan sebagai salah satu produk budaya populer? Arti budaya populer yang paling singkat adalah suatu benda atau produksi yang disukai oleh banyak orang. Dengan adanya lebih dari 500.000 lomografer yang tersebar di berbagai penjuru dunia saat ini, seperti yang tertulis pada situs resmi kamera Lomo *www.lomography.com*, penulis menyimpulkan bahwa kamera Lomo dapat dikatakan disukai oleh banyak orang. Selain itu, budaya populer pun sering dikaitkan dengan budaya massa, dan hal tersebut pun terjadi pada kamera Lomo. Seperti telah dijelaskan dalam subbab sejarah kamera Lomo dalam bab sebelumnya, dua tahun setelah kemunculan kamera Lomo *LC-A*, kamera tersebut langsung diproduksi secara massal karena kesuksesannya. Pada saat itu, kamera tersebut bahkan telah mencapai angka

produksi 1100 *items* per bulannya. Kamera unik tersebut juga kian hari semakin mengalami penyebaran yang signifikan. Beberapa tahun sekali juga diproduksi jenis-jenis kamera Lomo baru. Ada pula begitu banyak *Lomo Embassy* yang tersebar di beberapa penjuru negara. Tiap komunitas Lomo yang ada sering membuat acara pameran atau perayaan yang berhubungan dengan kamera tersebut.

Dengan fakta seperti di atas, maka apa yang terjadi pada kamera Lomo sekarang ini dapat dikatakan sebagai sebuah tren. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, tren ‘merupakan sesuatu yang mutakhir atau bergaya modern’ (<http://bahasa.kemdiknas.go.id>). Kian hari, tren kamera manual yang berbentuk unik ini semakin menjamur. Bahkan, sekarang Lomo memiliki *Lomography Embassy Stores*, yang tersebar di beberapa kota seperti Bangkok, Taichung, Sydney, Madrid, Lisbon, Barcelona, Porto, Santiago dan bahkan Jakarta ([lomography.com](http://lomography.com)). Pada Agustus 2004, Lomonesia, sebuah wadah untuk komunitas pecinta kamera Lomo yang berada di Indonesia terbentuk. Dengan berdirinya *Lomography Embassy Stores* dan Lomonesia, hal tersebut membuktikan bahwa ada cukup banyak Lomografer yang berada di Indonesia saat ini ([lomonesia.com](http://lomonesia.com)).

Seringnya para lomografer membuat pameran mengenai kamera Lomo membuat persebaran kamera Lomo ini juga semakin luas. Para lomografer yang tersebar di banyak negara, memang dapat dikatakan rutin melakukan kegiatan tersebut. Informasi mengenai kegiatan tersebut dapat kita lihat di situs [www.lomography.com](http://www.lomography.com). Tercatat dalam bulan Maret tahun 2012 saja, ada beberapa kegiatan seperti *workshop* mengenai kamera Lomo jenis Diana di Berlin. Kegiatan dengan tema serupa juga akan dilakukan di kota London. Kegiatan lainnya seperti *photo gathering*, sebuah kegiatan yang merupakan wadah pertemuan antarpara lomografer dan melakukan perburuan foto bersama, juga tercatat dilakukan di Venice dan di Chicago pada bulan Maret tahun ini. Ada banyak kompetisi Lomo yang juga sering diadakan di situs [lomography.com](http://lomography.com), contohnya seperti kompetisi bertema keluarga dan anak di Rusia yang sedang diadakan pada saat ini. Para kontestan diharuskan mengirimkan foto keluarga mereka, atau lebih diutamakan foto anak mereka dengan menggunakan kamera

Lomo jenis *LC-A+*. Masih ada banyak kegiatan lainnya yang dilakukan oleh para lomografer di beberapa bagian negara. Situs [www.lomography.com](http://www.lomography.com) dapat dikatakan sangat kondusif dalam memberikan informasi tentang kegiatan atau berita-berita terbaru yang berhubungan dengan kamera Lomo yang terjadi di hampir seluruh bagian dunia.

Dengan adanya beberapa fakta di atas, maka penulis berani menyimpulkan bahwa tren kamera Lomo yang terjadi dewasa ini memang merupakan salah satu produk budaya populer. Selain fakta-fakta di atas, ada beberapa fakta lagi yang semakin memperkuat bahwa Lomo memang dapat dikatakan populer dan disukai oleh banyak orang. Nyatanya, bukan hanya orang biasa yang menyukai Lomo, beberapa foto selebritis *Hollywood* yang sedang berpose bersama kamera Lomo berhasil ditemukan oleh penulis. Dengan adanya foto-foto tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dewasa ini tren kamera Lomo memang sudah menyebar luas. Di bawah ini adalah beberapa gambar selebritis *Hollywood* yang sedang berpose dengan kamera Lomo mereka.



Sumber : <http://www.lomography.com/magazine/news/2008/05/28/spotted-michael-cera-and-his-horizon>

Gambar 4.1

Michael Cera dan Lomo *Horizon*



Sumber : <http://allwomenstalk.com/9-celebrities-who-are-into-photography/>

Gambar 4.2

Brad Pitt dan Lomo *Diana*



Sumber : <http://celebritycameraclub.tumblr.com/post/18372330647/alexa-chung-with-a-lomo-diana-f>

Gambar 4.3

Alexa Chung dan Lomo *Diana*.



Sumber : <http://talamaningning.tumblr.com/>

Gambar 4.4

Kate Moss dan Lomo *Holga*

Gambar 4.1 adalah gambar seorang aktor Hollywood asal Kanada yang bernama Michael Cera. Aktor yang dikenal karena perannya di film berjudul *Juno* ini tampak sedang berpose dengan kamera Lomo *Horizon*nya. Di dalam gambar 4.2, ada sebuah foto aktor yang sudah tidak asing lagi di mata kita. Dalam gambar 4.2 tampak Brad Pitt sedang berpose dengan kamera Lomo tipe *Diana*. Pada gambar 4.3, terpampang foto seorang aktris dan model asal Inggris yang bernama Alexa Chung. Dalam gambar tersebut, mantan kekasih vokalis band *Arctic Monkeys* ini tampak sedang berpose dengan jenis kamera Lomo yang sama dengan yang ada di dalam foto Brad Pitt, yaitu kamera Lomo tipe *Diana*. Di dalam gambar terakhir (gambar 4.4), terdapat foto seorang aktris Hollywood yang bernama Kate Moss. Berbeda dengan jenis kamera Lomo yang digunakan oleh Brad Pitt dan Alexa Chung dalam foto sebelumnya, kali ini Kate Moss tampak sedang berpose dengan kamera Lomo jenis *Holga*.

Selain foto-foto para selebritis *Hollywood* yang dapat memperkuat fakta bahwa tren Lomo memang sudah menyebar luas, penulis juga menemukan ada banyak *merchandise* yang berbentuk atau menyelipkan gambar kamera Lomo di dalam produk tersebut. Ada beberapa *merchandise* produk tekstil yang dewasa ini menyelipkan gambar kamera Lomo atau hanya sekedar tulisan dengan nama

“Lomo” di dalam produk mereka. Beberapa contoh produk tersebut dapat dilihat di bawah ini.



Sumber : [http://www.zazzle.com/lomo\\_sapien\\_tshirt-235592202646501004](http://www.zazzle.com/lomo_sapien_tshirt-235592202646501004)

Gambar 4.5

Kaos Lomo Sapien



Sumber : <http://ldnkwen.blogspot.com/2010/07/lomography-t-shirt.html>

Gambar 4.6

Kaos Lomo 2



Sumber : <http://idekuhandmade.blogspot.com>

Gambar 4.7  
Kaos Lomo Holga



Sumber : [http://www.cccp-shirts.com/product\\_info.php?products\\_id=1091](http://www.cccp-shirts.com/product_info.php?products_id=1091)

Gambar 4.8  
Kaos Lomo Cyrillic

Gambar 4.5 merupakan salah satu jenis kaos yang dijual secara *online* di website <http://www.zazzle.com>. Dalam gambar tersebut tampak gambar kamera Lomo jenis *Fisheye*, dan ditambah dengan tulisan *Lomo Sapien* yang menambah kesan menarik dari kaos ini. Pada gambar 4.6, terdapat sebuah foto kaos

bertuliskan kata *Lomography* dan juga gambar kamera Lomo jenis *Holga*. Pada gambar 4.7, penulis mengambil sumber gambar tersebut dari sebuah blog milik seorang perempuan asal Indonesia, <http://idekuhandmade.blogspot.com>, dalam tulisan yang muncul pada bulan Mei tahun 2010 itu penulis menemukan sebuah kaos dengan gambar kamera Lomo jenis *Holga*. Dengan warna yang *colorful*, gambar tersebut ternyata merupakan lukisan yang dibuat oleh penulis blog itu sendiri. Di dalam gambar yang terakhir, meskipun tidak ada sama sekali gambar kamera Lomo, namun kaos polos hitam pada gambar nomer 4.8 bertuliskan nama “Lomo: yang ditulis dengan *cyrillic*. Gambar tersebut diambil oleh penulis dari <http://www.cccp-shirts.com>, sebuah situs yang menjual kaos-kaos bertema Rusia secara *online*.

Selain kaos, masih ada beberapa *merchandise* yang berbentuk atau bertemakan kamera Lomo yang akan dihadirkan oleh penulis. Contoh selanjutnya adalah tas. Dua gambar di bawah ini akan memperlihatkan contoh tas yang menyelipkan unsur kamera Lomo di dalam produk mereka.



