

## Landmark Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota

### *Landmark as the Identity and Attraction of the City*

Agus S Sadana<sup>1</sup>, L. Edhi Prasetya<sup>2</sup>, Ashri Prawesthi D.<sup>3</sup>, Diptya Anggita<sup>4</sup>, Swambodo M Adi<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5\*</sup> Prodi Arsitektur, Universitas Pancasila, Jakarta

\*Email Korespondensi : [edhi.prasetya@univpancasila.ac.id](mailto:edhi.prasetya@univpancasila.ac.id)

[agus.sadana@univpancasila.ac.id](mailto:agus.sadana@univpancasila.ac.id)<sup>(1)</sup>, [ashri.prawesti@univpancasila.ac.id](mailto:ashri.prawesti@univpancasila.ac.id)<sup>(3)</sup>, [diptya@univpancasila.ac.id](mailto:diptya@univpancasila.ac.id)<sup>(4)</sup>,  
[swambodo@univpancasila.ac.id](mailto:swambodo@univpancasila.ac.id)<sup>(5)</sup>

#### ABSTRAK

Dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu kewajiban dosen untuk menyebarkan hasil penelitian kepada masyarakat luas. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah penyuluhan mengenai peran landmark sebagai identitas dan daya tarik kota. Landmark berperan penting dalam menciptakan keteraturan visual kota, memperkuat orientasi ruang, serta membentuk ikatan emosional antara masyarakat dan lingkungannya. Melalui studi kasus Tugu Yogyakarta atau Tugu Pal Putih, kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya landmark sebagai simbol budaya dan identitas kota yang berkontribusi terhadap citra dan daya tarik pariwisata perkotaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa meskipun Tugu Yogyakarta dikenal luas sebagai ikon wisata, sebagian besar masyarakat belum memahami nilai simbolik dan perannya dalam membangun citra kota. Oleh karena itu, program penyuluhan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap makna landmark, sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam pelestarian nilai budaya dan penguatan karakter kota.

**Kata kunci:** landmark, identitas kota, citra kota, pengabdian masyarakat, Tugu Yogyakarta

#### ABSTRACT

*As part of the implementation of the Tri Dharma of Higher Education, community service activities are an essential responsibility of lecturers to disseminate research outcomes to the broader public. One such activity is a public outreach program focusing on the role of landmarks as a city's identity and attraction. Landmarks play a significant role in shaping urban visual order, enhancing spatial orientation, and fostering emotional attachment between people and their environment. Using the case study of Tugu Yogyakarta, also known as Tugu Pal Putih, this program aims to raise public awareness of the importance of landmarks as cultural symbols and urban identity elements that contribute to city image and tourism appeal. The study indicates that although Tugu Yogyakarta is widely recognized as a tourism icon, many people are still unaware of its symbolic meaning and its role in shaping the city's image. Therefore, this outreach program is expected to increase public understanding of the cultural significance of landmarks while supporting government efforts in cultural preservation and strengthening urban character.*

**Keywords:** landmark, city identity, city image, community service, Tugu Yogyakarta

#### PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap makna filosofis landmark kota, khususnya di Yogyakarta, agar tidak dipandang sebagai elemen visual semata. Melalui pendekatan penyuluhan dan komunikasi visual, diharapkan masyarakat mampu mengenali kembali nilai simbolik dan identitas kota, menumbuhkan kebanggaan, kesadaran akan pentingnya pelestarian makna ruang.

Berdasarkan survei awal terhadap 40 responden, sebanyak 62,5% merupakan warga sehari-hari Daerah Istimewa Yogyakarta, 15% berasal dari wilayah sekitar (DIY dalam perantauan dan kota dekat Yogyakarta), dan 22,5% merupakan tamu atau wisatawan yang pernah tinggal di Yogyakarta. Hasil survei menunjukkan bahwa 70% responden telah mengenal istilah “sumbu filosofi” atau “sumbu imajiner” dimana “tugu” menjadi salah satu bagiannya, sedangkan 30% belum mengenal sama sekali. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap makna simbolik ruang kota, yang menjadi dasar pentingnya kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dengan demikian, masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya ditetapkan sebagai mitra sasaran nonformal, dengan fokus pada peningkatan pemahaman tentang peran landmark dalam pembentukan identitas kota.

