

Pengenalan Peran Rekreatif Landmark Kota Melalui Media Visual Sebagai Model PKM

Agus S. Sadana¹, L. Edhi Prasetya², Ashri Prawesthi D.³, Diptya Anggita⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Email; agus.sadana@univpancasila.ac.id

Abstrak

Landmark umumnya dikenal sebagai penanda lokasi dan identitas kota. Namun, beberapa landmark juga menjadi tujuan masyarakat untuk menikmati suasana kota, berkumpul, bersepeda, berfoto, atau menghabiskan waktu luang, sehingga memiliki peran rekreatif selain fungsi orientasi. Pemahaman mengenai peran tersebut masih terbatas dan belum banyak disebarluaskan kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menyebarkan pengetahuan mengenai peran rekreatif landmark kota kepada masyarakat umum melalui media visual. Kegiatan menerapkan model pengabdian berbasis knowledge dissemination dengan Tugu Pal Putih Yogyakarta sebagai contoh kasus. Penyebaran dilakukan melalui postcard serta konten visual pada Instagram dan TikTok. Hasil evaluasi deskriptif menunjukkan jumlah tayangan meningkat dari 452 pada 2022 menjadi 10.497 pada 2026, atau mencapai sekitar 23,22 kali jumlah tayangan tahun 2022. Materi tetap memperoleh tayangan dan interaksi setelah kegiatan berakhir, menunjukkan keberlanjutan akses terhadap materi penyuluhan melalui media daring. Evaluasi berfokus pada jangkauan penyebaran pengetahuan dan tidak mengukur perubahan pemahaman masyarakat secara langsung. Model ini memanfaatkan media yang mudah tersedia dan tidak bergantung pada fasilitas produksi khusus, sehingga berpotensi diterapkan kembali untuk penyebaran pengetahuan mengenai elemen kota lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa model knowledge dissemination berbasis media visual dapat menjadi alternatif penyebaran pengetahuan arsitektur dan perkotaan yang hemat biaya serta dapat direplikasi pada landmark lainnya.

Kata Kunci: Landmark Kota, Peran Rekreatif, Penyebaran Pengetahuan, Media Visual, Pengabdian kepada Masyarakat.

Abstract

Landmarks are generally known as markers of location and urban identity. However, some landmarks also attract people who enjoy the city atmosphere, gather, cycle, take photographs, or spend leisure time, giving them a recreational role beyond orientation. Understanding of this role remains limited and has not been widely disseminated. This community service activity aimed to disseminate knowledge about the recreational role of urban landmarks to the general public through visual media. The activity applied a knowledge dissemination model using Tugu Pal Putih Yogyakarta as a case example. Knowledge was disseminated through postcards and visual content on Instagram and TikTok. Descriptive evaluation showed that total views increased from 452 in 2022 to 10,497 in 2026, reaching approximately 23.22 times the 2022 total. The materials continued to receive views and interactions after the activity ended, indicating sustained access through digital media. Evaluation focused on dissemination reach and did not directly measure changes in public understanding. The model uses readily available media without specialized production facilities, making it potentially applicable to disseminating knowledge about other urban elements. These findings indicate that visual-

media-based knowledge dissemination offers a low-cost, replicable alternative for disseminating architectural and urban knowledge more widely.

Keywords: *Urban Landmark, Recreational Role, Knowledge Dissemination, Visual Media, Community Service.*

A. PENDAHULUAN

Artikel ini merupakan paparan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang mendiseminasikan hasil penelitian melalui media visual yang disebarkan secara langsung kepada masyarakat. Oleh karena itu, artikel ini berfokus pada pelaksanaan kegiatan pengabdian dan penyebaran pengetahuan kepada masyarakat, bukan pada penyajian hasil penelitian primer. Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berfungsi menjembatani pengetahuan yang dihasilkan di lingkungan akademik dengan kebutuhan masyarakat (Dewi et al., 2022; Lian, 2019). Melalui kegiatan PKM, berbagai hasil kajian dan pemikiran ilmiah dapat disebarluaskan sebagai bagian dari penyebaran pengetahuan sehingga memberikan manfaat yang lebih luas bagi kehidupan masyarakat (Afandi et al., 2022; Alpian et al., 2019). Penyebaran pengetahuan tersebut juga diperlukan pada lingkungan ruang perkotaan yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Perkembangan fisik ruang perkotaan kadang kala membangkitkan rasa keterasingan masyarakat terhadap kotanya yang dapat menurunkan ikatan emosional mereka terhadap tempat tinggalnya (Grêt-Regamey & Galleguillos-Torres, 2022; Yuliasari, 2020). Dalam konteks arsitektur dan perkotaan, penyebaran pengetahuan menjadi penting karena berbagai fenomena yang terjadi di lingkungan kota sering kali telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tetapi belum selalu dipahami makna dan perannya secara utuh (Bakker et al., 2024). Permasalahan konkret yang mendasari kegiatan ini adalah masih terbatasnya pemahaman masyarakat terhadap makna dan fungsi berbagai elemen kota, termasuk landmark, yang dalam kehidupan sehari-hari lebih mudah dikenali secara visual daripada dipahami secara utuh nilai, fungsi, dan perannya bagi kehidupan perkotaan (Dragan et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penyebaran pengetahuan yang dapat membantu masyarakat memahami kembali keberadaan landmark sebagai bagian dari pengalaman dan kehidupan kota.