Sumber : <http://microsites.lomography.com/packratbag/features>

Gambar 4.9

Tas Lomo 1



Sumber : <http://www.kaboodle.com/cutcopycreate/totes.html>

Gambar 4.10

Tas Lomo 2

Masih ada lagi beberapa bukti gambar yang akan dijadikan penulis sebagai alat untuk memperkuat pernyataan bahwa tren kamera Lomo memang dapat dikatakan sebagai salah satu produk budaya populer di masa kini. Penulis menemukan ada beberapa produk atau dapat pula kita sebut sebagai artefak yang berbentuk kamera Lomo. Salah satunya adalah gambar foto *cake* yang berbentuk kamera Lomo yang berasal dari sumber komunitas pecinta Lomo internasional di situs jejaring sosial *Facebook*. Foto di bawah ini dikirim oleh seorang lomografer yang berada di Amsterdam.



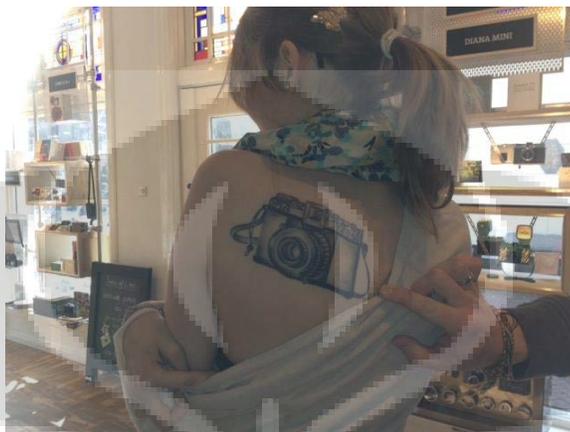
Sumber :

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=421607914521498&set=a.282251778457113.103798>

Gambar 4.11

Lomo *Cake*

Dari sumber yang sama, penulis juga menemukan gambar seorang perempuan muda yang dengan bangga menunjukkan tato barunya yang bergambar kamera Lomo jenis *Holga*.



Sumber :

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=421607914521498&set=a.282251778457113.103798.270129609669330&type=1&ref=nf>

Gambar 4.12

Tato Lomo

*Merchandise* lain yang akan ditampilkan oleh penulis adalah sebuah produk gantungan kunci yang berbentuk kamera Lomo jenis *Holga* dan *Lubitel* yang secara tidak sengaja ditemukan oleh penulis di salah satu *Mall* yang ada di Jakarta Utara. Dua gambar di bawah merupakan dokumen pribadi dari penulis.



Sumber : Koleksi Pribadi

Gambar 4.13

Gantungan Kunci *Holga*

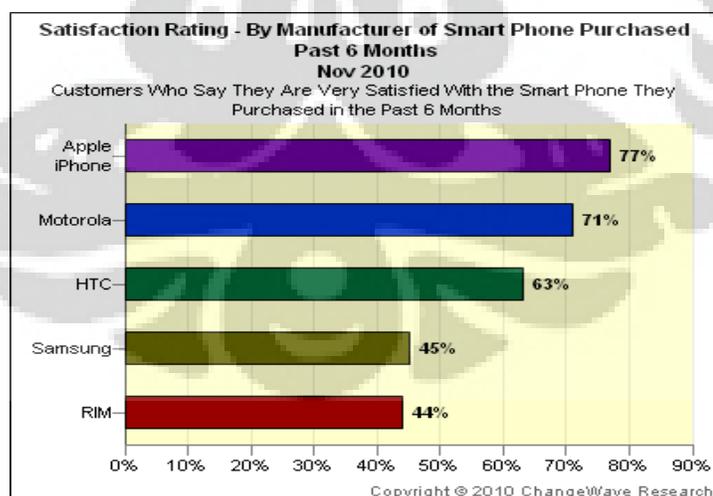


Sumber : Koleksi Pribadi

Gambar 4.14

Gantungan Kunci *Lubitel*

Produk terakhir yang akan ditampilkan oleh penulis adalah munculnya aplikasi efek kamera Lomo yang menjadi salah satu fitur yang disajikan oleh *smartphone* terkenal milik perusahaan *Apple*, yaitu *iPhone*. Perusahaan *Apple* dibentuk pertama kali oleh dua orang yang bernama Steve, yaitu Steve Jobs dan Steve Wozniak. Dimulai dari memiliki hobi yang sama dengan komputer, duo Steve tersebut berhasil meluncurkan produk komputer pertama mereka di tahun 70an (*Apple Computer*, 2008). Tidak hanya komputer yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa *gadget* lain yang turut diproduksi. Salah satunya adalah produk *smartphone* bernama *iPhone*. Aplikasi Lomo pada produk *iPhone* nyatanya menjadi salah satu dari sembilan aplikasi foto yang terfavorit (*Nine Best Apps For iPhotographers*, 2010). *iPhone* sendiri merupakan salah satu *smartphone* dengan penjualan paling tinggi pada tahun 2010. Sebuah bagan yang penulis ambil dari situs <http://iphoneindia.gyanin.com> memperlihatkan bagaimana penjualan beberapa *smartphone* dengan merek seperti, *iPhone*, *Motorola*, *HTC*, *Samsung*, dan *RIM*, menunjukkan bahwa *iPhone* berhasil mencetak angka tertinggi pada saat itu. *iPhone* menang dengan angka tujuh puluh tujuh persen pada tahun 2010.

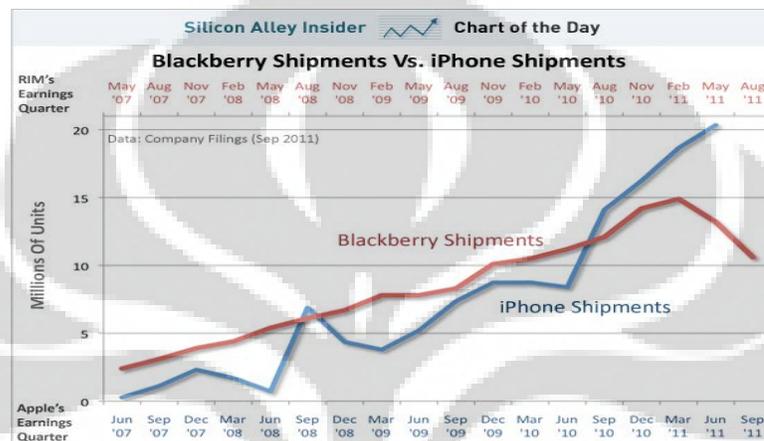


Sumber : <http://iphoneindia.gyanin.com>

Tabel 4.1

Bagan Penjualan *Smartphone* 2010

Selain tercatat sebagai *smartphone* dengan konsumen terbanyak di tahun 2010, *iPhone* juga merupakan saingan besar dari *Blackberry*. Dari sebuah bagan yang dimuat *Business Insider* pada 16 September 2011, tercatat pada Agustus 2011, pengiriman *iPhone* akhirnya berhasil mengalahkan *Blackberry* yang tiba-tiba mengalami penurunan secara tajam pada tahun lalu.



Sumber : [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com)

Tabel 4.2

*iPhone dan Blackberry*

Fakta bahwa *iPhone* bukanlah sebuah produk yang biasa saja dan berani mengambil efek kamera Lomo menjadi salah satu aplikasi mereka menunjukkan bahwa tren kamera Lomo memang tidak dapat dipandang sebelah mata. Banyaknya produk-produk yang berbentuk atau menyelipkan unsur kamera Lomo di dalamnya merupakan salah satu bukti bahwa kamera Lomo memang sedang disukai oleh banyak orang terutama oleh kaum muda. Dengan banyaknya produk-produk yang bersangkutan dengan Lomo yang terus diproduksi, seperti motif kaos, tas, dan bahkan fitur aplikasi Lomo pada *iPhone*, maka semakin banyak fakta pendukung untuk menyatakan Lomo sebagai sebuah produk budaya populer. Ditambah dengan banyaknya para pengguna kamera tersebut yang tesebar di banyak belahan dunia, maka hal tersebut semakin memperkuat bahwa tren kamera Lomo merupakan sebuah bentuk budaya populer. Apa sebenarnya faktor yang menyebabkan tren kamera Lomo dapat menyebar seperti sekarang ini?

Menurut Mike Featherstone, salah satu yang mempengaruhi proses globalisasi adalah media (Featerstone, 1990 : 6—7). Media di Rusia memiliki perkembangan sejarah yang menarik untuk dibahas dalam analisis ini. Pada masa Soviet, peran media memiliki andil yang besar dalam menggiring opini publik. Media masa di Rusia pada masa Soviet berfungsi sebagai alat propaganda pemerintahan. (Zaasoursky dalam Hopstad, 2011). Ketika Gorbachev muncul di pertengahan tahun 80-an, beliau sadar akan pentingnya sebuah media. Ia sendiri sangat ingin tampil di televisi. Gorbachev memang dapat tampil tenang dan menikmati dirinya ketika sedang disorot oleh kamera. Gorbachev ingin merubah opini publik melalui media. Beliau ingin masyarakat Rusia dapat mengekspresikan apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka harapkan, masalah apa yang sedang mereka hadapi dengan melalui media. Gorbachev berhasil membuat inovasi di bidang media. Beliau berani untuk menyiarkan siaran berita langsung. Gorbachev sadar akan pentingnya sebuah berita, maka dari itu Gorbachev berusaha untuk menampilkan berita yang apa adanya, tidak seperti pada masa Soviet yang terkesan ditutupi (Beumers, 2005 : 15).

