

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Fotografi

Fotografi pada dasarnya (Pramiswara, 2021) adalah suatu seni melukis dengan cahaya, jadi faktor cahaya merupakan unsur terpenting dalam seni *fotografi*, cahaya adalah unsur yang sangat penting dalam fotografi, tanpa adanya cahaya kegiatan fotografi tidak mungkin dapat dilakukan. Namun di era kemajuan teknologi saat ini dimana semua orang memiliki akses pada kamera dan dapat mengambil foto, mayoritas orang tidak mengerti definisi dari fotografi tersebut sebagai sebuah seni, hal ini tampak ketika kamera yang digunakan hanya untuk mengambil foto yang terkesan jauh dari definisi fotografi itu sendiri.

Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto (Gani & Kusumalestari, 2014) Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni.

Fotografi juga merupakan sebuah bentuk komunikasi visual dimana melalui foto yang dihasilkan terdapat bentuk penyampaian pesan dari fotografer kepada orang yang melihat foto tersebut. Foto dalam hal ini menjadi sebuah penanda symbol-simbol yang nantinya diharapkan bisa ditangkap dalam bentuk pesan oleh orang yang melihat foto tersebut.

2.1.1 Foto Esai

Foto esai merupakan set foto atau foto berseri yang bertujuan untuk menerangkan cerita atau memancing emosi dari yang melihat. Foto esai disusun dari karya fotografi murni menjadi foto yang memiliki tulisan atau catatan kecil sampai tulisan esai penuh yang disertai beberapa atau banyak foto yang berhubungan dengan tulisan tersebut)." (McCurry, 2010)

"Menceritakan sesuatu dengan beberapa foto serta esai punya ikatan antar foto yang kuat. Ibarat novel, satu foto dengan foto yang lain punya ikatan alur dan urutan seperti bab-bab dalam sebuah buku. Ada cerita yang mengalir dalam sebuah esai foto." (Arbain Rambey). Dari definisi itu bisa ditemukan bahwa dalam sebuah esai foto, ikatan antar foto haruslah sangat kuat, sehingga alur cerita esai foto itu tetap fokus dan tidak melebar kemana-mana. Dalam menyusun esai foto, yang ada adalah kekuatan kolektivitas dari foto-foto yang tersebut. Tujuan dari pengkaryaan ini agar para penikmat foto juga bisa ikut merasakan dinamika kehidupan para pekerja di sekitar pelabuhan Tanjung Mas lewat visualisasi fotografi (Yuyung, 2009)

Foto esai selain harus mempunyai tulisan atau catatan kecil yang menjelaskan foto-foto tersebut, juga harus menyampaikan suatu cerita yang kuat dan mampu membawa emosi. Menurut Abrain Rambey (Fotografer Senior Harian Kompas) esai foto adalah menceritakan sesuatu dengan beberapa foto serta esai punya ikatan antar foto yang kuat. Ibarat novel, satu foto dengan foto yang lain harus memiliki ikatan alur dan urutan seperti bab-bab dalam sebuah buku. Ada cerita yang mengalir dalam sebuah esai foto (Kana & dkk,2015)

Beberapa hal yang membedakan foto esai dengan kumpulan foto antara lain:

- a) Esai foto memiliki tema Dalam proses pembuatan foto esai perlu didukung dengan tema yang kuat sehingga foto-foto dapat di rangkai sedemikian rupa dan menghasilkan hasil akhir yang memuaskan.
- b) Esai foto cenderung berbau opini dan menggali emosi
Dalam menentukan foto esai, fotografer sebelumnya melakukan pendalaman secara berulang-ulang ke lokasi dan terjun langsung ketengah problem serta menangkap detail-detail secara simbolik maupun *snapshot*. Sehingga fotografer dapat menangkap momen-momen yang dianggap penting yang sering tidak tertangkap kamera dalam sekali sesi pemotretan saja.
- c) Esai foto memerlukan narasi, agar memperkuat tema Narasi atau *caption* atau teks foto adalah sebuah keharusan dalam membuat esai foto. Karena ketika tanpa narasi, suatu foto esai akan menjadi tidak kuat bahkan akan menjadi sulit dimengerti maknanya oleh orang yang melihat.

2.1.2 Fotografi Sebagai Media Komunikasi

Visual communication adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (juxtaposition). Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya (Kroeger, 2008). Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual (Pramiswara, 2021)

Komunikasi visual sering diidentifikasi dengan seni rupa, symbol, fotografi, ilustrasi, desain grafis, tipografi lukisan dan lain-lain. Komunikasi visual pada dasarnya memadukan berbagai unsur grafis, estetika, kreatifitas guna menciptakan sebuah media komunikasi yang dapat berfungsi secara efektif sebagai wadah dalam penyampaian sebuah pesan. Namun ditengah mudahnya akses pada kamera fotografi saat ini sudah mengalami pergeseran karena seringkali fotografi hanya berfungsi sebagai sebuah media dokumentasi semata tanpa adanya pesan yang terkandung di dalamnya (Pramiswara, 2021)

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (secara visual). Sementara itu kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu visual. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat *language of gesture* (Kroeger, 2008). Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain (Adi,2019)

2.2 Kopi Dalam Perspektif Culture dan Life Style

Seiring berjalannya waktu, konsep minum kopi ini berubah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa perilaku budaya pada masyarakat selalu bergerak dinamis, sejalan

dengan faktor-faktor yang memicu perubahan, baik dari dalam maupun dari luar masyarakat itu sendiri (Harsojo, 1988). Kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman tradisional yang menjadi teman di waktu santai di teras rumah atau tersedia di kedai-kedai kopi di pinggir jalan. Fenomena kontemporer menunjukkan bahwa kopi menjadi gaya hidup yang hadir dan menghidupi masyarakat urban di Indonesia (Adji & Melinawati,2019)

Gaya hidup, seperti dinyatakan Chaney, berkaitan dengan pola-pola tindakan yang ditunjukkan orang untuk membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup membantu kita memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain (Chaney,2017). Chaney mengamsusikan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari dunia modern. Oleh karena itu, Chaney menduga bahwa gaya hidup akan sulit dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern.

Citra kopi sebagai penanda gaya hidup dibangun oleh media-media massa populer seperti surat kabar, majalah, dan utamanya televisi (Adji & Melinawati,2019). Pada mulanya, konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler. Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya (Hall dan Lindzey, 1985). Gaya hidup menurut Adler dalam Hall dan Lindzey (1985) adalah cara unik individu untuk mencari tujuan hidup yang kita susun dalam perencanaan hidup untuk menemukan dirinya. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, waktu, dan sebagainya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Perilaku konsumen yang terbentuk bisa melalui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor yang berdampak luas adalah budaya yang merupakan faktor eksternal (Hurriyati, 2005). Gaya hidup menggambarkan jati diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Secara umum gambaran gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang

pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