### Landmark Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota

Penanda tempat atau *landmark* merupakan elemen penting dalam rancangan arsitektur kota, yang besar perannya dalam menghadirkan susunan ruang kota yang lebih teratur, dan secara visual dapat mempermudah masyarakat saat bernavigasi di dalam kota [1]. Suatu *landmark* kota dengan desain unik yang mudah dikenal oleh masyarakat sangat besar perannya dalam menghadirkan rasa ruang melalui ikatan emosional pada orang-orang yang berada di sekitarnya [2]. Ilustrasi peran landmark sebagai identitas dalam struktur ruang kota dan situasi wujud visualnya dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** (a) Konsep peran *landmark* kota sebagai elemen penanda visual di ruang kota;  
(b) Contoh *landmark* kota: Tugu Yogyakarta / Tugu Pal Putih  
Sumber gambar: (a) Can (2019) [3]; (b) Dokumentasi (2025)

Contoh *landmark* kota di Indonesia yang terletak di pusat kota dan telah mendunia sebagai warisan budaya dunia yang tercatat di UNESCO adalah Tugu Yogyakarta, yang juga dikenal dengan sebutan Tugu Pal Putih [4]. Sebagai salah satu pusat kebudayaan dunia, Yogyakarta diakui sebagai tempat yang memiliki nilai budaya tinggi [5], [6], secara visual diwakili oleh ikon budaya berupa sebuah tugu berwarna putih, bernama Tugu Yogyakarta atau Tugu Pal Putih [7], [8], yang sekaligus menjadi landmark kota.

Hasil penelitian tentang peran *landmark* kota dengan objek kajian Tugu Yogyakarta menunjukkan bahwa sebuah *landmark* kota memiliki peran penting pada aspek budaya perkotaan dengan menghadirkan identitas dan menjaga eksistensi warisan budaya kota [9]. Lebih lanjut, *landmark* kota juga memiliki peran yang sangat kuat dalam mem-*branding*, mengangkat daya tarik dan citra kota, melalui rasa kerinduan pada kota tempat berdirinya [10]. Di sisi lain, penelitian pada periode sebelumnya [11] mengungkapkan bahwa belum semua kalangan mengerti nama, wujud, lokasi, makna dan peran *landmark* dalam mem-*branding*, mengangkat daya tarik dan citra kotanya. Masyarakat kebanyakan lebih mengenalnya sekadar sebagai lokasi wisata [12], yaitu sebagai tempat mereka berekreasi berkumpul di akhir pekan [13].

Situasi ini mendorong tim dosen peneliti dari Prodi. Arsitektur Universitas Pancasila untuk melakukan penyuluhan tentang peran *landmark* sebagai simbol budaya dan identitas kota dalam mengangkat citra kota, dengan menggunakan Tugu Yogyakarta sebagai contoh studi kasusnya. Program penyuluhan ini dilaksanakan dengan nama pertemuan atau nama kegiatan “Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Tentang Peran Landmark Dalam Citra Kota,” dengan judul makalah “*Landmark* Sebagai Identitas dan Daya Tarik Kota.”

#### Maksud Dan Tujuan Kegiatan

Kegiatan PPM berupa penyuluhan tentang peran landmark kota dengan judul: “*Landmark* Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota” ini merupakan wujud pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada keilmuan Arsitektur. Artinya kegiatan penyuluhan ini merupakan perwujudan dari proses penyebaran ilmu pengetahuan yang dikembangkan di universitas kepada masyarakat, yang terbagi atas masyarakat umum yang awam dan masyarakat mahasiswa dari rumpun keilmuan yang sama.