Globalisasi yang terjadi pada tren kamera Lomo, pada awalnya dilakukan oleh orang dari luar Rusia. Seperti telah dijabarkan pada bagian sejarah kamera Lomo, dua orang mahasiswa asal Austria merupakan dua orang yang menjadi pelopor persebaran kamera tersebut. Persebaran tren kamera Lomo juga sempat mengalami kendala ketika pada tahun 1996, produksi kamera tersebut sempat dihentikan. Ketika kamera Lomo menyebar semakin pesat pascaera Soviet, dapat dikatakan pada saat itu, perkembangan media sudah semakin baik di Rusia dan di negara-negara lainnya juga. Bukti bahwa kamera Lomo mengalami perkembangan pesat pascaera Uni Soviet terdapat pada situs yang dijadikan sumber primer dalam penelitian ini, yaitu *lomography.com*. Pada bagian *timeline* situs tersebut, ditulis mengenai perkembangan kamera Lomo dari tahun ke tahun. Terhitung semenjak tahun 1992 sampai 2012, ada banyak pameran yang dibuat oleh para pecinta Lomo di macam-macam negara, contohnya seperti pameran tembok raksasa Lomo yang ada di Beijing pada tahun 2004. Sebelumnya, pada tahun 2001, hal tersebut juga dilakukan di Vienna, dan juga di Madrid pada tahun 1997. Pada masa ini pun ada banyak pemberitaan dan artikel yang memuat atau

mengulas mengenai kamera tersebut. Beberapa artikel dari beberapa situs yang berasal dari negara luar Rusia, seperti beberapa artikel yang dimuat di dalam situs, seperti <http://www.ephotozine.com>, [www.smashingmagazine.com](http://www.smashingmagazine.com), [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com), [www.webdesignerdepot.com](http://www.webdesignerdepot.com), [detik.com](http://detik.com), dan masih akan banyak lagi artikel mengenai kamera Lomo ketika kita mencarinya di internet. Artikel-artikel tersebut merupakan artikel yang muncul dari kurun waktu tahun 2009 sampai pada tahun ini, 2012. Dengan adanya media, maka proses globalisasi akan semakin mudah menyebar. Apalagi dengan semakin berkembangnya teknologi, media tidak lagi hanya seputar surat kabar, majalah, dan televisi. Dengan munculnya internet, masyarakat di seluruh dunia akan menjadi lebih mudah dalam mendapatkan berbagai informasi dari belahan dunia manapun. Globalisasi yang terjadi pada persebaran Lomo pada awalnya bukaMedia Rusia pun juga banyak mengulas berita mengenai kamera Lomo. *Lomography.ru*, selaku situs kamera Lomo Rusia, juga turut aktif dalam memberikan berita-berita mengenai perkembangan kamera Lomo ini. beberapa artikel terbaru, seperti artikel dengan judul “Сладчайшие Fisheye One Cherry u Vanilla!”, “Встречайте новые La Sardina Beach Edition”, dan “Новые камеры Monochrome Edition”, tercatat sebagai artikel terbaru yang dimuat oleh situs tersebut. Artikel tersebut muncul pada tanggal 6, 7, dan 8 Juni 2012. Beberapa artikel di luar situs kamera Lomo pun, media Rusia tercatat juga sering mengangkat tema Lomo. Beberapa artikel seperti yang muncul pada situs <http://www.etoday.ru/2008/11/paul-smith-fisheye-camera.php>, <http://enjoyit.ru/free-android-15-lomo-kamery-nemnogo-effektov/>, dan <http://funnygifts.ru/lomo-fotoapparat-%E2%80%93-interesnyj-podarok-dlya-tvorcheskoj-lichnosti/>. Artikel-artikel tersebut muncul di tahun 2010 dan 2012. Melalui fakta ini, kita dapat melihat bahwa sekarang ini cukup banyak pemberitaan di media Rusia sendiri yang mengangkat tema kamera Lomo. Hal tersebut juga dapat membuat kesimpulan bahwa dewasa ini orang Rusia semakin sadar akan pentingnya sebuah tren kamera Lomo. Kamera Lomo yang pada awalnya tidak terlalu populer, kini dapat menjadi menyebar di seluruh dunia. Setelah Gorbachev melakukan reformasi media di pertengahan tahun 80-an, media Rusia jauh lebih berwarna

dengan isi berita yang variatif. Media tidak lagi hanya sebagai sekedar alat untuk propaganda. Dampak pembebasan karya seni Rusia yang dilakukan Gorbachev adalah Rusia menjadi jauh lebih terbuka dan ekspresif terhadap karya-karya mereka (Beumers, 2005 : 9). Dengan adanya pembebasan media tersebut, maka berita tentang kamera Lomo jauh lebih mudah untuk ditampilkan. Dengan adanya pemberitaan tersebut, maka orang-orang di luar Rusia menjadi mengetahui tentang kamera Lomo.

Sebagai data tambahan, di Indonesia sendiri tren kamera Lomo dapat dikatakan kian hari kian berkembang. Melalui wawancara yang penulis lakukan dengan Satria Ramadhan, yang merupakan *project manager* dari komunitas pecinta kamera Lomo Indonesia, atau biasa disebut *Lomonesia*, penulis mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa Indonesia memang salah satu negara di luar Rusia yang juga aktif dalam membina komunitas pecinta kamera Lomo tersebut. Melalui wawancara yang dilakukan via surat elektronik, penulis mendapatkan fakta bahwa komunitas *Lomonesia* aktif dalam mengadakan pameran atau *workshop* seputar kamera Lomo. Komunitas yang terbentuk di tahun 2004 tersebut, sekarang telah memiliki lebih dari dua ratus anggota aktif, dan lebih dari 1000 anggota pasif. Menurut Satria, pembeli kamera Lomo di Indonesia memiliki motif yang beragam dalam membeli kamera tersebut. Sebagian dari mereka memang menyukai kamera tersebut dan memiliki latar belakang fotografi sebelumnya, namun ada pula yang hanya sekedar membeli karena memiliki rasa penasaran tanpa tahu apa motif mereka sebenarnya. Satria sendiri menambahkan bahwa ketika menggunakan kamera Lomo, terselip sebuah rasa kebanggaan atau prestise tersendiri karena kamera unik tersebut dapat menghasilkan foto-foto yang tidak biasa dan sering kali hasilnya mengejutkan. Melalui wawancara tersebut, penulis juga mengetahui bahwa komunitas *Lomonesia* baru saja mengadakan pameran Lomo di Singapura bersama dengan komunitas pecinta Lomo lainnya yang tersebar di Asia Tenggara pada bulan November tahun lalu. Negara-negara seperti Thailand, Filipina, dan Hongkong, turut memegang andil dalam acara tersebut.

Dengan adanya bukti seperti acara pameran tersebut, maka kita dapat melihat bahwa apa yang dikatakan oleh Mike Featherstone memang benar.

Dengan adanya globalisasi yang mempengaruhi tren kamera Lomo ini, maka terbentuklah komunitas para pecinta atau penikmat kamera tersebut di beberapa negara. Para anggota komunitas tersebut, contohnya para anggota Lomonesia, satu sama lainnya dihubungkan oleh kamera Lomo. Mereka merasa satu karena sama-sama mencintai kamera Lomo, bahkan mereka dapat dikatakan memiliki keinginan untuk mensosialisasikan kamera tersebut lebih luas dengan adanya fakta bahwa komunitas tersebut cukup sering mengadakan *workshop* dan pameran yang mengangkat tema Lomo. Rasa tersebut pun berkembang. Ketika mengetahui bahwa ada banyak orang dari negara luar Indonesia yang juga mencintai kamera Lomo, maka para pecinta Lomo yang ada di Indonesia otomatis memiliki sebuah keterikatan baru terhadap orang-orang tersebut. Lomo menjadi sebuah koridor penghubung bagi para pecinta Lomo tersebut. Salah satu wujud rasa terhubung dan persatuan karena kamera Lomo tersebut pun terwujud dalam pameran yang baru saja diadakan di Singapura tersebut. Bila tidak ada sebuah rasa keterikatan (*neighborhood*) antar anggota yang tersebar di seluruh Asia Tenggara, maka hampir tidak mungkin acara tersebut akan berlangsung. Dengan berlangsungnya acara tersebut, tergambar bagaimana sebuah proses globalisasi dapat membuat orang-orang memiliki rasa ketetanggaan. Meskipun acara tersebut masih di seputar Asia Tenggara, belum sampai keluar benua, atau lebih jauhnya bekerja sama dengan komunitas pecinta Lomo yang ada di Rusia sendiri, namun hal tersebut sudah dapat menjadi suatu bukti mengenai wujud sebuah rasa ketetanggaan dari para Lomonesia dengan para pecinta Lomo yang ada di luar Indonesia.

