

Hiperealitas pada desain produksi film sebagai pendukung city branding = Hyper reality on film production design as city branding supporter

Raynald Santika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20472971&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Film merupakan media representasi narasi yang dapat memberikan pengaruh bagi masyarakat secara luas. Dalam proses visualisasi narasi tersebut, desain produksi merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam memunculkan kualitas atmosferik dari ruang sinematis di dalamnya. Kualitas atmosferik yang baik dalam film kemudian dapat tercermin di dalam dunia nyata yang kerap kali membuat kaburnya batas antara fantasi dan realitas yang disebut hiperealitas. Film La La Land digunakan sebagai studi kasus untuk menjelaskan pengaruh hiperealitas yang timbul dari desain produksi film terhadap branding sebuah kota Los Angeles . Mekanisme berupa addition, subtraction, dan alteration ini digunakan untuk menciptakan kualitas atmosferik yang dapat menghasilkan dampak hiperealitas. Hiperealitas yang ada kemudian dapat mendukung city branding. Studi kasus tersebut menggambarkan bahwa adanya dampak hiperealitas memungkinkan akselerasi terwujudnya city branding yang lebih holistik dengan peran etos masyarakat dan objek-objek yang berpengaruh pada identitas kota yang tertingkatkan baik dalam konteks lokal maupun dunia internasional.

<hr>

ABSTRACT

Film is a medium of narrative representation that can give influence to society widely. In the process of visualizing the narrative, production design is one of the most important elements to generate atmospheric quality from the cinematic space in it. Good atmospheric quality in films can then be reflected in the real world which often makes the blurring of the boundary between fantasy and reality, which called hyper reality. La La Land is used as a case study to explain the effect of hyper reality that arises from production design which in turn impacts the branding of a city Los Angeles . The mechanisms of addition, subtraction, and alteration are used to create specified atmospheric qualities that can produce hyper real impacts. The hyper reality can then supports the city branding itself. The case study illustrates that the impact of hyper reality allows the acceleration of a more holistic city branding with the role of community ethos and objects that can enhance city identity locally and internationally.