Untuk mengurangi dampak dari kondisi tersebut, diperlukan upaya penyebaran pengetahuan dalam rangka penguatan pemahaman masyarakat terhadap ruang kota, agar masyarakat tetap merasakan kedekatan makna dengan lingkungannya, melalui upaya mengenalkan kembali bahwa landmark kota yang mengandung nilai-nilai sejarah, identitas, dan karakter kota juga merupakan sistem penanda tempat pada ruang kota (Amar, 2009; Gaidar, 2024) serta dapat menghadirkan pengalaman rekreatif yang memperkuat kedekatan masyarakat dengan lingkungannya ketika dimanfaatkan sebagai area rekreasi dan olahraga ringan masyarakat perkotaan.

(a) Jl. Thamrin,
Jakarta

(b) Simpang Lima, Semarang

(c) Cihampelas, Bandung

Gambar 1. Gambaran Suasana Masyarakat Berekreasi di Ruang Kota

Sumber: Dokumentasi: (a) 2019, (b) 2017, (c) 2010

Masyarakat perkotaan umumnya memiliki mobilitas yang tinggi dan beragam aktivitas yang berlangsung setiap hari. Kondisi tersebut menjadikan relaksasi dan rekreasi di ruang terbuka kota sebagai bagian penting dalam menjaga keseimbangan kehidupan masyarakat perkotaan (Gehl, 2020). Olahraga ringan merupakan bentuk rekreasi yang paling umum dilakukan di ruang terbuka perkotaan, terutama melalui aktivitas berjalan kaki, bersepeda, dan aktivitas sosial yang bersifat rekreatif (Sadana et al., 2024; Ty et al., 2025). Aktivitas rekreasi dan olahraga ringan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan di berbagai kelompok sosial dan tidak terbatas pada kalangan tertentu (Tang & Zhao, 2025). Aktivitas tersebut tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki makna yang beragam bagi pelakunya (Sadana et al., 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa landmark kota dapat menjadi bagian dari aktivitas rekreasi dan interaksi sosial masyarakat, sebagaimana tercermin dari aktivitas berjalan kaki, bersepeda, dan aktivitas sosial yang bersifat rekreatif di sekitar landmark kota (Sadana, 2021; Sadana et al., 2024; Ty et al., 2025). Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga membentuk hubungan sosial yang lebih luas antara masyarakat dengan ruang kota di sekitar landmark (Sadana et al., 2024). Dalam kaitannya dengan ruang terbuka dan landmark kota, berdasarkan hasil pengamatan lapangan pada kawasan di sekitar landmark kota, dapat diketahui bahwa keterbatasan waktu yang dimiliki menyebabkan kegiatan rekreasi dan olahraga ringan sering kali terjadi di ruang-ruang terbuka yang mudah dijangkau di sekitar objek-objek landmark kota (Sadana et al., 2022, 2024).

Terkait dengan ruang dan elemen kota, rekreasi dapat menjadi sarana mengekspresikan perasaan, membangun kepekaan terhadap lingkungan sekitar (Wu et al., 2024; Zhu et al., 2021), menghadirkan kembali kenangan tertentu, menyediakan waktu pribadi, serta menciptakan pengalaman yang memberikan rasa hangat dan kebahagiaan (Wu et al., 2024). Oleh karena itu, rekreasi tidak hanya dipahami sebagai aktivitas mengisi waktu luang, tetapi juga sebagai pengalaman bermakna yang dapat memperkuat hubungan emosional masyarakat dengan kotanya.



(a) Tugu Pal Putih,
Yogyakarta

(b) Tugu Selamat Datang,
Jakarta

(c) Tugu Muda, Semarang

Gambar 2. Contoh Beberapa Landmark Kota Berupa Tugu di Indonesia

Sumber: Dokumentasi: (a) 2022, (b) (c) 2025

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa kegiatan rekreasi masyarakat perkotaan sering berlangsung pada berbagai ruang yang mudah diakses. Taman kota, ruang terbuka publik, median jalan, maupun ruang-ruang kota yang memiliki karakter tertentu kerap dimanfaatkan sebagai lokasi untuk menikmati waktu luang. Pada banyak kasus, masyarakat juga tertarik mengunjungi ruang-ruang yang memiliki identitas visual kuat, nilai sejarah, atau makna simbolik tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik suatu tempat tidak hanya ditentukan oleh fungsi fisiknya, tetapi juga oleh kemampuan tempat dan elemen kota menghadirkan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Salah satu elemen kota yang sering menjadi pusat perhatian masyarakat karena identitas visual, nilai simbolik, dan kemampuannya membentuk karakter kawasan adalah landmark kota (Lynch, 1960). Selain berperan sebagai penanda orientasi ruang, landmark juga mampu membangun memori kolektif masyarakat serta mengikat hubungan emosional antara warga dengan ruang kota (Sadana et al., 2025).