Peran media kembali memegang andil besar dalam pembentukan hal tersebut. Semakin banyak media yang memberitakan mengenai kamera Lomo, maka akan semakin banyak orang yang tertarik akan kamera tersebut. Bila tidak ada media, maka proses globalisasi pun dapat menjadi lambat dan terhalang. Dengan adanya banyak situs jejaring sosial yang beredar sekarang, ditambah maraknya perdagangan secara *online*, maka proses penyebaran kamera Lomo ini semakin mudah. Ada banyak forum *online*, baik di Rusia sendiri, Indonesia, dan di berbagai negara lainnya, yang menyediakan jasa untuk penjualan dan pembelian kamera Lomo secara *online*. Sistem *online* ini menyediakan alternatif

transaksi dengan sistem pembeli harus mengirimkan uang mebayar barang yang ia inginkan dengan cara transfer antar rekening Bank. Kemudian, setelah menerima uang tersebut, penjual akan mengirimkan barang yang diminati oleh pembeli dengan cara mengirimnya menggunakan jasa kurir setempat. Dengan adanya alternatif tersebut, maka transaksi penjualan dan pembelian kamera Lomo ini juga semakin mudah. Keuntungan membeli secara *online* adalah pembeli dapat mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah daripada harus membeli di toko. Keuntungan lainnya adalah, bila barang tersebut ditampilkan dalam forum jual-beli, maka kita dapat bertanya terlebih dahulu mengenai produk yang akan kita beli kepada para anggota forum tersebut yang biasa mengerti mengenai suatu keunggulan dan kekurangan dari produk yang pembeli inginkan tersebut. Jadi, contohnya ketika kita ingin membeli salah satu jenis kamera Lomo, namun karena kita belum begitu mengerti tentang fitur-fitur dan perbedaan antara jenis kamera Lomo yang satu dan yang lainnya, maka kita dapat bertanya atau meminta saran kepada para anggota forum tersebut. Meskipun tidak sepenuhnya akurat, namun dengan adanya fasilitas seperti itu, pembeli dapat menjadi terbantu dalam mendapatkan informasi suatu produk dan juga dalam mengambil keputusan. Beberapa forum pembelian dan penjualan Lomo yang ada di Rusia dapat dilihat pada beberapa situs seperti <http://club.foto.ru/forum/>, <http://city.is74.ru/forum>, <http://cgi.molotok.ru/>, dan beberapa situs lainnya. Untuk di Indonesia sendiri, situs forum *online* seperti *kaskus.us*, *detikForum*, *forumjualbeli.net*, dan lain-lain, banyak menyediakan tempat untuk penjualan dan pembelian kamera Lomo.

Dalam buku *Media dan Budaya Populer* yang ditulis oleh Graeme Burton (1999), terdapat kutipan yang menyatakan bahwa media dapat membuat budaya baru (Burton, 1999 : 96). Apa yang tertulis dalam buku tersebut tampaknya benar adanya. Dengan adanya media, budaya populer yang tergambar dari tren kamera Lomo tersebut dapat terwujud. Semakin media mengangkat nama suatu produk, maka produk tersebut akan memiliki nama yang semakin besar dan semakin menyebar. Itulah salah satu faktor yang mempengaruhi bagaimana proses globalisasi terjadi, lalu membentuk sebuah tren kamera Lomo dan membuatnya menjadi salah satu produk budaya populer pada masa kini. Media dapat dijadikan sebagai sebuah alat yang efektif untuk memperkenalkan dan menyebarkan suatu

produk. Melalui media, baik elektronik maupun cetak, iklan-iklan tersebut menyebar. Dengan adanya visualisasi iklan yang menarik, para konsumen pun menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut. Semakin menarik dan kreatif suatu iklan, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produk tersebut. Media menjadi sangat penting dalam hal ini. Bayangkan, bila tidak ada media, maka bagaimana caranya agar produk-produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Akan sangat melelahkan dan lama bila suatu perusahaan hanya mengandalkan sosialisasi dari satu orang, ke teman yang lain, tanpa mengandalkan media.

Dalam situs *lomography.com*, yang merupakan situs resmi internasional yang memuat segala berita dan produk mengenai kamera Lomo, sering ditampilkan atau diulas mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Lomo di berbagai negara bagian, kompetisi yang baru saja dilaksanakan baik lokal maupun internasional, pun situs tersebut juga selalu memberitakan mengenai pemberitaan terkait produk Lomo terbaru dan juga memuat foto-foto yang dihasilkan oleh para lomografer. Apa yang dilakukan oleh situs tersebut merupakan aksi yang baik dalam mensosialisasikan kamera Lomo kepada masyarakat luas. Dengan adanya pemberitaan yang secara reguler dimuat di dalam situs tersebut, maka para pecinta Lomo, atau bahkan yang baru ingin bergabung menjadi anggota komunitas pecinta kamera tersebut, dapat mengetahui tentang kamera tersebut lebih jauh dan dalam. Situs *lomography.com* dan situs-situs komunitas pecinta lomo seperti *lomonesia.com* atau *lomography.ru* juga dikemas dalam desain yang menarik dan penuh warna. Hal tersebut semakin menunjang untuk menjadi daya tarik tersendiri dari situs tersebut. Melalui hal itulah, proses globalisasi kamera Lomo seharusnya akan menjadi semakin berkembang dan semakin meluas.

Persebaran dan perkembangan tren kamera Lomo yang dewasa ini telah menjadi suatu bentuk budaya populer, ternyata berhubungan dengan dampak globalisasi yang menyerang Rusia pasca Uni Soviet runtuh. Kamera Lomo mengalami dampak yang positif melalui proses globalisasi tersebut. Ketika pada saat masa Soviet kamera tersebut hanya menyebar di seputar negara komunis, setelah masa Soviet berakhir, kamera tersebut nyatanya dapat menyebar keluar

negara komunis. Asia, Eropa, bahkan negara berkembang seperti negara kita, Indonesia, pun telah tersentuh oleh budaya populer tren kamera Lomo tersebut.

#### **IV.2 Tren Kamera Lomo dan Identitas Nasional Rusia**

Melalui subbab sebelumnya, kita dapat melihat bahwa tren kamera Lomo yang juga merupakan salah satu bentuk budaya populer terbentuk dan tersebar karena faktor globalisasi. Dari subbab di atas pula, kita dapat melihat bagaimana sebuah perubahan pemerintahan memiliki andil yang besar dalam sebuah proses globalisasi. Seperti telah kita ketahui, faktor media Rusia yang sekarang ini telah jauh lebih berkembang dan bebas menjadi pengaruh dalam proses globalisasi tren kamera Lomo. Dewasa ini, ada banyak komunitas pecinta kamera Lomo yang tersebar baik di Rusia sendiri, maupun di negara-negara lainnya, termasuk Indonesia. Ketika seseorang tergabung dalam komunitas tersebut, maka sebuah identitas baru akan terbentuk. Identitas dapat dicari dan dibentuk melalui sebuah grup atau komunitas (Spencer, 1999: 9). Seseorang dapat memiliki identitas baru sebagai anggota komunitas pecinta kamera Lomo. Semakin aktif orang tersebut dalam mengikuti acara dan kegiatan rutin yang diadakan oleh komunitas pecinta Lomo, maka akan semakin kuat pula identitas baru yang ia miliki tersebut. Dengan adanya identitas baru tersebut, maka muncul pula sebuah citra yang melekat pada diri seseorang individu tersebut pada saat ini. Memiliki sebuah identitas berarti memiliki sebuah hal yang sangat melekat pada diri kita (Malesevic, 2006: 15). Lalu apakah tren kamera Lomo merupakan salah satu produk identitas nasional bangsa Rusia? Hal itulah yang akan diteliti oleh penulis pada subbab ini.

Ketika kita mengingat perkembangan dan persebaran tren kamera Lomo yang dewasa ini semakin pesat, maka ada kemungkinan bahwa produk tersebut dapat menjadi salah satu produk identitas nasional bangsa Rusia. Peran media sebagai salah satu faktor penopang proses globalisasi dapat dikatakan cukup sukses dalam membantu penyebaran tren kamera tersebut. Hampir seluruh anak muda di berbagai benua ada yang menyukai dan mengikuti tren kamera tersebut. Komunitas-komunitas pecinta kamera ini pun tersebar di seluruh di dunia juga.

Melalui hasil wawancara dengan ketua komunitas Lomonesia, bahkan kita mengetahui bahwa negara kita juga terkena imbas tren kamera Lomo tersebut.

Identitas nasional digunakan sebagai sebuah alat untuk terus memproduksi nilai, simbol, kenangan, mitos, dan tradisi yang berhubungan dengan kekayaan sebuah bangsa (Smith dalam Malesevic, 2006 : 28-29). Mengingat kamera tersebut telah muncul di era Soviet, hal tersebut memiliki arti kamera tersebut bukanlah sebuah barang produksi yang baru saja muncul di beberapa tahun silam. Namun, kita juga harus ingat bahwa persebaran kamera tersebut baru saja di mulai setelah masa Soviet runtuh, yaitu sekitar di pertengahan era 90-an, dan tren kamera tersebut dapat dikatakan sebagai sesuatu yang baru. Dengan ada banyaknya masyarakat, yang mayoritas merupakan kaum muda yang tersebar di seluruh penjuru dunia menyukai kamera tersebut, dapat saja kamera tersebut menjadi sebuah produk identitas nasional Rusia yang baru.

Permasalahan baru mulai muncul ketika penulis membuka beberapa situs yang mempromosikan serta menjual souvenir atau barang-barang khas produk Rusia, penulis tidak menemukan salah satu situs tersebut menjual atau sekedar memperkenalkan kamera Lomo. Ada sebuah situs yang mempromosikan kamera asal Rusia sebagai *souvenir*. Namun bukan kamera Lomo yang ditampilkan, melainkan kamera *Zenit*. Beberapa situs seperti [russia.ic.com/services/souvenirs](http://russia.ic.com/services/souvenirs), [russian-classics.com/lp/lfz.shtml](http://russian-classics.com/lp/lfz.shtml), [fromrussia.com](http://fromrussia.com), [visitrussia.com/souvenirs.htm](http://visitrussia.com/souvenirs.htm), [buyrussianguifts.com](http://buyrussianguifts.com), dan beberapa situs lainnya yang berhasil ditemukan oleh penulis, ternyata sama sekali tidak menampilkan produk kamera Lomo yang saat ini tengah menjadi sebuah budaya populer. Dalam situs-situs tersebut, penulis selalu berhasil menemukan boneka *Matryoshka*.

