

## Pengkomunikasian citra dan hiperrealitas dalam arsitektur = The image communication and hyper reality in architecture

Ristia Kurnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20249557&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Citra merupakan sebuah representasi dari sebuah objek yang mampu membentuk sebuah gambaran mental pada subjeknya. Arsitektur dalam kasus ini, merupakan sebuah media untuk mengkomunikasikan citra pada bangunan yang bertujuan untuk menyampaikan - kepribadian - bangunan tersebut kepada orang lain.

Dalam menghadapi persaingan globalisasi, citra digunakan oleh bangunan pusat perbelanjaan untuk menjadi sebuah strategi dalam mengembangkan pemasarannya. Dimana citra dijadikan sebagai sebuah alat simulasi untuk membentuk sebuah kondisi hiperrealitas yang mampu membuat kebutuhan untuk datang ke pusat perbelanjaan ini menjadi sebuah kebutuhan primer dan bukan lagi hanya sekedar kebutuhan tersier.

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengkomunikasian citra pada bangunan, maka digunakan teori bahasa metaphor oleh Adrian Forty. Yang juga didukung dengan melihat studi kasusnya dalam perancangan arsitektur pada pusat perbelanjaan yaitu Grand Indonesia, Lifestyle X - nter, dan Pacific Place. Kemudian pada akhirnya akan terbukti bahwa citra pada bangunan pusat perbelanjaan tidak lagi hanya sekedar berfungsi untuk sekedar menunjukkan identitasnya, melainkan untuk menjadi sebuah cara untuk membentuk masyarakat yang menganggap bahwa mengkonsumsi suatu produk baru dan terus mengikuti perubahan merupakan sebuah kebutuhan mendasar. Dan membuat pusat perbelanjaan ini menjadi sebuah jawaban yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mendasar mereka tersebut.

.....The image is a representation of an object that is able to form a mental picture of its subject.

Architecture in this case, is a medium to communicate the image of the building which aims to convey the "personality" of the building to others. To face of global competition, the image on the buildings used by the shopping center to be a strategy to develop its marketing. Where the image used as a simulation tool for forming a hyper reality conditions that could make the need to come to this shopping center becomes into a primary need and no longer just a tertiary needs.

To analyze the factors that influence in communicating the image of the building, the author uses the theory of metaphor language by Adrian Forty. Which is also supported by looking at case studies in architectural design of shopping centers at Grand Indonesia, Lifestyle X'nter, and Pacific Place. Than that ultimately will prove that the image of the shopping center building is no longer merely serves to show only their identity, but also to be a way to form a society, who think that having new products and keeping follow the changes is a basic need. And shopping center becomes a right answer to fulfill this needs.