Hasil penelitian (Sadana et al., 2024, 2025; Sadana & Wibisono, 2024) menunjukkan bahwa landmark umumnya dikenal sebagai titik orientasi ruang, yaitu sebagai penanda lokasi, penunjuk arah, hingga identitas kota untuk mengenali suatu tempat. Dalam praktik kehidupan perkotaan, keberadaan landmark tidak hanya berkaitan dengan fungsi orientasi ruang, tetapi juga dapat menjadi bagian dari berbagai aktivitas masyarakat di sekitarnya. Masyarakat datang, berhenti sejenak, berjalan-jalan, bersepeda, berkumpul, berfoto, dan menikmati suasana kota yang terbentuk di sekitar landmark. Beragam aktivitas tersebut menunjukkan bahwa landmark memiliki hubungan yang lebih luas dengan kehidupan sosial masyarakat dan dapat menjadi bagian dari pengalaman rekreatif dalam kehidupan perkotaan.

Dalam artikel ini, peran rekreatif landmark kota dipahami sebagai fungsi landmark yang melampaui perannya sebagai penanda orientasi ruang, yaitu ketika keberadaan landmark dan ruang di sekitarnya dimanfaatkan masyarakat untuk berjalan-jalan, bersepeda, berkumpul, berfoto, menikmati suasana kota, dan menghabiskan waktu luang. Peran tersebut dikenali melalui identitas dan daya tarik visual, kemudahan akses, keberadaan aktivitas sosial, nilai sejarah dan simbolik, serta potensi ruang di sekitarnya untuk digunakan sebagai ruang publik dan rekreasi. Dengan demikian, aktivitas masyarakat di sekitar landmark dapat membentuk pengalaman rekreasi yang menjadikan landmark sebagai bagian dari tujuan kunjungan masyarakat, bukan semata-mata sebagai titik orientasi ruang (Zhang et al., 2023).



Gambar 3. Suasana Rekreatif di Tugu: Landmark Kota Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi: 2024

Contoh yang mudah diamati adalah Tugu Pal Putih, Yogyakarta. Sebagai landmark kota yang dikenal luas, Tugu Pal Putih tidak hanya merupakan identitas Kota Yogyakarta, tetapi juga menjadi tujuan kunjungan berbagai kalangan masyarakat. Area di sekitar Tugu dimanfaatkan masyarakat untuk berjalan-jalan, bersepeda, berkumpul, menikmati suasana kota, dan menghabiskan waktu luang. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas masyarakat di sekitar Tugu Pal Putih tidak hanya berkaitan dengan fungsi orientasi, tetapi juga menunjukkan pemanfaatan landmark sebagai bagian dari pengalaman rekreasi masyarakat (Sadana et al., 2024, 2025; Sadana & Wibisono, 2024). Sebagai bagian dari Sumbu Filosofi Yogyakarta yang menghubungkan Tugu Pal Putih, Keraton Yogyakarta, dan Panggung Krapyak, keberadaan Tugu Pal Putih juga sarat nilai filosofis dan sejarah yang turut memperkuat memori kolektif masyarakat terhadap Kota Yogyakarta (Sadana, 2025). Meskipun pemanfaatan landmark sebagai bagian dari aktivitas rekreatif banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, pemahaman mengenai peran rekreatif landmark belum banyak disebarluaskan kepada masyarakat (Aliyev et al., 2026).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan menyebarluaskan pengetahuan mengenai peran rekreatif landmark kota kepada masyarakat urban pada umumnya melalui media visual berupa *postcard* bergambar serta media daring. Melalui kegiatan ini diharapkan masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai keragaman fungsi elemen kota dan memahami bahwa landmark bukan hanya sebagai penanda tempat, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman rekreasi dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui model pengabdian masyarakat berbasis penyebaran pengetahuan (*knowledge dissemination*), yaitu pendekatan yang berupaya menyebarluaskan hasil-hasil pengetahuan dan temuan akademik kepada masyarakat melalui media yang mudah diakses sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara lebih luas (Afandi et al., 2022). Model ini diterapkan melalui penyusunan dan penyebaran media visual yang memuat informasi arsitektur dan perkotaan secara ringkas dan mudah dipahami oleh publik umum. Tugu Pal Putih Yogyakarta dipilih sebagai studi kasus karena merupakan landmark yang dikenal luas, sehingga dapat digunakan sebagai contoh konkret untuk memperkenalkan peran rekreatif landmark kepada masyarakat.

B. METODE

Kegiatan ini menerapkan model pengabdian masyarakat berbasis penyebaran pengetahuan (*knowledge dissemination*) sebagai kerangka pelaksanaan dalam menyampaikan hasil kajian arsitektur dan perkotaan kepada masyarakat melalui media cetak dan daring (Afandi et al., 2022). Sasaran kegiatan tidak dibatasi pada institusi, organisasi, atau komunitas tertentu, tetapi mencakup masyarakat umum dengan latar belakang yang beragam. Kegiatan dilaksanakan secara insidental, sehingga masyarakat berperan sebagai penerima manfaat yang dapat mengakses materi pengetahuan secara langsung maupun melalui media daring.