Penulis menggunakan data tambahan untuk merampungkan penelitian ini dengan melakukan wawancara perihal tren kamera Lomo ini dengan beberapa anak muda asli Rusia, dan juga mewawancarai seorang pelajar asal Indonesia yang saat ini sedang menempuh studi di Rusia yang merupakan seorang penggemar kamera Lomo juga. Wawancara yang dilakukan oleh penulis bersifat kualitatif. Maka dari itu, setelah merasa telah mendapatkan sebuah hasil yang memenuhi kualitas yang dicari, penulis merasa cukup hanya dengan mewawancarai lima orang narasumber. Berdasarkan hasil wawancara terhadap

narasumber yang rata-rata berusia duapuluh dua tahun sampai tigapuluh tahun tersebut, penulis mendapatkan fakta baru. Melalui hasil wawancara dengan empat orang anak muda asal Rusia dan mereka juga tinggal di Rusia, dua di antaranya mengaku tidak menyukai dan tidak mengikuti tren kamera Lomo. Bahkan satu di antaranya tidak mengetahui tentang kamera Lomo. Semua wawancara dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan situs-situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan sebuah situs yang memuat akun orang-orang yang sedang hidup dalam perantauan atau ingin hidup di negara lain, *Expat-blog.com*. Dua warga Rusia yang bersedia diwawancarai oleh penulis melalui *Expat-blog.com* adalah Ilya Belassov dan Alina. Keduanya merupakan warga negara Rusia, meskipun tinggal di kota yang berbeda. Ilya tinggal di St.Petersburgh, sedangkan Alina tinggal di Novosibirsk. Melalui pengakuan Ilya, ia mengaku mengetahui dan menyukai fotografi dan kamera Lomo tersebut, namun ia mengatakan bahwa dirinya masih amatir dalam menggunakan kamera tersebut. Fakta mengejutkan didapat dari pengakuan Alina. Ketika penulis menanyakan mengenai bagaimana perkembangan tren kamera Lomo di Rusia, Alina menjawab bahkan bahkan ia tidak mengetahui kamera Lomo tersebut seperti apa. Otomatis, melalui jawaban tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Alina tidak mengikuti tren kamera Lomo yang sedang terjadi saat ini.

Hasil wawancara lainnya dengan Elizavita Moskvina, seorang anak muda asal Rusia yang tinggal di kota Moskow pada saat ini. Diketahui bahwa Elizaveta hanya mengetahui kamera Lomo, namun tidak begitu paham lebih lanjut mengenai fitur kamera tersebut dan ia pun mengaku tidak menyukai kamera tersebut. Elizaveta juga menambahkan bahwa ia tidak memiliki teman yang merupakan seorang lomografer, namun ia mengatakan bahwa yang ia tahu yang menyukai kamera Lomo adalah para remaja atau anak-anak muda. Penulis juga berhasil mendapat data tambahan dari Ivan, penduduk asli Rusia yang berdomisili di St.Petersburgh mengaku menyukai dan mengikuti tren kamera Lomo. Ia mengaku memiliki kamera Lomo karena kamera tersebut berharga cukup murah untuk anak muda, berbeda dengan kamera Zenit yang menurutnya jauh lebih mahal harganya. Ketika menggunakan kamera Lomo, Ivan merasa senang untuk bereksplorasi dalam dunia foto. Ivan menjelaskan bahwa di Rusia sendiri rata-rata

hanya para anak muda yang tergabung dalam komunitas atau sekedar menyukai kamera Lomo. Para orang tua di Rusia umumnya tidak begitu mengerti mengenai kamera Lomo, karena tren kamera tersebut baru saja muncul belum lama ini.

Hasil wawancara terakhir yang digunakan oleh penulis sebagai data penguat dalam penelitian ini didapat oleh seorang yang berasal dari Indonesia, yang sekarang sedang menempuh studi di Moskow. Perempuan bernama Kurnia Suryani tersebut mengaku sempat aktif dalam dunia lomografi, namun disebabkan oleh biaya yang cukup mahal untuk mencetak dan membeli film kamera manual tersebut, maka sekarang Kurnia tidak lagi terlalu aktif dalam dunia lomografi. Melalui hasil wawancara dari Kurnia ini, penulis juga mendapat data bahwa sama seperti di Indonesia, tren kamera Lomo di Rusia juga lebih banyak menyentuh kehidupan kaum muda.

Melihat kenyataan bahwa ternyata tren Lomo di Rusia sendiri juga masih lebih dominan diminati oleh kaum muda, hal ini dapat dijadikan suatu tonggak untuk menjawab permasalahan yang diangkat oleh penulis. Meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa ada orang yang sudah tidak muda, namun tetap menyukai kepada kamera Lomo, namun hal tersebut belumlah cukup untuk menjawab pertanyaan apakah tren kamera Lomo ini merupakan sebuah representasi produk identitas nasional Rusia yang baru. Proses globalisasi tren kamera Lomo di Rusia sendiri pun ternyata belum merata. Tren kamera Lomo masih menyebar di kalangan anak muda di Rusia saja.

Bila melihat dari kesuksesan untuk menjadi sebuah produk budaya populer, penulis menyimpulkan bahwa tren kamera tersebut berhasil. Proses globalisasi berhasil menyebarkan tren kamera tersebut dengan sukses hingga menjadi sebuah produk budaya populer. Dengan menggunakan fasilitas media yang pada saat ini memang sudah jauh lebih berkembang, proses tersebut menjadi lebih lancar dan mudah untuk tersalurkan. Untuk menjadi sebuah produk identitas nasional, maka produk tersebut harus memiliki kekuatan untuk memproduksi nilai, simbol, kenangan, mitos, dan tradisi yang berhubungan dengan kekayaan sebuah bangsa. Produk tersebut harus membawa sebuah sensasi nostalgia ketika seseorang melihatnya, dan memiliki keunikan tersendiri (Edensor, 2002: 116). Dengan belum meratanya persebaran tren kamera Lomo di Rusia sendiri, maka

secara otomatis rasa nostalgia tersebut belum dapat muncul. Bagaimana hal tersebut dapat muncul, jika belum semua orang Rusia mengetahui tentang kamera Lomo. Dengan adanya fakta bahwa salah satu narasumber yang diwawancarai oleh penulis tidak pernah mendengar kamera Lomo, maka masih ada kemungkinan bahwa masih ada anak-anak muda Rusia lainnya yang tidak tahu mengenai tren kamera Lomo ini.

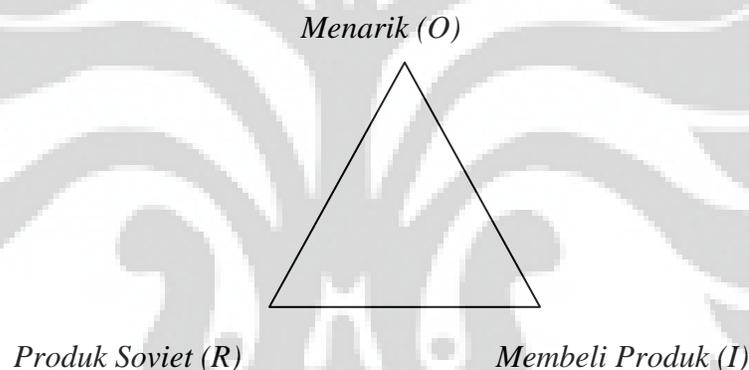
Sesuai dengan hipotesis yang dibentuk dan ditulis oleh penulis di bab pertama, pasti ada sebuah makna dan proses di balik persebaran tren kamera Lomo ini. Namun, apakah makna yang tersembunyi itu merupakan sebuah simbol dari identitas nasional? Sepertinya untuk menyebut kamera Lomo sebagai sebuah produk identitas nasional bangsa Rusia, hal tersebut masih terlalu dini. Mengingat persebaran Lomo yang baru meluas selama dua dekade ini, maka tidak aneh bila kamera Lomo belum berhasil menjadi suatu simbol Rusia yang baru.

Proses globalisasi secara sukses menularkan tren kamera Lomo ini, yang tadinya hanya terjadi di Rusia dan beberapa negara komunis tetangga, menjadi meluas seperti sekarang. Globalisasi berhasil membawa kamera Lomo, yang merupakan produk lokal Rusia menjadi menyebar dan meluas ke negara-negara lainnya. Meskipun proses globalisasi belum mampu membuat kamera Lomo sebagai sebuah produk identitas nasional bangsa Rusia, namun tetap ada sebuah makna yang dapat kita ambil melalui masalah tren kamera Lomo ini. Dengan suksesnya tren kamera Lomo menjadi budaya populer, maka terdapat sebuah makna baru mengenai produk Soviet.

