

IDENTIFIKASI HUBUNGAN INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP KUJUNGAN TAMAN DI SWK KAREES KOTA BANDUNG

Nenden Saftariani Solihah

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: saftariani.nenden@gmail.com

ABSTRAK

Taman merupakan salah satu implementasi dalam memenuhi kebutuhan ruang terbuka hijau di kawasan perkotaan. Inovasi dalam penyediaan taman semakin berkembang dengan hadirnya taman-taman yang memiliki ciri khas dan dilengkapi dengan fasilitas yang dapat menunjang kegiatan pengunjung. Penggunaan media sosial yang massive juga digunakan sebagai tempat berbagi momen saat ini, sehingga memicu adanya ketertarikan seseorang terhadap apa yang dibagikan. Namun, hal tersebut menimbulkan suatu isu mengenai keterkaitan antara peningkatan kunjungan taman dengan kegiatan publikasi di *platform* media sosial. Dimana kehadiran taman-taman di Kota Bandung memicu banyaknya remaja yang memanfaatkan ruang publik sebagai ajang untuk berkomunitas. Keterkaitan taman dengan media sosial ini dipengaruhi oleh beberapa substansi. Untuk mengetahui keterkaitan media sosial yang dapat meningkatkan kunjungan taman di SWK Karees, Kota Bandung maka dilakukan identifikasi dengan penggunaan metode analisis tabulasi silang dan koefisiensi kontingensi. Dari hasil penelitian, diketahui terdapat keterkaitan penggunaan media sosial terhadap taman. Berdasarkan hasil analisis distribusi silang dan uji koefisiensi kontingensi yang telah dilakukan dengan mengolah variabel, maka informasi taman yang dipublikasi pada media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kunjungan taman yang ada di SWK Karees.

Kata Kunci: Ruang Terbuka Hijau, Taman, media sosial, Pengunjung

1. PENDAHULUAN

Umumnya ruang publik di kawasan perkotaan terbagi menjadi 2 yaitu, ruang terbuka hijau dan ruang terbuka non hijau. Ruang Terbuka Hijau (RTH) menurut Dalam Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 5/PRT/M/2008 tentang Ruang Terbuka Hijau (RTH) adalah area memanjang/jalur dan atau mengelompok yang penggunaannya lebih bersifat terbuka, tempat tumbuh tanaman, baik yang tumbuh tanaman secara alamiah maupun yang sengaja ditanam. Suatu wilayah perkotaan memerlukan ketersediaan ruang publik khususnya RTH untuk menyeimbangkan dan menunjang kehidupan manusia yang ada di dalam kawasan tersebut. Pada dasarnya suatu wilayah perkotaan memiliki proporsi dalam penyediaan ruang terbuka hijau. RTH pada kawasan perkotaan umumnya berupa taman-taman yang menyajikan udara segar dari pepohonan, ragam aktivitas, berperan sebagai ruang publik dan lainnya. Selain itu, perkembangan sosial media dan informasi mendorong banyaknya inovasi baru dalam penyediaan ruang publik.

Berdasarkan ketentuan yang ada, Kota Bandung sebagai kota metropolitan memerlukan 30% RTH untuk mendapatkan proporsi lahan yang ideal. Ketersediaan ruang publik berdampak positif terhadap lingkungan di Kota Bandung. kehadiran taman-taman di Kota Bandung memicu banyaknya remaja yang memanfaatkan ruang publik sebagai ajang untuk berkomunitas. Penggunaan media sosial yang massive juga digunakan sebagai tempat berbagi momen oleh kalangan remaja sehingga memicu adanya ketertarikan seseorang terhadap apa yang dibagikan. Hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat Kota Bandung yang mengunjungi taman.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ruang Terbuka Hijau

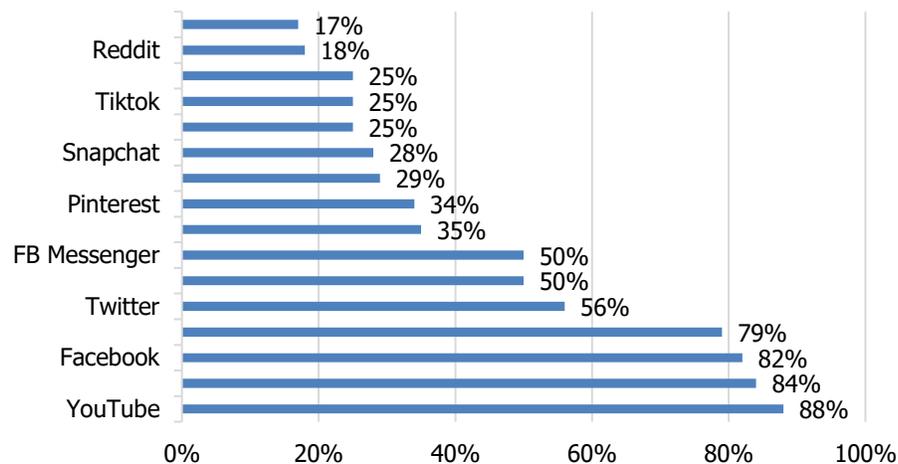
Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 5 Tahun 2008 tentang Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan RTH di Kawasan Perkotaan, ruang terbuka adalah ruang-ruang dalam kota atau wilayah yang lebih luas baik dalam bentuk area/kawasan maupun dalam bentuk area memanjang/jalur dimana dalam penggunaannya lebih bersifat terbuka yang pada dasarnya tanpa bangunan. Adapun fungsi RTH yang terbagi menjadi 2 yaitu fungsi utama (instrik) dan fungsi tambahan (ekstrinsik). Dimana fungsi utama RTH yaitu memberi jaminan pengadaan RTH menjadi bagian dari system udara, pengatur iklim mikro agar sistem sirkulasi udara danair secara alami dapat berlangsung lancar, sebagai peneduh, produsen oksigen, penyerap air hujan, penyedia habitat satwa, penyerap polutan, dan penahan angin. Adapun RTH sebagai fungsi tambahan yaitu, sebagai fungsi sosial dan budaya, ekonomi dan estetika. Berikut ini merupakan tabel tipologi RTH.