Tugu Pal Putih Yogyakarta dipilih sebagai materi penyuluhan karena merupakan landmark yang dikenal luas dan memiliki memori kolektif yang kuat di masyarakat. Kekuatan memori kolektif tersebut menjadi pertimbangan dalam memilih Tugu Pal Putih sebagai contoh konkret untuk menyampaikan pengetahuan mengenai peran rekreatif landmark kota (Sadana et al., 2025). Materi kemudian disampaikan melalui kombinasi elemen visual dan teks singkat agar informasi mengenai landmark dapat dikomunikasikan secara ringkas dan mudah dipahami oleh masyarakat (Chrzanowska-Kluczevska, 2024; Shim et al., 2024; Tivyaeva, 2023).

Kegiatan ini diawali dengan pengumpulan dan penyusunan materi penyuluhan berdasarkan hasil kajian arsitektur dan perkotaan yang telah dilakukan sebelumnya. Proses ini dilanjutkan dengan identifikasi berbagai aktivitas masyarakat yang berlangsung di sekitar landmark kota serta pengkajian pustaka yang menjelaskan hubungan antara rekreasi, ruang kota, dan landmark. Hasil kajian tersebut kemudian diseleksi dan disederhanakan menjadi materi yang mudah dipahami oleh masyarakat umum tanpa menghilangkan substansi utama yang ingin disampaikan.

Materi yang dikembangkan berfokus pada pemahaman bahwa landmark tidak hanya berfungsi sebagai penanda ruang, tetapi juga memiliki peran rekreatif yang tercermin dari berbagai aktivitas masyarakat di sekitarnya. Materi tersebut memuat informasi mengenai aktivitas rekreatif yang berlangsung di sekitar landmark, nilai dan karakter landmark, serta keterkaitannya dengan pengalaman masyarakat dalam memanfaatkan ruang kota. Untuk mendukung penyebaran pengetahuan kepada masyarakat umum, materi yang telah disusun kemudian diterjemahkan ke dalam media yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami melalui perpaduan elemen visual dan teks singkat (Chrzanowska-Kluczevska, 2024; Shim et al., 2024; Tivyaeva, 2023). Media tersebut dikembangkan dalam bentuk postcard bergambar yang memuat pesan utama mengenai peran rekreatif landmark kota dan dirancang agar informasi dapat dibaca serta disimpan secara mudah oleh masyarakat (Bengi et al., 2018; Duan et al., 2023).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Rekreatif Landmark sebagai Materi Penyuluhan

Materi utama yang disampaikan dalam kegiatan ini adalah pemahaman bahwa landmark tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi dan identitas kota, tetapi juga dapat memiliki peran rekreatif. Peran rekreatif landmark dalam kegiatan ini ditunjukkan melalui pemanfaatan kawasan di sekitar landmark untuk berbagai aktivitas masyarakat, seperti berjalan-jalan, berkumpul, menikmati suasana kota, berfoto, bersepeda, maupun menghabiskan waktu luang. Keberadaan aktivitas manusia di sekitar landmark menunjukkan bahwa fungsi landmark tidak berhenti pada aspek orientasi ruang.

Aktivitas yang berlangsung secara berulang dan melibatkan berbagai kelompok masyarakat memperlihatkan adanya dimensi rekreatif yang melekat pada keberadaan landmark tersebut. Dengan kata lain, landmark dapat menjadi bagian dari pengalaman rekreasi masyarakat dalam kehidupan perkotaan. Tugu Pal Putih Yogyakarta digunakan sebagai contoh yang memperlihatkan fenomena tersebut secara nyata. Aktivitas masyarakat yang berlangsung di sekitar kawasan Tugu menunjukkan bahwa landmark dapat berfungsi sebagai tujuan

kunjungan dan ruang rekreasi bagi warga kota maupun wisatawan. Melalui contoh ini, masyarakat diajak memahami bahwa fungsi landmark dapat berkembang melampaui fungsi fisiknya sebagai penanda ruang.

2. Pengembangan Media Penyebaran Pengetahuan

Setelah materi penyuluhan selesai disusun, tahap berikutnya adalah pengembangan media visual sebagai sarana penyebaran pengetahuan. Media utama yang digunakan berupa *postcard* bergambar yang memuat informasi singkat mengenai peran rekreatif landmark kota dengan menggunakan Tugu Pal Putih Yogyakarta sebagai ilustrasi utama. Pemilihan *postcard* bergambar didasarkan pada pertimbangan bahwa media tersebut ringkas, mudah dibawa, dibaca, dan disimpan, serta dapat menyampaikan informasi secara sederhana kepada berbagai kalangan masyarakat (Bengi et al., 2018; Duan et al., 2023).



Gambar 4. Postcard Bergambar sebagai Media Utama Penyebaran Pengetahuan

Selain media cetak, materi juga dikembangkan dalam bentuk media digital berupa poster, foto animatif, foto statis, dan video reels yang dapat disebarluaskan melalui media sosial. Penggunaan media digital memungkinkan materi penyuluhan dikemas dalam bentuk visual yang singkat dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial, sehingga penyebaran pengetahuan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas (Lawe, 2025).