Pemilihan Tugu / Tugu Yogyakarta / Tugu Pal Putih sebagai contoh / peraga *landmark* di dalam kegiatan penyuluhan adalah oleh karena Tugu Yogyakarta merupakan contoh *landmark* kota yang memiliki skala fisik kecil yang mendekati kepada skala manusia, bernilai sejarah-budaya, sangat ikonik dalam mewakili nilai filosofis kotanya, dikenal dan banyak dibicarakan masyarakat dengan popularitas di tingkat nasional hingga

internasional. Terlaksananya kegiatan PPM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik pada masyarakat tentang peran sebuah *landmark* kota, yaitu:

- Menyebarluaskan khasanah pengetahuan yang dimiliki dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dosen Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Pancasila tentang arsitektur dan perkotaan serta fasilitas-fasilitas perkotaan kepada masyarakat.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kekuatan nilai historis, filosofis dan wujud sebuah *landmark* sebagai ikon yang menggaungkan keunikan, sehingga semakin memperkuat daya tarik kota.
- Mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya pelestarian dan penghargaan terhadap *landmark* kota sebagai bagian dari warisan budaya dunia, dalam kaitannya dengan keragaman situasi ruang kota.
- Mendorong keinginan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang mengekspresikan nilai-nilai, tradisi, dan budaya yang melekat dengan *landmark* kota tersebut.
- Memperkuat pemahaman yang lebih luas dan meningkatkan rasa memiliki masyarakat pada nilai-nilai yang terkandung di dalam sebuah *landmark* kota, serta peran *landmark* dalam mempromosikan kotanya.
- Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat di Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Pancasila.

## METODE PENGABDIAN

Materi program penyuluhan dikembangkan dari hasil penelitian Dosen-dosen pematari tentang keistimewaan sebuah *landmark* sebagai magnet yang membangkitkan daya tarik kota [10]. Selanjutnya program penyuluhan disusun dengan judul makalah: **Landmark Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota**. Secara umum, kebanyakan masyarakat lebih mengenal *landmark* sebagai *icon* kota, dan sebagian dari mereka mengenal nilai budaya yang melekat di dalamnya. Namun masyarakat awam belum banyak yang belum memahami bahwa secara arsitektur dan tata ruang, *landmark* Tugu tersebut yang berperan sebagai identitas yang membentuk daya tarik kota [11], walaupun kedatangan mereka ke lokasi didorong oleh daya tariknya yang ikonik [10]. Sumber utama program penyuluhan ini diangkat dari word cloud hasil penelitian [10] yang menghasilkan empat kata utama: kangen / rindu, jogja, istimewa, yang saling bertaut ke menjadi frasa **kangen jogja istimewa**, dan **rindu jogja istimewa**.



(a)

(b)

**Gambar 2.** Gambaran suasana sebuah *landmark* kota: (a) (b) Tugu Pal Putih Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi (a) 2025; (b) 2023

Untuk menjangkau masyarakat awam, materi berupa teks di dalam *word cloud*, foto maket kawasan Tugu, foto-foto *landmark* Tugu pada beragam suasana kota, dan sketsa Tugu direkatkan ke dalam media penyampaian luring / *offline* berupa kaos, sticker, dan kalender untuk dibagikan atau dipresentasikan kepada masyarakat. Sedangkan media *online* / daring berupa video reels diisi dengan beberapa video dan foto suasana kawasan

*landmark* Tugu yang dipadukan dengan *word cloud* dan teks bergerak untuk meningkatkan daya atraktif *reels* yang diunggah ke media sosial. Untuk menambah daya tarik serta meningkatkan daya ingat dan pemaknaan masyarakat awam terhadap pesan hasil penelitian, maka empat kata utama “**kangen / rindu jogja istimewa**” di dalam *word cloud* dilengkapi dengan teks melingkar yang memuat pesan “**hangatnya kenangan tentang jogja memangil untuk selalu kembali — semangat, harapan, kisah, dan kerinduan yang tak pernah usai..... siapa yang sepenuhnya bisa setuju. ?**” ketika disematkan di berbagai media luring / *offline*.

Kegiatan penyuluhan dalam rangka pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan dua metoda, yaitu secara *offline* / luring langsung kepada masyarakat sasaran, dan secara daring / daring. Alat peraga penyamaan materi secara *offline* / luring menggunakan media kaos, *sticker*, dan kalender, yang diberi atribut berupa teks dari *word cloud* hasil penelitian, foto maket hasil penugasan olah fasad kawasan oleh mahasiswa mata kuliah Estetika Perkotaan, serta sketsa dan foto *landmark* terkait. Berdasarkan proses yang berlangsung berdasarkan hasil diskusi Tm Pemateri, maka dapat disusun Program Penyuluhan dengan nama program / judul makalah: “*Landmark* Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota”, yang materinya dikembangkan dari hasil pengamatan dan proses penelitian yang dilakukan oleh Dosen.



