

Disney Encanto: Transforming Colombia's Media Image through Innovative Place Branding Strategies = Disney Encanto: Mengubah Citra Media Kolombia melalui Strategi Pencitraan Tempat yang Inovatif

Auryn Adhwa Tertia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920544207&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi bagaimana film Disney Encanto berfungsi sebagai metode inovatif untuk strategi pencitraan tempat guna meningkatkan citra negara Kolombia. Selama berabad-abad, Kolombia digambarkan oleh media sebagai negara yang terkait dengan perdagangan narkoba dan perang gerilya. Pertimbangan etis dalam menggambarkan sesuatu negara atau budaya sangatlah penting, karena representasi tersebut membentuk persepsi penonton, terutama bagi mereka yang belum pernah berinteraksi atau mengunjungi negara tersebut secara langsung. Representasi yang salah dapat berdampak negatif terhadap reputasi suatu negara dan memperkuat stereotip. Encanto memberikan gambaran inovatif dengan menampilkan sisi keajaiban dan semaraknya negara Kolombia. Dengan memanfaatkan kerangka pencitraan tempat oleh Kavaratzis (2004), artikel ini menunjukkan bagaimana Encanto mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dalam film, sehingga memperkuat upaya komunikasi yang lebih luas yang secara positif memengaruhi citra Kolombia. Melalui tinjauan literatur dan observasi, penelitian ini mengungkapkan bahwa Encanto berhasil menjadi alat komunikasi sekunder yang inovatif dan berhasil meningkatkan citra Kolombia dengan menghadirkan komunikasi utama negara tersebut secara autentik. Meskipun kehilangan beberapa elemen komunikasi utama, Encanto berhasil melampaui kerangka tersebut, dimana mereka menekankan kekayaan kultural negara tersebut. Visual, karakteristik, cerita, dan detail rumit dari film ini menggambarkan bagaimana film seperti Encanto dapat meningkatkan reputasi suatu negara secara efektif, menyelaraskan dan melampaui kerangka branding tempat Kavaratzis.This article explores how the Disney movie Encanto serves as an innovative tool for a place branding strategy to enhance Colombia's image. For centuries, Colombia has been depicted by the media as a country associated with drug trafficking and guerilla warfare. Ethical considerations in portraying a country or culture are crucial, as these representations shape the audience's perceptions, particularly for those who have not directly interacted with or visited the country. Misrepresentations can negatively impact a country's reputation and reinforce stereotypes. Encanto provides a groundbreaking portrayal by showcasing Colombia's magical and vibrant aspects. Utilising Kavaratzis' Place Branding framework (2004), this article demonstrates how Encanto integrates various communication elements within the movie, thereby bolstering broader communication efforts that positively influence Colombia's image. Through literature review and observation, this study reveals that Encanto successfully became an advanced secondary communication tool that improves Colombia's image by authentically presenting the country's primary communication. Despite missing some primary communication elements, Encanto has interestingly managed to go beyond the framework where it highlights the country's cultural richness. The movie's visuals, characteristics, story, and intricate details illustrate how films like Encanto can effectively enhance a nation's reputation, aligning with and surpassing Kavaratzis' place branding framework.