3. Penyebaran Pengetahuan Melalui Media Luring dan Daring

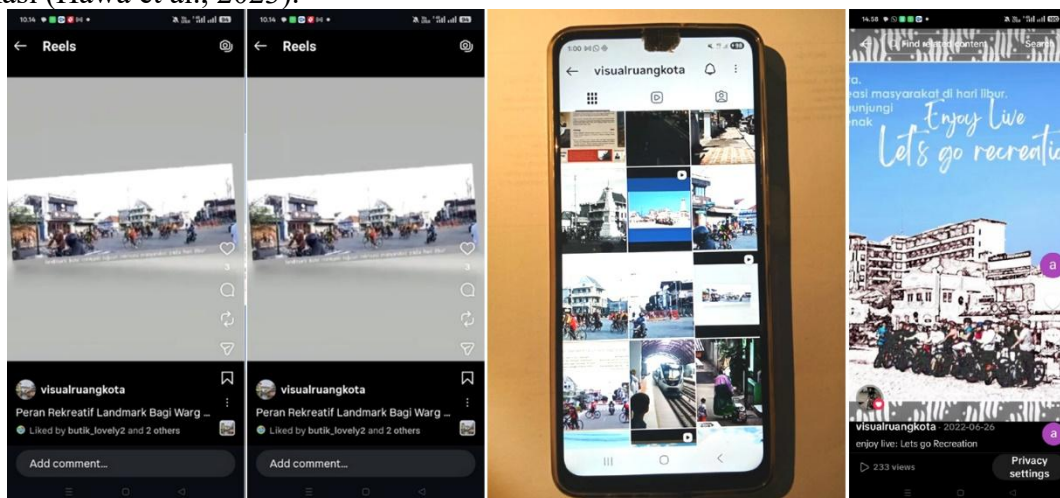
Penyebaran pengetahuan dilakukan melalui dua jalur, yaitu secara langsung atau *offline* dan secara daring menggunakan media online (Abdullah, 2022; Afandi et al., 2022). Penyebaran secara langsung dilaksanakan dengan membagikan postcard bergambar kepada masyarakat yang dijumpai di berbagai ruang publik perkotaan baik kepada pengunjung dan masyarakat yang berada di kawasan landmark maupun masyarakat umum yang ditemui di berbagai lokasi lain dalam jangkauan kegiatan. Penggunaan *postcard* bergambar memungkinkan informasi yang disampaikan dapat dibaca dan dipahami secara mandiri oleh masyarakat.



Gambar 5. Penyebaran Materi Secara Luring dengan *Postcard* Bergambar

Sasaran kegiatan tidak dibatasi pada kelompok tertentu, tetapi mencakup masyarakat umum seperti warga kota, pekerja informal, pengemudi transportasi, pedagang, wisatawan, serta kelompok masyarakat lainnya yang beraktivitas di ruang kota. Proses penyebaran secara langsung bersifat terbuka dan fleksibel karena penerima materi tidak diwajibkan mengikuti pelatihan atau kegiatan pendampingan tertentu. Melalui media yang sederhana dan mudah dibawa berupa *postcard* bergambar, informasi dapat dibaca secara mandiri sesuai dengan minat, kebutuhan, dan waktu luang masing-masing penerima sebagai bagian dari proses penyebaran pengetahuan kepada masyarakat.

Selain melalui media cetak, penyebaran pengetahuan juga dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penyebaran materi secara daring ditujukan untuk memperluas jangkauan penyebaran pengetahuan sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan fleksibel serta dapat diakses secara mandiri oleh masyarakat di berbagai lokasi (Hawa et al., 2023).



Gambar 6. Media Materi Secara Daring di Media Sosial Instagram dan TikTok

Penyebaran secara daring dilakukan melalui media sosial TikTok @visualruangkota (visualruangkota, 2022a) dan Instagram @visualruangkota (visualruangkota, 2022b, 2022c) karena media tersebut memiliki kemampuan menjangkau masyarakat yang lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis tertentu, dengan waktu akses yang lebih fleksibel. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi mengenai ruang dan elemen kota juga dapat mendukung pembentukan citra serta penguatan memori kolektif masyarakat terhadap suatu tempat, termasuk Tugu Pal Putih yang menjadi salah satu objek yang banyak diunggah pada berbagai platform media sosial (Sadana, 2025).

4. Dokumentasi dan Evaluasi Kegiatan

Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan sebagai bagian dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, meliputi proses pengembangan dan penyebaran media berupa *postcard* kepada masyarakat serta publikasi materi melalui media daring. Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dengan memperhatikan keterlaksanaan proses penyebaran pengetahuan dan respons masyarakat terhadap media yang digunakan. Evaluasi tidak diarahkan untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta sebagaimana pada kegiatan pelatihan, tetapi untuk melihat fungsi media daring sebagai sarana penyebaran pengetahuan kepada masyarakat. Hasil pemantauan tayangan dan interaksi pada media daring dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Hasil Penyebaran Pengetahuan Melalui Media Daring

Platform	Jenis Konten	Jumlah Views		Jumlah Suka	
		2022	2022	2026	
Instagram	Foto animatif	145	3	3	
Instagram	Foto statis	74	4	5	
Instagram	Video reels	125	–	5	
TikTok	Video reels	233	–	–	
Total		452	10.497	7	12

Keterangan: Update data: Juli 2026; – : tidak tercatat.