Perubahan pemerintahan pada suatu negara ternyata memang dapat memberikan dampak besar bagi masyarakat di dalamnya, maupun masyarakat yang berada di luar negara tersebut. Melalui tren kamera Lomo, kita dapat mengatakan bahwa sekarang ini telah terbentuk sebuah *image* baru mengenai produk Rusia pada masa Soviet. Meskipun tren kamera Lomo baru menyebar luas setelah masa Soviet runtuh, namun penulis tetap menyebut kamera Lomo merupakan produk Soviet. Hal tersebut dikarenakan mengingat fakta bahwa kamera Lomo telah lahir di tahun 60-an, di masa Soviet. Produk Soviet yang dulunya dianggap aneh bentuknya dan lebih mementingkan kekuatan dari produk tersebut merupakan faktor yang mendukung gagalnya produk Soviet dalam

menembus pasar dunia (Mc Guirk, 2011). Proses semiosis yang sebelumnya terbentuk telah berubah. Kamera Lomo, yang merupakan salah satu produk Soviet, tidak lagi memiliki *image* dipandang sebelah mata dan gagal dalam menembus pasar dunia. Interpretant yang dulunya “Produk Soviet memiliki bentuk yang tidak menarik”, kini telah mengalami sebuah pembaharuan melalui contoh kasus tren kamera Lomo ini.

Proses yang terbentuk saat ini adalah Produk Soviet, yang dalam hal ini adalah kamera Lomo, berperan sebagai representamen (R). Objek (O) yang terjadi saat ini adalah produk yang menarik. Dua hal tersebut akhirnya membentuk proses semiosis baru dan menghasilkan interpretant (I), yaitu “Produk Soviet sekarang telah menarik, maka saya mau membelinya”.



Dengan adanya analisis singkat di atas dengan menggunakan teori semiotik milik Charles Sanders Peirce, kita dapat melihat bahwa memang setiap hal memiliki makna. Makna tersebut dapat berubah seiring waktu, dan juga karena perubahan lingkungan. Seperti pada tren kamera Lomo yang berkembang pada dewasa ini. Makna dari *image* produk Soviet tersebut mengalami perubahan seiring waktu. Melalui teori semiotik, kita juga dapat melihat bahwa tiap individu dapat memiliki interpretasi berbeda-beda dalam melihat suatu hal. Faktor-faktor lingkungan seperti budaya, pemerintahan, dan lain-lain dapat dikatakan menjadi pengaruh yang kuat dalam hal ini. Dengan adanya perubahan dalam salah satu hal di atas, maka dapat terjadi pula perubahan pada makna-makna yang telah terekam atau telah terbentuk sebelumnya.

*Image* tren kamera Lomo yang menjadi salah satu produk budaya populer saat ini terbentuk karena perubahan sistem pemerintahan. Kamera Lomo pun mengalami beberapa perubahan makna. Dari hanya sekedar kamera perang, kini tidak hanya dapat digunakan oleh para tentara, namun siapa pun boleh memilikinya. Dari hanya sekedar produk Soviet yang dulu memiliki *image* yang sering dipandang sebelah mata, bahkan produk-produk Soviet sering dijadikan bahkan lelucon, kini produk kamera tersebut memiliki sebuah prestise sendiri di mata para penggemarnya. Tren kamera Lomo telah berhasil membentuk sebuah makna baru mengenai produk Soviet. Produk Soviet terbukti diminati oleh banyak orang di belahan dunia sekarang. Meskipun dalam kasus tren kamera Lomo ini persebarannya masih lebih dominan dilakukan oleh anak-anak muda, namun tidak menutup kemungkinan dengan pergeseran makna yang ada seperti saat ini, suatu saat tren kamera Lomo dapat semakin menyebar ke segala jenjang usia. Bila proses globalisasi semakin berkembang, penulis berpendapat bahwa kamera Lomo tetap memiliki peluang untuk menjadi sebuah produk identitas nasional Rusia.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian karya ilmiah ini, maka penulis menyimpulkan bahwa tren kamera Lomo untuk saat ini hanya sebatas produk budaya populer, bukan sebuah produk identitas nasional Rusia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan wawancara. menggunakan data yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga melakukan wawancara pada beberapa pihak. Penulis menggunakan teori globalisasi untuk melihat bagaimana tren kamera Lomo dapat menyebar ke berbagai negara dunia, dan juga menggunakan teori semiotik untuk melihat apa makna baru yang tersimpan dari persebaran tren kamera Lomo tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah produk identitas nasional Rusia.

Sebelum masuk pada bab analisis, penulis menjelaskan mengenai teori globalisasi, semiotik dan juga menjelaskan mengenai apa itu identitas nasional lebih lanjut di dalam bab 'teori penunjang'. Contoh-contoh yang berhubungan dengan teori-teori tersebut pun turut dijabarkan oleh penulis. Penulis juga menjelaskan lebih lanjut mengenai sejarah kamera Lomo pada bab selanjutnya. Kelebihan dan kekurangan kamera Lomo turut dijabarkan oleh penulis pada bab selanjutnya. Dalam bab tersebut, juga dijelaskan mengenai pengertian budaya populer dan beberapa contoh produk budaya populer baik di Rusia, maupun di negara-negara lainnya.

Dengan menggunakan data yang telah terkumpul, maka selanjutnya penulis menganalisis permasalahan yang ada dengan menggunakan teori globalisasi dan juga semiotik. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membuktikan bahwa apakah tren kamera Lomo hanya sekedar produk budaya populer atau dapat menjadi sebuah produk identitas nasional Rusia. Sesuai dengan hipotesis yang telah diungkapkan penulis pada bab pendahuluan, yaitu pasti ada sebuah makna yang tersimpan dari persebaran tren kamera Lomo ini, maka penulis juga akan menjawab hipotesis tersebut pada bab analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren kamera Lomo hanya menjadi sebuah produk budaya populer, dan belum berhasil menjadi sebuah produk

identitas nasional Rusia. Proses globalisasi yang terjadi turut didukung oleh perubahan kebijakan yang dilakukan oleh Mikhail Gorbachev pada bidang media. Seperti telah ditulis pada bab ‘teori penunjang’, dikatakan bahwa untuk menjadi sebuah produk identitas nasional, maka benda tersebut harus memiliki unsur nostalgia. Tidak ditemukannya kamera Lomo dalam situs-situs yang menjual *souvenir* khas Rusia, dan juga mengingat bahwa tren kamera tersebut memang belum terlalu lama terjadi, menjadi hal yang membuat tren kamera Lomo belum dapat menjadi sebuah produk identitas nasional. Hasil data wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa anak muda Rusia menghasilkan sebuah fakta bahwa bahkan ada anak muda Rusia yang tidak mengetahui mengenai apa kamera Lomo itu, maka penulis semakin yakin bahwa tren kamera Lomo masih sebatas sebuah produk budaya populer di Rusia dan beberapa negara lainnya. Namun, untuk dikatakan sebagai sebuah produk identitas nasional, sepertinya masih akan dibutuhkan waktu yang lebih lama. Meskipun belum dapat dikatakan sebagai produk identitas nasional, namun tren kamera Lomo membuat *image* produk Rusia yang muncul di era Soviet menjadi berubah. *Image* produk Soviet yang dulu tidak begitu baik, kini telah berubah. *Image* produk Soviet telah memiliki daya tarik sendiri di mata konsumennya pada saat ini, salah satunya dengan adanya fakta bahwa tren kamera Lomo sedang berkembang luas saat ini.

## DAFTAR REFERENSI

### Sumber Buku :

- Adam Scott, dkk. 2006. *Holga : The World Through A Plactic Lens*. Vienna: Lomographic Society International.
- Bechhofer, Frank. David Mc Crone. 2009. *National Identity, Nationalism, and Constitutional Change*. New York : Plagrave Macmillan.
- Benny H. Hoed. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Beumers, Birgit. 2005. *Popular Culture Russia! Media, Arts, and Lifestyle*. USA: ABC-CLIO, Inc.
- Browne, Ken. 2008. *Sociology For AS AQA 3rd Edition*. USA dan UK: Polity Press.
- Burton, Graeme. 1999. *Media dan Budaya Populer*. Jogjakarta: Jalasutra.
- C. Lee Harington & Denise D. Bielby. 2001. *Popular Culture Production and Consumption*. Blackwell Publishers.
- Edensor, Tim. 2002. *National Idenity, Popular Culture, and Everyday Life*. United Kingdom: Oxford International Publishers Ltd.
- Esterberg, G. Kristin. 2002. *Qualitative Methods in Social Research*. Boston: Blackwell Publishers.
- Fahrurodji, A. 2005. *Rusia Baru Menuju Demokrasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Featherstone, Mike. 1990. *Global Culture Nationalism, Globalization, Modernity (Global Culture: An Introduction)*. London: Sage Publition Ltd.

Featherstone, Mike. 1995. *Undergoing Culture (Globalization, Postmodernism, and Idenity)*. London: Sage Publication Ltd.

Malesevic, Sinisa. 2006. *Identity as Ideology*New York: Palgrave Macmillan.

Michael Kuhle, dkk. 2007. *Diana F+: More True Tales And Short Stories*. Lomographic Society International.

Spencer, Herbet. *Identity*. 1995. New York: Oxford University Press.

Sulistiy-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta:Wedatama Widya Sastra bekerja sama dengan Fakultas Ilmu Pengetahyan Budaya Universitas Indonesia.

#### **Sumber Penelitian Sebelumnya :**

Dwirezanti, Adina. 2012. *Budaya Populer Sebagai Alat Diplomasi Publik : Analisa*.

*Peran Korean Wave Dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010*. Hecl, Rudolf. 2006. *The Beatles and Their Influence on Cultures (B.A Thesis)*.

Wulansuci, Yolana. 2010. *Populer Manga dan Anime Sebagai Soft Power Jepang*.

#### **Sumber Internet :**

Articles.businessinsider.com – “*The iPhone Is Absolutely Slaughtering The Blackberry*”. diunduh pada 20 April 2012, pukul 10.02 WIB.