**Gambar 3.** Materi Kegiatan Penyuluhan (a/ kiri) Word cloud hasil penelitian; (b/ tengah) Foto maket karya mahasiswa Estetika Perkotaan; (c/ kanan) Sketsa objek *landmark*

Untuk memperluas jangkauan sebaran ilmu, mempercepat proses penyebarannya, serta meningkatkan efektivitas distribusi materi juga dikomunikasikan kepada khalayak melalui media sosial secara daring / *online* [14], [15] dalam bentuk video *reels* singkat di media sosial Instagram dan Tiktok. Video *reels* tersebut dilengkapi dengan musik dan teks bergerak untuk lebih menarik perhatian. Video *reels* tersebut kemudian diunggah dan disematkan pada akun media sosial yang dikelola oleh Tim Dosen, yaitu: Instagram@visualruangkota dan TikTok@visualruangkota. Kedua akun media sosial tersebut dirancang dan didedikasikan untuk meningkatkan efektivitas penyebaran materi penyuluhan, agar lebih fleksibel menjangkau berbagai kalangan masyarakat hingga di tingkat nasional.

Terdapat dua metode pada kegiatan penyuluhan, yaitu penyampaian secara luring / *offline* dan secara daring / *online*. Penyebaran materi secara luring / *offline* dilaksanakan dengan media berupa: kaos, *sticker*, dan kalender yang memuat pesan dari materi hasil penelitian. Pada penyebaran materi secara daring / *online* materi PKM disebar dengan memanfaatkan media sosial yang sangat disukai masyarakat saat ini, yaitu berupa *reels* yang berisi video singkat, gambar-gambar dan teks bergerak yang sebagai penarik perhatian pengguna Instagram dan TikTok.

### **Materi PKM Secara Luring / Offline**

Materi luring / *offline* ditujukan untuk proses penyebaran materi PKM langsung kepada masyarakat sasaran, yang disampaikan secara informal. Artinya proses penyampaian dilaksanakan secara langsung kepada masyarakat sasaran tanpa melalui prosedur formal di ruang publik, atau kepada kelompok kecil maupun individu-individu di tempat tinggal, tempat kegiatan rutin, serta di tempat mereka bekerja sehari-hari.

Untuk meningkatkan daya tarik materi agar efek jangka panjang teringat dalam benak masyarakat penerima materi, hasil penelitian tersebut dirangkum ke dalam teks, foto, dan gambar sketsa yang direkatkan pada kaos, sticker dan kalender. Melalui media tersebut hasil penyebaran secara luring / offline ini akan terus bergulir dengan sendirinya pada saat media-media penyebaran tersebut dipergunakan oleh anggota masyarakat yang menerimanya secara langsung.



**Gambar 4.** Konsep penyebaran secara offline melalui media kaos / T shirt, kalender, dan sticker, bertuliskan *word cloud* hasil penelitian: “kangen jogja Istimewa” dan “rindu jogja Istimewa”

#### Materi PKM Secara Daring / Online

Materi daring / *online* berupa *video reels* yang menceritakan contoh *landmark* kota yang berhasil membangkitkan rasa rindu public pada kotanya. Materi berupa *video reels* dikerjakan secara bersamaan dengan proses penelitian tentang *landmark* kota yang dilakukan oleh Dosen-dosen pematari.



**Gambar 5.** Materi penyuluhan daring / *online*: (a) Instagram dan (b) Tiktok; @visualruangkota

Video yang diunggah memiliki durasi 25 detik, diiringi musik instrumental berupa tembang Jawa Lelo Ledung / Tak Lelo Ledung yang bermakna kelembutan jiwa ibu dalam doa, cinta, dan keihlasan [16]. Adanya perpaduan sajian visual dengan elemen suara tradisional dapat memberikan pengalaman emosional yang menyentuh dalam menangkap materi. Video reels tersebut terdiri dari enam slide sebagai berikut:

1. Video suasana dan aktivitas di sekitar *landmark* Tugu pada pagi hari dengan tulisan bergerak: Tugu adalah *landmark* dan ikon Yogyakarta.
2. Teks berputar yang berasal dari *word cloud* hasil penelitian dengan empat kata utama: rindu jogja istimewa yang dibubuhi kata-kata: *landmark* merupakan identitas daya tarik kota.
3. Foto suasana saat rombongan pesepeda berhenti sejenak, meramaikan Kawasan dan menghidupkan suasana, serta berfoto bersama, dibubuhi tulisan: *landmark* – identitas, daya tarik kota.
4. Foto suasana ketika orang-orang berfoto sedekat mungkin dengan Tugu, dibubuhi *word cloud* bertulisan: kangen jogja Istimewa, dan dilengkapi dengan teks: *landmark* sebagai identitas dan daya tarik kota.
5. *Word cloud* berputar dengan tulisan: kangen jogja Istimewa, dengan latar belakang video keramaian aktivitas di kawasan Tugu pada siang hari.
6. Suasana kawasan Tugu saat hujan rintik-rintik di sore hari yang syahdu dengan *word cloud* bergerak yang bertulisan: rindu jogja istimewa.

Selanjutnya video diupload oleh Tim Dosen Pamateri sebagai *reels* ke dalam media sosial Instagram: @visualruangkota dan TikTok: @visualruangkota. Tersedianya media penyebaran hasil penelitian dalam bentuk reels di Instagram dan TikTok dapat menyebarkan sebuah cerita / *storytelling*, yang meluas, serta tersebar secara cepat dan efektif [17], dan akan terus berlangsung tanpa henti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyusunan materi dalam program PKM ini dirancang dengan tidak membatasi kelompok masyarakat penerimanya. Dengan rancangan tersebut, penerima materi dapat tersebar pada kalangan yang sangat beragam, yaitu dari aktivitas formal, non formal, tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, hingga lokasi tempat tinggal atau aktivitas mereka. Oleh karena itu, materi dirancang agar terlihat unik dengan tetap fokus pada judul yang diangkat. Materi PKM disajikan secara informal dengan gaya bercerita, agar mudah dipahami dan tidak membosankan di segala kalangan masyarakat.

### **Pelaksanaan PKM Secara Luring / Offline**

Masyarakat yang telah menerima materi secara langsung hingga saat laporan ini disusun terdiri dari: masyarakat awam di permukiman kampung kota, penjaga warung dan pekerja lapangan, mahasiswa, anak-anak, generasi muda, rekan sejawat Dosen, serta di orang-orang di tempat umum, yang tersebar di Kota Jakarta, Depok, dan Tangerang Selatan, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, mengacu pada aktivitas harian dan domisili Dosen-dosen pamateri PKM.







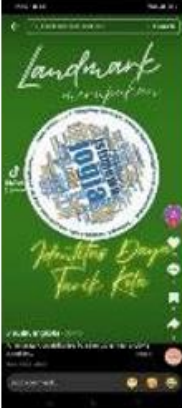

**Gambar 6.** Penyebaran materi PKM secara luring / *offline*

#### **Pelaksanaan PKM Secara Online / Daring**

Beredarnya video *reels* di Instagram dan TikTok memberi manfaat besar dan kesempatan yang lebih luas dalam menjangkau berbagai kalangan Masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu melalui perangkat HP / telepon seluler [17]. Berlangsungnya proses penyebaran hasil penelitian secara terus-menerus tanpa henti merupakan nilai positif yang memberikan nilai tambah dalam pelaksanaan PKM ini. Adanya perpaduan metode penyebaran materi secara *offline* dan *online* telah menjadi langkah kerja cara sangat efektif, dan memberi keleluasaan dalam penyebaran ilmu pengetahuan hasil penelitian yang dihasilkan oleh Dosen-dosen pematari, dan memberi manfaat yang signifikan bagi peningkatan pengetahuan masyarakat terkait pentingnya peran *landmark* bagi daya tarik kota. Media daring / *online* ini juga dapat diakses pada perangkat PC atau laptop dengan tampilan lebih jelas dan besar. Dapat dilakukan sambil mengerjakan pekerjaan-pekerjaan di dalam komputernya, sehingga penyebaran hasil penelitian hadir sebagai sebuah hiburan yang menemani kesibukan kerja.