Sumber: Diolah dari akun media sosial @visualruangkota (visualruangkota, 2022a, 2022b, 2022c).

Tabel 1 merangkum hasil pemantauan tayangan (*views*) dan interaksi (*likes*) untuk setiap jenis konten pada *platform* Instagram dan TikTok, yang dibandingkan pada dua titik waktu, yaitu tahun 2022 dan pertengahan tahun 2026. Konten Foto Animatif di Instagram mengalami peningkatan dari 145 tayangan pada tahun 2022 menjadi 250 tayangan pada tahun 2026, sementara jumlah suka tetap berada pada angka 3 pada kedua periode tersebut. Konten Foto Statis di Instagram juga menunjukkan peningkatan dari 74 menjadi 170 tayangan, sedangkan jumlah suka bertambah dari 4 menjadi 5. Untuk konten Video Reels di Instagram, jumlah tayangan meningkat dari 125 pada tahun 2022 menjadi 228 pada tahun 2026, dengan jumlah suka sebanyak 5 pada tahun 2026. Adapun konten Video Reels TikTok menunjukkan peningkatan jumlah tayangan dari 233 pada tahun 2022 menjadi 9.881 pada tahun 2026, sedangkan data jumlah suka pada kedua periode tersebut tidak tercatat. Berdasarkan baris total pada Tabel 1, jumlah tayangan tercatat sebesar 452 pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 10.497 pada tahun 2026, sedangkan jumlah suka meningkat dari 7 menjadi 12.

Berdasarkan data pada Tabel 1, jumlah tayangan pada baris total meningkat dari 452 pada tahun 2022 menjadi 10.497 pada tahun 2026, atau sekitar 23,22 kali lipat. Peningkatan tersebut tidak berlangsung secara merata pada setiap jenis konten. Video Reels TikTok memperlihatkan peningkatan tertinggi, yaitu sekitar 42,41 kali lipat, sedangkan Foto Animatif di Instagram meningkat sekitar 1,72 kali lipat, Foto Statis sekitar 2,30 kali lipat, dan Video Reels Instagram sekitar 1,82 kali lipat. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa setiap jenis konten memperoleh jangkauan tayangan yang berbeda pada media daring. Dalam data kegiatan ini, Video Reels TikTok menunjukkan peningkatan jumlah tayangan yang paling tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Namun, data yang tersedia belum memungkinkan untuk menjelaskan secara pasti faktor yang menyebabkan perbedaan tingkat peningkatan tersebut.

Perbandingan jumlah tayangan dan jumlah suka menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan tayangan tidak selalu diikuti oleh peningkatan interaksi dalam bentuk suka dengan proporsi yang sama. Berdasarkan data pada Tabel 1, jumlah suka yang tercatat meningkat dari 7 pada tahun 2022 menjadi 12 pada tahun 2026, sedangkan jumlah tayangan pada baris total meningkat dari 452 menjadi 10.497. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tayangan dapat

digunakan sebagai salah satu indikator jangkauan penyebaran pengetahuan, sedangkan jumlah suka merupakan salah satu bentuk respons pengguna terhadap materi yang ditampilkan. Dengan demikian, keberhasilan penyebaran pengetahuan melalui media daring tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah suka, tetapi juga perlu memperhatikan luasnya jangkauan tayangan yang diperoleh setiap konten.

Perlu dicatat bahwa sejumlah data suka pada periode 2022 tidak tercatat, khususnya untuk konten Video Reels di Instagram dan TikTok, sehingga perbandingan tingkat interaksi dari waktu ke waktu belum dapat dilakukan secara menyeluruh untuk seluruh jenis konten. Selain itu, rentang waktu empat tahun antara kedua periode pengamatan memungkinkan adanya perubahan pada karakteristik dan mekanisme distribusi masing-masing platform yang tidak dapat diketahui secara pasti berdasarkan data yang tersedia. Oleh karena itu, hasil evaluasi dalam kegiatan ini diposisikan sebagai gambaran deskriptif mengenai perkembangan jangkauan tayangan dan interaksi pengguna, bukan sebagai dasar untuk menentukan hubungan sebab-akibat atau efektivitas suatu platform secara statistik.