[http://articles.businessinsider.com/2011-09-16/tech/30164304\\_1\\_iphone-twitter-blackberry-sales](http://articles.businessinsider.com/2011-09-16/tech/30164304_1_iphone-twitter-blackberry-sales).

Bookrags.com – “*Dictionary of Literary Biography on John Fiske*”. diunduh pada 20 April 2012, pukul 09.29 WIB. <http://www.bookrags.com/biography/john-fiske-dlb2/>.

Bris.ac.uk – “*Dr. Brigit Beumers*”. diunduh pada 12 Maret 2012, pukul 13.25 WIB. <http://www.bris.ac.uk/russian/staff/beumers/beumers.html>.

Doktormarketing.com - “*Kisruh Blackberry : Daya Beli atau Presitse?*” diunduh pada 19 April 2012, pukul 20.20 WIB. <http://doktormarketing.com/?p=535>

Enjoyfit.ru – “Небольшая утилита с фильтрами для ваших фотографий”. Diunduh pada 13 Juni 2102, pukul 21.22 WIB. <http://enjoyit.ru/free-android-15-lomo-kamery-nemnogo-effekto>.

Etoday.ru – “*Ломо-камера Paul Smith с широкоугольным объективом*”. Diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 20.44 WIB. <http://www.etoday.ru/2008/11/paul-smith-fisheye-camera.php>.

Funnygifts.ru – “*Ломо-фотоаппарат – интересный подарок для творческой личности*”. diunduh pada 5 Mei 2012, pukul 12.34 WIB. <http://funnygifts.ru/lomo-fotoapparat-%E2%80%93-interesnyj-podarok-dlya-tvorcheskoj-lichnosti/>.

Guardian.co.uk – “*Made in Russia: What We Can Learn From Soviet Design*”. diunduh pada 7 Maret 2012, pukul 12.50 WIB. <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2011/jun/23/made-in-russia-soviet-design>

Iep,utm.edu – “*Theodor Adorno (1903-1969)*”. diunduh pada 19 April 2012, pukul 20.40 WIB. <http://www.iep.utm.edu/adorno/>

Iphoneindia.gyanin.com – “*Apple iPhone is still most satisfying – iPhone vs. Motorola vs. Blackberry vs. Samsung vs. HTC*”. diunduh pada 20 April 2012, pukul 09.49 WIB. <http://iphoneindia.gyanin.com/2010/11/22/apple-iphone-is-still-most-satisfying-iphone-vs-motor>.

Kamusbahasaindonesia.org. diunduh pada 19 April 2012, pukul 20.12 WIB. <http://kamusbahasaindonesia.org/prestise/mirip>

Lomography.ru – “*Встречайте новые La Sardina Beach Edition*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 20.46 WIB. <http://www.lomography.ru/magazine/shopnews>.

Lomography.ru – “*Новые камеры Monochrome Edition*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 20.47 WIB. <http://www.lomography.ru/magazine/shopnews>.

Lomography.ru – “*Сладчайшие Fisheye One Cherry u Vanilla!*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 20.45 WIB. <http://www.lomography.ru/magazine/shopnews>.

Lomonesia.com – “*Lomography Society Indonesia*”. diunduh pada tanggal 20 Desember 2010, pukul 18.18 WIB. [http://www.lomonesia.co.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=72&Itemid=90](http://www.lomonesia.co.id/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=90).

Lomopl.com - “*About Lomo*”. diunduh pada 10 Juli 2012, pukul 07.43 WIB <http://www.lomopl.com/aboutlomoFrames.htm>.

Oneslidephotography.com – “*The History of Lomo*”. diunduh pada 11 Juni 2012, pukul 15.33 WIB. <http://oneslidephotography.com/snap/lomography/>.

Photoble.com – “*9 Best iPhone Apps For iPhotographers*”. diunduh pada 20 April 2012, pukul 10.34 WIB. <http://www.photoble.com/photo-gear/9-best-iphone-apps-for-iphotographers>.

Popularmechanics.com – “*Comunist Chic : 8 Strange Examples of Soviet Design*”. diunduh pada 8 Maret 2012, pukul 14.23 WIB. <http://www.popularmechanics.com/cars/news/pictures/8-strange-examples-of-soviet-design-zaporozhets-car#slide-6>.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional 2008 – “*KBBI daring*”. diunduh pada 12 Juli 2012 pukul 07.52 WIB. <http://bahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/index.php>

Sagepub.net – “*Meet The Editor*”. diunduh pada 11 Juni 2012, pukul 08.40 WIB. <http://www.sagepub.net/tcs/default.aspx?page=editors>.

Thecoca-colacompany.com – “*The Chronicle of Cocacola*”. diunduh pada 10 Juni 2012, pukul 11.06 WIB. [http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/chronicle\\_global\\_business](http://www.thecoca-colacompany.com/heritage/chronicle_global_business).

### **Sumber Gambar**

Allwomenstalk.com – “*Nine Celebrities Who Are In Photography...*”. diunduh pada 19 Maret 2012, pukul 11.02 WIB. <http://allwomenstalk.com/9-celebrities-who-are-into-photography/>.

Blogspot.com – “*Disderi: Berkarya Dengan Kamera Multilens*”. diunduh pada 22 Maret 2012, pukul 11.55 WIB. <http://runawaybat.blogspot.com/2011/03/disderi-berkarya-dengan-kamera.html>.

Blogspot.com – “*I Love To Taking Pictures*”. diunduh pada 21 Maret 2012, pukul 09.11 WIB. <http://idekuhandmade.blogspot.com/2010/05/i-love-to-taking-pictures.html>.

Blogspot.com – “*Lomography T-Shirt*”. diunduh pada 21 Maret 2012, pukul 08.45 WIB. <http://ldnkwen.blogspot.com/2010/07/lomography-t-shirt.html>.

Booooooom.com – “*NYC Through The Holga*”. diunduh pada 22 April 2012, pukul 12.28 WIB. <http://www.booooooom.com/2008/08/22/nyc-through-a-holga/>.

Cccp-shirt.com – “*Lomo Cool Russian T-Shirt In Black*”. diunduh pada 22 Maret 2012, pukul 10.22 WIB. [http://www.cccp-shirts.com/product\\_info.php?products\\_id=1091](http://www.cccp-shirts.com/product_info.php?products_id=1091).

Devianart.com – “*Holga Lomo Street*”. diunduh pada 18 Maret 2012, pukul 07.22 WIB. <http://fredaaa.deviantart.com/art/holga-lomo-street-109698358>.

Devianart.com – “*Lomo Holga Vector*”. diunduh pada 18 Maret 2012, pukul 09.22 WIB. <http://ndop.deviantart.com/art/HOLGA-LOMO-VECTOR-188315545>

Dinomarket.com – “*Jual D Toycam Kamera Disderi Lomo Multiple Frame Beli 2*”. diunduh pada 22 Maret 2012, pukul 11.56 WIB. <http://cameras-photo.dinomarket.com/ads/20867410/Jual-D-Toycam-Kamera-Disderi-Lomo-Multiple-Frame-beli/>.

Facebook.com – “*Best girlfriend ever! My birthday cake came a bit late this year but tonight my girlfriend gave me this amazing La Sardina Beluga cake! Awesome!!!*”. diunduh pada 27 Maret 2012, pukul 19.56 WIB.  
[http://www.facebook.com/photo.php?fbid=421607914521498&set=a.28225177845,113.103798.270129609669330&type=1&ref=nf#!/photo.php?fbid=404550472893909&set=a.282251778457113.103798.270129609669330&type=1&permPage=1](http://www.facebook.com/photo.php?fbid=421607914521498&set=a.28225177845,113.103798.270129609669330&type=1&ref=nf#!/photo.php?fbid=404550472893909&set=a.282251778457113.103798.270129609669330&type=1&permalinkPage=1).

Facebook.com - “*Diana F+ love is forever, this girl knows it!*”. diunduh pada 26 Maret 2012, pukul 08.30 WIB. <http://www.facebook.com/photo.php?>

fbid=421607914521498&set=a.282251778457113.103798.270129609669330&type=1&ref=nf.

Gadgetsin.com – “*Fisheye One Lomo Camera Hello Kitty Edition*”. diunduh pada 22 Maret 2012, pukul 11.45 WIB. <http://gadgetsin.com/tag/fisheye-lomo>.

Kaboodle.com – “Totes”. diunduh pada 26 Maret 2012, pukul 08.22 WIB. <http://www.kaboodle.com/cutcopycreate/totes.html>.

Lomography.com – “*Love & Sprockets: A Lubitel 166+ Masterclass*” . diunduh pada 21 April 2012, pukul 18.24 WIB. <http://www.lomography.com/magazine/tipster/2008/10/13/love-and-sprockets-a-lubitel-166-plus-masterclass>.

Lomography.com – “*Over In Shoulder And All In One*”. diunduh pada 22 Maret 2012, pukul 12.04 WIB. <http://microsites.lomography.com/packratbag/features>.

Lomography.com – “*Spotted : Michael Cera and His Horizon*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 12.44 WIB. <http://www.lomography.com/magazine/news/2008/05/28/spotted-michael-cera-and-his-horizon>.

Tlr.cameras.com - “*Lomo Lubitel 2*”. diunduh pada 21 April 2012, pukul 18.20 WIB. <http://www.tlr-cameras.com/Russian/slides/Lomo%20Lubitel%202.html>.

Tumblr.com – “*Alexa Chung with a LOMO Diana F+*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 12.45 WIB. <http://celebritycameraclub.tumblr.com/post/18372330647/alexachung-with-a-lomo-diana-f>.