Ruang Terbuka Hijau (RTH)	Fisik	Fungsi	Struktur	Kepemilikan
	RTH Alami	Ekologis	Pola Ekologis	RTH Publik
		Sosial Budaya		
RTH Non Alami	Estetika	Pola Planologis	RTH Privat	
	Ekonomi			

Gambar 1 Tipologi RTH (Sumber: PERMEN PU No.5, 2008)

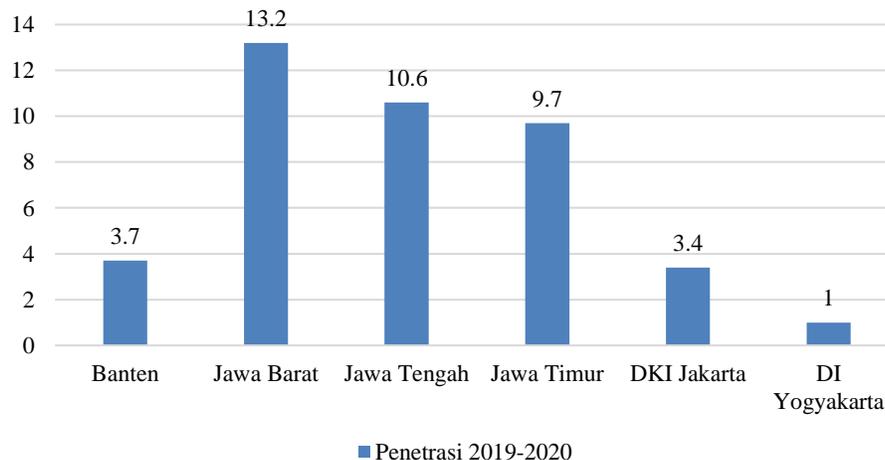
Media Sosial

Keberadaan media sosial mengalami perkembangan dan keberagaman. Beragam inovasi yang di tawarkan oleh *platform* media sosial menjadi salah satu daya tarik dan ciri khas bagi pengguna teknologi. Saat ini internet semakin berperan penting dalam kehidupan sosial, ekonomi, bahkan, politik. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh lembaga survei We Are Social, (2020) dan laporan survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), (2020) untuk meninjau aktivitas media sosial. Berdasarkan data dari lembaga survei "We Are Social", adapun media sosial platform paling sering digunakan di Indonesia. Berikut ini presentase pengguna internet dengan usia 16 tahun – 64 tahun yang melapor menggunakan masing-masing platform.



Gambar 2 Presentase Pengguna Internet Indonesia (Sumber: Digital 2020 Indonesia, 2020)

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa presentase pengguna internet sebagian nbesar yaitu pengguna Youtube, Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Adapun data terkait kontribusi penetrasi internet per provinsi di Indonesia berdasarkan hasil survey di tahun 2019-2020. Wilayah jawa yang menjadi sumber utama pertumbuhan, memiliki kontribusi penetrasi dan penggunaan internet yang tinggi. Berikut ini merupakan data kontribusi penetrasi internet per provinsi di wilayah jawa dari total penetrasi 2019-2020.



Gambar 3 data kontribusi penetrasi internet per provinsi di wilayah jawa dari total penetrasi 2019-2020 (Sumber: Laporan Survey Internet APJII, 2020)

Penurunan dan pertumbuhan kontribusi penetrasi ini terlihat dari adanya dinamika pertumbuhan kontribusi penetrasi pada provinsi-provinsi di Indonesia. Dapat dilihat pada grafik diatas berdasarkan provinsi yang ada di pulau jawa, Provinsi Jawa Barat memiliki nilai presentase penetrasi tertinggi yaitu sebesar 13,2% pada tahun 2020. Besar kecilnya peningkatan pengguna internet dilihat berdasarkan besar kecilnya peningkatan jumlah penduduk yang ada pada suatu wilayah. Sehingga, pengguna internet akan terus mengalami peningkatan dan penurunan seiring dengan jumlah demografi. Dari data-data tersebut maka peneliti menyatakan untuk meneliti penggunaan internet berdasarkan lokasi yang ada di Provinsi Jawa Barat. Selain itu, peneliti

mengambil sampel *platform* media sosial yang bersifat lebih luas berdasarkan grafik presentase pengguna internet berdasarkan *platform* diantaranya yaitu YouTube, Facebook dan Instagram.