Penyampaian hasil penelitian melalui konten video *reels* di media sosial *online* telah menjadi sarana penyuluhan yang sangat efektif. Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok yang dapat diakses oleh setiap orang di berbagai lokasi berperan dalam mempercepat dan memperluas akses penyampaian pesan. Akun yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok, dengan nama pengguna @visualruangkota. Tautan atau *url link* kedua akun media sosial tersebut adalah: <https://www.instagram.com/visualruangkota>; dan <https://www.tiktok.com/@visualruangkota>. Aspek keberlanjutan program PKM secara daring / *online* dapat terjaga, karena akun media sosial tersebut dikelola oleh Tim Dosen pematari PKM. Hingga saat laporan ini disusun, total jumlah akses pada *reels* telah lebih dari 2500 kali yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Tabel 1. Jumlah Akses reels peran landmark kita di Instagram dan Tiktok

Media sosial	Tampilan di telepon seluler		
<b>Instagram @visualruangkota</b>			
<b>Tiktok @visualruangkota</b>			

Catatan: Jumlah akses reels: Instagram 250, Tiktok 2334, Total 2584\* tayangan.

\*Jumlah tayangan pada saat laporan disusun.

## KESIMPULAN (10 PT)

Terselenggaranya kegiatan PKM berjudul “**Landmark Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota**” yang diangkat dari tema besar “Pemahaman Peran Landmark Dalam Citra Kota Bagi Masyarakat” telah memberikan manfaat yang berarti. Capaian-capaian yang yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Semakin meluasnya penyebaran pengetahuan-pengtahuan baru hasil penelitian di perguruan tinggi pada masyarakat, terutama dalam kajian Arsitektur dan tata ruang kota yang penting perannya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.
2. Semakin beragamnya metode penyebaran ilmu yang sederhana, praktis, dan efektif menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas, serta semakin mudah dipahami masyarakat awam umum penerima.
3. Bertambahnya kualitas bentuk dan materi program penyuluhan yang berhasil dilaksanakan, sebagai wujud nyata dari pelaksanaan kegiatan PKM di Program Studi Arsitektur Universitas Pancasila.
4. Makin beragamnya topik dan tema yang diangkat dalam kegiatan PKM di Program Studi Arsitektur FTUP, yang sesuai dengan dinamika perkembangan tata ruang perkotaan dan citranya di masyarakat.

## Manfaat Pelaksanaan Kegiatan

Dengan telah terlaksananya kegiatan PKM “**Landmark Sebagai Identitas Dan Daya Tarik Kota**,” banyak manfaat yang dapat diterima masyarakat, beberapa diantaranya:

1. Bertambah luasnya pengetahuan masyarakat tentang Arsitektur dan Perkotaan yang diperoleh melalui kontribusi aktif universitas dalam mendiseminasikan hasil penelitian.
2. Ditemukannya metode dan format penyampaian hasil penelitian yang semakin beragam dan dan lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat.
3. Terjadi peningkatan intensitas pelaksanaan dan keterlibatan Dosen dalam kegiatan PKM, sebagai wujud dari tanggung jawab sosial Dosen dalam memberikan kontribusi keilmuan pada masyarakat.
4. Semakin beragam tema dan judul PKM yang semakin sesuai dengan isu-isu perkotaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Lynch, *The Image of The City*. The M.I.T. Press, 1960.
- [2] S. Ziaei, "Urban Landmarks and Their Relationships with Place Attachment," University Putra Malaysia, Serdang, Selangor, Malaysia, 2014. [Online]. Available: <http://psasir.upm.edu.my/id/eprint/51735/1/FRSB> 2014 8RR.pdf
- [3] S. Can, "The City Image and Its Elements by Kevin Lynch," *All About My Architectural Education*, 2019. <https://semanurcan.wordpress.com/2019/10/27/the-city-image-and-its-elements-by-kevin-lynch/> (accessed May 21, 2024).
- [4] T. A. Sigit, "Sumbu Filosofi Yogyakarta Resmi Ditetapkan UNESCO Sebagai Warisan Dunia." Kanwil DJPb Prov. D.I.Y., 2024. [Online]. Available: <https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/data-publikasi/artikel/3699-sumbu-filosofi-yogyakarta-resmi-ditetapkan-unesco-sebagai-warisan-dunia.html>
- [5] M. I. Amar and R. E. A. Sartika, "New York Times Sebut Yogyakarta sebagai 'Center of the Universe', Kok Bisa?," *kompas.com*, Jakarta, Jan. 27, 2025. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/tren/read/2025/01/27/160000165/new-york-times-sebut-yogyakarta-sebagai-center-of-the-universe-kok-bisa?page=all>
- [6] S. Mowbray, "Never Heard of Yogyakarta? It Might Be the Center of the Universe," *The New York Times*, New York, p. 20, Jan. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.nytimes.com/2025/01/20/travel/yogyakarta-indonesia.html>
- [7] Kratonjogja.id, "Sumbu Filosofi Yogyakarta, Tugu Golong Gilig Setelah Gempa 1867." 2018. [Online]. Available: <https://kratonjogja.id/tata-rakiting/11-tugu-golong-gilig-simbol-persatuan-rajadan-rakyat/>
- [8] Kratonjogja.id, "Sumbu Filosofi Yogyakarta, Pengejawantahan Asal dan Tujuan Hidup," 2022. <https://www.kratonjogja.id/tata-rakiting/21-sumbu-filosofi-yogyakarta-pengejawantahan-asal-dan-tujuan-hidup/>
- [9] A. S. Sadana and A. I. Wibisono, "Introducing Landmarks: The Tugu Yogyakarta's Popularity in Literature Review and Online Media.," *J. Humanit. Soc. Sci. Stud.*, vol. 6, no. 11, pp. 45–59, 2024, doi: <https://doi.org/10.32996/jhss.2024.6.11.4>.
- [10] A. S. Sadana, L. E. Prasetya, A. P. Dharmaraty, A. I. Wibisono, and S. M. Adi, "The Yogyakarta's Special Fascination: Iconic Landmarks, Memories, Hopes, and Challenges," *Res. Find. that are Curr. being Process. as a J. Artic.*, 2025.
- [11] A. S. Sadana, L. E. Prasetya, and A. P. Dharmaraty, "Pemahaman Masyarakat Terhadap Transformasi Nilai-nilai Filosofis Dalam Tata Ruang Kota Yogyakarta," in *Prosiding Semrestek 2023*, 2024, pp. 283–291. [Online]. Available: <https://teknik.univpancasila.ac.id/semrestek/prosiding/index.php/12345/article/view/529>
- [12] A. S. Sadana, "The Urban Elements' Visual Attractiveness of Tugu Pal Putih as Yogyakarta City Tourist Spot," *Int. J. Glocal Tour.*, vol. 2, no. 4, pp. 223–232, 2021, doi: <https://doi.org/10.58982/injogt.v2i4.123>.
- [13] A. S. Sadana, L. E. Prasetya, S. M. Adi, and A. P. Dharmaraty, "The Cyclist's Behavior in Yogyakarta's City Landmark," *Int. J. Res. Rev.*, vol. 11, no. 5, pp. 423–431, 2024, doi: <https://doi.org/10.52403/ijrr.20240550>.

- [14] J. E. Chukwuere, D. Adom, and P. C. Chukwuere, *A-Z of Social Media Research Methods*. Mahikeng: Jozac Publishers, 2022. doi: <https://doi.org/10.57040/JP.4>.
- [15] R. Dolan, J. Conduit, C. Frethey-Bentham, J. Fahy, and S. Goodman, "Social media engagement behavior," *Eur. J. Mark.*, vol. 53, no. 10, pp. 2213–2243, Jan. 2019, doi: 10.1108/EJM-03-2017-0182.
- [16] E. A. M. Supanggih, C. Ferdyani, and A. A. D. A, "Nilai Religiositas dalam Tembang 'Tak Lela-Lela Ledhung,'" *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 20–28, 2017, doi: <https://doi.org/10.22219/satwika.v1i2.7015>.
- [17] N. A. Hawa, B. Harto, and P. Pramuditha, "Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram," *Komversal J. Komun. Univers.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–51, 2023, doi: <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.