

Komunikasi tekstual ruang luar dalam dimensi semantik dan ruang

Lusi Indah Wijayanti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=125171&lokasi=lokal>

Abstrak

Ruang publik merupakan ruang yang dapat digunakan oleh siapa saja dengan berbagai aktivitas. Namun meskipun demikian, ruang publik tetap memiliki batasan bagi penggunaannya, yaitu berupa batasan akan hak dan kewajiban bagi tiap individu dalam beraktivitas di dalamnya. Ruang publik pada suatu ruang kota dibentuk oleh berbagai elemen, salah satunya yang sering ditemukan adalah signage. Sign yang sering ditemukan di ruang publik kota adalah berupa papan reklame ataupun billboard, yang merupakan bagian dari komunikasi massa. Ada berbagai jenis sign yang ditemui di ruang publik kota, salah satunya adalah yang bersifat non komersil dengan disajikan dalam bentuk tulisan tekstual. Namun bagaimanapun penyajiannya, Sign sebagai suatu elemen visual ruang kota tetap merupakan sesuatu yang dapat menarik pandangan manusia yang beraktivitas di ruang publik kota. Hal tersebut akan mempengaruhi pengalaman ruang masyarakat kota, yang disebabkan oleh sensasi, persepsi, dan pemaknaan atas apa yang mereka lihat dan melekat pada pikiran serta perasaan mereka.

Dalam karya tulis ini dibahas dan dikaji mengenai keterkaitan antara sensasi, persepsi, makna dan pengalaman ruang masyarakat dengan pendekatan semantik dan ruang. Pertanyaan tentang bagaimana saling keterkaitan tersebut terjadi, dan unsur-unsur

apa saja yang mempengaruhi terbentuknya sensasi, persepsi, makna dan pengalaman ruang yang berbeda pada masyarakat, menjadi pertanyaan-pertanyaan yang melatarbelakangi penyusunan karya tulis ini.

Pengkajian kasus akan mengamati dan menganalisis suatu objek fisik yang ada di sekitar lokasi penempatan media komunikasi tekstual ruang luar, sebagai suatu bentuk perwujudan pemaknaan seseorang akan proses persepsi yang dialaminya, dari suatu stimuli berupa pesan tekstual ruang luar.

<hr>

Public space is a space used by everyone through their activities. Public spaces;however, have a boundary of right and obligation for its users. In urban space, public space is formed by various elements such as signage that is the easiest element to find. Billboard and other public advertisements are the two signs that are usually founded in public space. Those signs belong to an outdoor mass communication that consists of various types such as non-commercial sign in a form of textual writing. Moreover, sign as a visual element of urban space can still attract the inhabitant's attention and may influence their experience about space due to sensation, perception, and meaning. This experience; then, will set up in their mind and heart.

This thesis will explain the connection of sensation, perception and meaning that may influence the experience of the inhabitant about space, with semantic and space approach. The questions on how the connection of those three things happen, and what the elements that may influence the sense, perception, meaning, and acquaintance of the inhabitants are going to be the background of this thesis. The writer will observe the physical objects that put around the location of the textual publicity's media as form of

inhabitant's meaning in the process of perception, from the textual publicity's stimulation.</i>