Meskipun memiliki keterbatasan dalam pencatatan data interaksi, seluruh jenis media yang digunakan tetap memperoleh tayangan dan beberapa di antaranya juga memperoleh interaksi dari pengguna media sosial. Pertambahan jumlah tayangan (*views*) dan jumlah suka (*likes*) selama periode pengamatan tahun 2022 hingga 2026 menunjukkan bahwa materi visual yang telah disebarluaskan sejak tahun 2022 tetap diakses dan memperoleh respons dari pengguna setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat berakhir. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keberlanjutan proses penyebaran pengetahuan sejak materi disebarluaskan pada tahun 2022, yang ditunjukkan oleh tetap bertambahnya jumlah tayangan dan interaksi pada tahun 2026. Dengan demikian, media daring yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pengetahuan pada saat kegiatan berlangsung, tetapi juga memungkinkan materi tetap tersedia, diakses, dan memperoleh respons masyarakat setelah kegiatan selesai tanpa memerlukan keterlibatan langsung tim pelaksana. Temuan ini menunjukkan bahwa media daring dapat berfungsi sebagai sarana penyebaran pengetahuan arsitektur dan perkotaan kepada masyarakat secara lebih luas sekaligus memiliki potensi untuk mendukung keberlanjutan penyebaran pengetahuan. Jangkauan penyebaran pengetahuan tersebut masih dapat dikembangkan melalui variasi konten yang lebih beragam dan publikasi yang dilakukan secara rutin serta berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencapai tujuan utama, yaitu menyebarluaskan pengetahuan mengenai peran rekreatif landmark kota kepada masyarakat umum melalui media visual yang mudah diakses dan dipahami. Dengan menggunakan Tugu Pal Putih Yogyakarta sebagai contoh kasus, materi penyuluhan memperkenalkan pemahaman bahwa landmark tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi dan identitas kota, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pengalaman rekreasi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penyebaran pengetahuan dilakukan melalui media cetak berupa postcard dan media digital berupa poster, foto, serta video yang disebarluaskan melalui media sosial. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa materi yang telah dipublikasikan tetap memperoleh tayangan dan interaksi setelah kegiatan pengabdian berakhir, sehingga menunjukkan keberlanjutan proses penyebaran pengetahuan melalui media daring.

Capaian tersebut menunjukkan bahwa media visual dapat digunakan sebagai sarana penyebaran pengetahuan arsitektur dan perkotaan kepada masyarakat umum secara luas, meskipun evaluasi dalam kegiatan ini difokuskan pada jangkauan penyebaran pengetahuan dan tidak mengukur perubahan pemahaman masyarakat secara langsung. Kontribusi kegiatan ini terletak pada penerapan model pengabdian berbasis *knowledge dissemination* yang menggabungkan media cetak dan media daring, dengan karakteristik pelaksanaan yang

terbuka, insidental, dan tidak bergantung pada institusi atau komunitas tertentu. Model ini juga memiliki karakteristik hemat biaya (*low-cost*) karena memanfaatkan perangkat yang mudah tersedia dan platform media sosial tanpa memerlukan fasilitas produksi khusus. Karakteristik tersebut memungkinkan model diterapkan kembali pada landmark atau ruang kota yang berbeda oleh pelaksana pengabdian lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Pancasila atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada masyarakat yang telah berkenan menjadi penerima manfaat kegiatan penyebaran pengetahuan yang dilaksanakan melalui media luring maupun daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. I. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Pencegahan Covid-19 Melalui Kuliah Kerja Lapangan Terpadu Metode Daring dan Luring. *Jurnal Panrita Abdi*, 6(1), 143–149. <https://doi.org/10.20956/pa.v6i1.13008>
- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdyyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
- Aliyev, T., Fischer, M., Bolliger, J., Pakizer, K., Zinn, N., & Schmid, N. (2026). Cultural diversity in urban park use and perception. *Discover Cities*, 3(71), 1–24. <https://doi.org/10.1007/s44327-026-00247-7>
- Alpian, Y., Anggraeni, S. W., Wiharti, U., & Soleha, N. M. (2019). Pentingnya Pendidikan bagi Manusia. *Jurnal Buana Pengabdian*, 1(1), 68–70.
- Amar, A. (2009). Identitas Kota, Fenomena dan Permasalahannya. *Ruang: Jurnal Arsitektur*, 1(1), 55–59.
- Bakker, J., Scholten, P., Fransen, J., & Minkman, E. (2024). A typology of urban knowledge sharing: from a systematic literature review to an integrated model. *Science and Public Policy*, 51(4), 707–720. <https://doi.org/10.1093/scipol/scae008>
- Bengi, S., Heniwyaty, Y., & Adlin, D. (2018). Pengemasan Tari Guel Dalam Bentuk Kartu Pos Sebagai Media Pembelajaran. *Gesture: Jurnal Seni Tari*. <https://doi.org/10.24114/senitari.v7i1.11903>
- Chrzanowska-Kluczevska, E. (2024). Transmedial presence of verbal texts in architecture and public space. Between informativity and emotivity. *Cognition, Communication, Discourse*, 2024(29), 7–24. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2024-29-01>
- Dewi, P. D. P. K., Martini, M., & Megaputri, P. S. (2022). Pendidikan dan Pemberdayaan Kesehatan di Layanan Isolasi Terpusat dengan Metode Participatory Learning And Action Program Bali Bangkit Bali Kembali. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(2), 831–842. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.6681>
- Dragan, A., Crețan, R., & Triponescu, A. (2025). Mental maps, generational insights and symbols of urban spaces in a Romanian context. *GeoJournal*, 90(64), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s10708-025-11308-6>
- Duan, Z. Y., Tan, S.-K., Choon, S.-W., & Zhang, M. Y. (2023). Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage. *Heliyon*, 9(5), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15761>
- Gaidar, V. (2024). Marking as a Method of Representing Architectural and Urban Heritage