Tumblr.com – “*She Is Also A Lomo Freak*”. diunduh pada 13 Juni 2012, pukul 12.45 WIB. <http://talamaningning.tumblr.com/>.

Vi.sualize.us – “*Lomo pictures*”. diunduh pada 18 Maret 2012, pukul 10.22 WIB.  
.http://vi.sualize.us/tag/lomo/?page=17&waterflow#page19.

Zazzle.com – “*Basic American Apparel T-Shirt*”. diunduh pada 20 Maret 2012,  
pukul 11.40 WIB. [http://www.zazzle.com/lomo\\_sapien\\_tshirt-235592202646501004](http://www.zazzle.com/lomo_sapien_tshirt-235592202646501004).



## LAMPIRAN

### Hasil Wawancara Tanggapan Mengenai Tren Kamera Lomo

1. Nama : Ivan  
Umur : 30 Tahun

Warga asli St.Petersburgh, Rusia.<sup>1</sup>

Ok. not everybody in russia knows Lomo as a brand. Most popular camera of soviet era was Zenit here in russia. it was semi professional. Lomo was kind of cheap alternative for those who cannot afford Zenit or Kiev cameras. Lomo was well popular in Saint Petersburg where it was produced and where my parents bought it in 70s or 80s. Somehow foreign photo lovers got Lomo in their hands and figured it has some strange lense effects. Only then Russian youth started worshipping the Lomo and the whole movement as well. Older people still do not concider Lomo a desent camera because was not in their days. Nowadays only young people really use it because it is a trend. Not really useful for anyone to deal with films nowadays. Just a few shops in Moscow and Saint Petersburg can do film processing the way lomography followers require. I do like it I had Lomo for all my life in a family and it has become my Every Day Carry camera recently cause it had and use for a decade at my parents' house. I am not active in Lomo community. I prefer shooting it for myself and just share with friends mostly. There were actualy several cameras that Lomo plant produced. Several models. For example i found a Lomo *Smena* at a closet of my house where I live now.

#### Terjemahan :

---

Wawancara pada tanggal 17 Mei 2012, melalui *Facebook.com*

Tidak semua orang di Rusia mengetahui Lomo sebagai sebuah merek kamera. Zenit masih merupakan kamera yang lebih populer di Rusia. Lomo merupakan kamera semi professional. Lomo merupakan alternatif kamera yang lebih murah dari Zenit atau kamera Kiev. Lomo populer di St.Peterseburgh dimana di kota inilah Lomo juga di produksi. Orangtuaku membeli kamera Lomo di tahun 70 atau 80an. Ketika orang-orang asing melihat Lomo untuk pertama kali, mereka mengatakan bahwa Lomo memiliki efek lensa yang aneh. Anak-anak muda rusialah yang mulai menyukai kamera Lomo dan membuat pergerakan. Orang-orang tua di Rusia masih belum beralih ke Lomo karena kamera ini muncul belum lama ini, bukan di era mereka. Akhir-akhir ini, anak-anak muda Rusia menggunakannya karena ini merupakan sebuah tren. Agak sulit untuk menggunakan film pada masa sekarang ini. Hanya tinggal beberapa toko di Moskow dan St.Petersburgh yang masih mau mencetak foto dari film. Saya sendiri menyukai kamera lomo dan memiliki kamera tersebut sejak lama. Lomo menjadi kamera yang selalu saya bawa sehari-hari. Saya bukanlah anggota komunitas Lomo yang aktif, saya lebih suka menggunakan lomo untuk kepentingan pribadi dan membaginya dengan teman-teman saya. Ada beberapa model kamera Lomo baru yang akan diproduksi. Contohnya, baru-baru ini saya menemukan Lomo *Smena* di dekat rumah saya.

2. Nama : Elizaveta Moskvina

Umur : 24 Tahun

Warga asli Moskow, Rusia.<sup>2</sup>

Saya tidak menggunakan kamera Lomo, dan begitu pula teman-teman saya. Saya rasa lebih banyak remaja yang memakainya. Saya sendiri bingung bila harus menjawab apakah saya menyukai kamera itu atau tidak, karena saya tidak begitu ingat dengan hasil-hasil dari kamera Lomo. Mungkin nanti akan saya coba cari di

---

<sup>2</sup> Wawancara pada tanggal 16 Mei 2012, melalui *Facebook.com*

internet. Menurut saya, Lomografi cukup populer semenjak beberapa tahun yang lalu disini. Saya juga membaca mengenai sejarah kamera tersebut, sepertinya kamera tersebut memang cukup menarik.

3. Nama : Kurnia Suryani  
 Umur : 22 Tahun  
 Mahasiswi MGU (Московский государственный университет) asal Indonesia.<sup>3</sup>

Dulu saya sempat menyukai kamera Lomo, namun sekarang saya sudah tidak memiliki waktu luang lagi, jadinya hobi tersebut terabaikan. Biaya untuk mencetak fotonya pun mahal. Tidak semua orang tahu mengenai Lomo di Rusia ini, rata-rata yang menggunakannya merupakan anak-anak muda. Tidak semua orang Rusia mengetahui tentang kamera Lomo ini.

4. Nama : Ilya Bellasov  
 Umur : 27 Tahun  
 Warga asli St.Petersburgh, Rusia.<sup>4</sup>

I like lomography, but i'm not a photographer and my knowledge about it is amateur. i'm not sure that i can tell you something useful and interesting about lomography, but i have many friends, which do like lomo and photo at all. i will ask them to help you. Do you have facebook page or e-mail adress,which a can write to my friends?

### Terjemahan :

<sup>3</sup> Wawancara pada tanggal 14 Mei 2012, melalui *Facebook.com*.

<sup>4</sup> Wawancara pada tanggal 11 Mei 2011 melalui situs *http://www.expat-blog.com*

Saya menyukai Lomografi, namun saya bukanlah seorang fotografer dan pengetahuan saya mengenai Lomo masih amatir. Saya tidak yakin dapat memberitahu sesuatu yang menarik mengenai Lomografi, namun saya memiliki banyak teman yang menyukai kamera Lomo.

5. Nama : Alina  
 Umur : 25 Tahun  
 Warga Novisibirk, Rusia.<sup>5</sup>

Excusme, Lomo Camera? what is it ?

(I'll try to help you)

With best wishes, Alina

**Terjemahan :**

Maaf, Lomo? Apa itu?

Saya akan coba membantumu mencari tahunya.

6. Nama : Satria Ramadhan  
 Project Manager Lomonesia.<sup>6</sup>

**1. Kapan kira-kira kamera Lomo ini sampai di Indonesia pertama kali? Jenis kamera apa yang pertama masuk?**

Persisnya sih saya kurang tahu, tapi yang pasti Komunitas Lomonesia (Lomographic Society Indonesia) ini berdiri sejak 5 Agustus 2004. Berawal dari sekelompok orang yang aktif di dunia maya, dan membuat milis di *yahogroups* sekitar tahun 2003. Produknya sendiri mulai dijual di Toko Buku Aksara 2002-2003. Jenis yang masuk pada saat awal itu adalah LCA, Holga, Colorsplash, dan beberapa kamera lensa majemuk (supersampler, actionsampler, oktomat, pop9)

<sup>5</sup> Wawancara pada tanggal 13 Mei 2012, melalui <http://www.expat-blog.com>

<sup>6</sup> Wawancara pada tanggal 9 Mei 2012, melalui surat elektronik.

**2. Apakah rata-rata para pengguna Lomo mengetahui bahwa kamera tersebut berasal dari Rusia?**

Bagi mereka yang rajin browsing dan cari tahu di dunia maya, seharusnya tahu, karena bisa dibaca di situs resmi lomography ([www.lomography.com](http://www.lomography.com)) atau bisa juga dengan *googling*. Tapi belakangan ini informasi tersebut tersiar dari *workshop-workshop* dan *gathering* yang sering dilakukan komunitas Lomonesia.

**3. Ada berapa kiranya jumlah anggota dari Lomonesia sekarang ini?**

Kira-kira 200an yang aktif tersebar diseluruh Indonesia, dan yang non aktif (sekedar follow di twitter dan join di facebook/email) sekitar 1000an.

**4. Apa kegiatan terakhir yang diadakan oleh komunitas tersebut?**

Terakhir kami mengadakan *hunting* kolaborasi se-asia tenggara, bulan November 2011 di Singapura, Eksepsi kolaborasi dengan Klastik, *Workshop* kecil di Lomography Embassy Store dan beberapa pameran2 kecil di beberapa kota (Makassar dan Jogja)

**5. Tahukah anda apakah sebenarnya motif dari para pengguna kamera Lomo? Apakah mereka pada dasarnya rata-rata penggemar fotografi atau hanya sekedar membeli?**

Ada yang sekedar mengikuti tren, *curious* dengan bentuknya yang unik, *curious* dengan hasilnya yang ternyata menarik, pemerhati fotografi, pencari fotografi alternatif, kolektor dan juga yang tidak sengaja tertarik dengan fenomena kamera lomography ini (seperti halnya saya).

**6. Apakah ketika menggunakan kamera Lomo anda merasakan sebuah kebanggaan tersendiri?**

Yap, kebanggaan akan hasilnya yang tak terduga, teknik pengambilan gambarnya (dari dalam tas, digantung di pohon misalnya), momen yang didapatkan, dan trik2 penggunaan kamera-nya yang menjadi bahan pembicaraan kami, bukan mengenai teknik fotografi, komposisi, perspektif yang kami banggakan.