- Objects in the Environment. *Ukrainian Journal of Construction and Architecture*, 30–31, 124–134. <https://doi.org/10.32347/2519-8661.2024.30-31.124-134>
- Gehl, J. (2020). “Three Types of Outdoor Activities,” “Life Between Buildings,” and “Outdoor Activities and the Quality of Outdoor Space”. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429261732>
- Grêt-Regamey, A., & Galleguillos-Torres, M. (2022). Global urban homogenization and the loss of emotions. *Scientific Reports*, 12. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-27141-7>
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Lawe, G. A. R. (2025). Pengaruh Elemen Visual terhadap Respon dan Keterlibatan Emosional dalam Desain Poster Kampanye Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.6291>
- Lian, B. (2019). Tanggung Jawab Tridharma Perguruan Tinggi Menjawab Kebutuhan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana - 03 Mei 2019*.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*. The M.I.T. Press.
- Sadana, A. S. (2021). The Urban Elements ' Visual Attractiveness of Tugu Pal Putih as Yogyakarta City Tourist Spot. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4), 223–232. <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i4.123>
- Sadana, A. S. (2025). *Estetika Perkotaan: Landmark, Ruang, Identitas, dan Citra Kota*. Ebiz Prima Nusa.
- Sadana, A. S., Prasetya, L. E., Adi, S. M., & Dharmaraty, A. P. (2024). The Cyclist's Behavior in Yogyakarta's City Landmark. *International Journal of Research and Review*, 11(5), 423–431. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240550>
- Sadana, A. S., Prasetya, L. E., Dharmaraty, A. P., Wibisono, A. I., & Adi, S. M. (2025). Yogyakarta and Its Special Fascination: Iconic Landmarks, Memories, Hopes, and Challenges. *Rustic Jurnal Arsitektur*, 5(2), 63–71. <https://doi.org/10.1080/08949468.2023.2168960>
- Sadana, A. S., Prasetya, L. E., Prawesthi, A., & Anggita, D. (2022). *Peran Rekreatif Landmark Bagi Warga Kota* (T. S. D. Bhakti, F. I. Puspita, D. A. C. Ramadhani, & M. A. Nur (eds.)). Fakultas Teknik Universitas Pancasila.
- Sadana, A. S., & Wibisono, A. I. (2024). Introducing Landmarks: The Tugu Yogyakarta's Popularity in Literature Review and Online Media. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 6(11), 45–59. <https://doi.org/10.32996/jhsss.2024.6.11.4>
- Shim, H., Oh, K. T., O'Malley, C., Jun, J. Y., & Shi, C.-K. (2024). Heritage values, digital storytelling, and heritage communication: the exploration of cultural heritage sites in virtual environments. *Digital Creativity*, 35(2), 171–197. <https://doi.org/10.1080/14626268.2024.2313585>
- Tang, Z., & Zhao, Y. (2025). Perception and Evaluation of Cultural Heritage Value in Historic Urban Public Parks Based on Social Media Data: A Case Study of Shanghai. In *Buildings*. <https://doi.org/10.3390/buildings15213864>
- Tivyaeva, I. V. (2023). Memorial Plaques in Multimodal Urban Discourse: A Visual Narrative Reflecting Moscow's Glorious past. *Visual Anthropology*, 36(1), 38–53. <https://doi.org/10.1080/08949468.2023.2168960>
- Ty, T. J. C., Dimarucut, A. L., Castro, C. B., & Uy, D. N. L. (2025). Profiling of Physical Activity Usage in Selected Urban Green Spaces in Marikina City. *CSID Journal of Infrastructure Development*, 8(1), 36–62. <https://doi.org/10.7454/jid.v8.i1.1183>
- visualruangkota. (2022a). Enjoy Life Lets Go Recreation. In *TikTok @visualruangkota*. <https://www.tiktok.com/@visualruangkota/video/7113401798018223361>

- visualruangkota. (2022b). *Peran Rekreatif Landmark Bagi Warga Kota: Landmark kota menjadi tujuan rekreasi masyarakat pada hari libur*. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/CagafLRPIKX/>
- visualruangkota. (2022c). *Rekreasi ringan: bersepeda bergembira dan berkumpul bersama teman-teman di area tugu, landmark kota Yogyakarta*. Instagram. <https://www.instagram.com/reels/CcIhBAWOkSg/>
- Wu, K., Guo, Y., & Han, X. (2024). The relationship research between restorative perception, local attachment and environmental responsible behavior of urban park recreationists. *Heliyon*, 10(14), e35214. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35214>
- Yuliasari, I. (2020). Hakekat Arsitektur Kampung Kota dalam Konteks Filosofis. *LAKAR: Jurnal Arsitektur*, 3(2), 118–124. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/lakar>
- Zhang, B., Song, Y., Liu, D., Zeng, Z., Guo, S., Yang, Q., Wen, Y., Wang, W., & Shen, X. (2023). Descriptive and Network Post-Occupancy Evaluation of the Urban Public Space through Social Media: A Case Study of Bryant Park, NY. *Land*, 12(7), 1403. <https://doi.org/10.3390/land12071403>
- Zhu, X., Gao, M., Zhang, R., & Zhang, B. (2021). Quantifying emotional differences in urban green spaces extracted from photos on social networking sites: A study of 34 parks in three cities in northern China. *Urban Forestry & Urban Greening*, 62, 127133. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2021.127133>