Jenis-Jenis Media Sosial

Adapun jenis media sosial yang digunakan sebagai penambihan sample responden pengunjung taman di Kota Bandung, diantaranya yaitu:

1. Facebook
Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Mujahisah, 2013).
2. Instagram
Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, kata "Insta" berasal dari "Instan". Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instant, seperti polaroid di dalam tampilannya yang konsep "foto instant" (Sari, 2017).
3. YouTube
Youtube dirancang sebagai situs berbagi video yang sangat populer terutama dikalangan generasi muda dan bahkan youtube sebagai situs untuk berbagi informasi di era digital saat ini (Samosir, Pitasari and Tjahjono 2018).

Content Marketing

Menurut "Content Marketing Institute" *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Bhapkar 2013). Menurut Content Marketing Institute kegiatan ini bertujuan untuk memberikan nilai konsumen, sekaligus memamerkan konsep pemasaran hubungan (menarik dan mempertahankan pelanggan) yang berfokus pada pencapaian tujuan profitabilitas suatu perusahaan. Adapun tujuan dari Content Marketing ini yaitu agar brand dapat terasosiasi dengan konten tersebut dan memiliki otoritas yang tinggi pada tema tersebut. Pada dasarnya, ada dua bagian besar dalam content marketing, yakni content ideation and creation, serta content distribution and amplification.

1. "**Content ideation and creation**" yaitu marketer perlu memikirkan tema dan format dari konten dimana konten bersifat orisinal dan otentik milik brand tersebut bukan hasil mengambil dari sumber lain.
2. "**Content distribution and amplification**" yaitu marketer perlu menempatkan konten promosi sebuah brand di suatu platform atau media yang memungkinkan dilihat oleh orang banyak.

3. METODOLOGI

Metode Pengumpulan Data

Adapun 2 cara pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Berikut ini merupakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian:

1. Pengumpulan Data Primer

Adapun 2 cara pengumpulan data pada penelitian ini yaitu, pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Berikut ini merupakan metode pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian:

- Observasi
observasi yang dilakukan juga berguna untuk mengetahui kondisi eksisting taman dan hubungan media sosial terhadap perkembangan lokasi dan kegiatan taman secara langsung maupun tidak langsung.
 - Kuisisioner
Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling. Responden yang dipilih adalah responden yang berdomisili di Kota Bandung dan telah mengunjungi taman sebagai lokasi studi. Untuk penentuan jumlah responden pada kuisisioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli (Sedarmayanti 2002). Maka, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96 responden dengan kriteria responden yang telah mengunjungi taman di Kota Bandung.
2. Pengumpulan Data Sekunder
Pengumpulan data sekunder merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengkaji literatur atau studi Pustaka. Dalam penelitian ini tinjauan pustaka yang dilakukan yaitu dengan mengkaji Rencana Detail Tata Ruang Kota Bandung No.10 Tahun 2015

Metode Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam proses analisis ini adalah SPSS untuk mendapatkan keterkaitan antar variable data. Sehingga data yang dihasilkan dapat berbentuk tabel dan grafik. Berikut ini merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

1. Tabulasi Silang (Crosstab)

Analisis ini merupakan metode analisis yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup kuat untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel. Dalam analisis tabulasi silang ini, peneliti menggunakan distribusi frekuensi pada sel-sel dalam tabel sebagai dasar untuk menyimpulkan hubungan antar variabel.

2. Uji Koefisiensi Kontingensi (C)

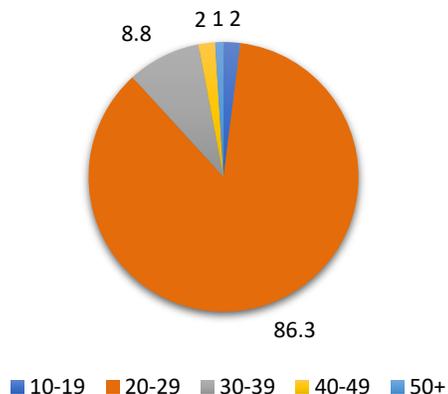
Koefisiensi kontingensi adalah metode yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan suatu variabel (korelasi) antara 2 variabel yang keduanya berupa data nominal. Nilai koefisien kontingensi (C) berkisar antara nol hingga satu. Adapun kriteria pengujian koefisiensi kontingensi terhadap variable, diantaranya:

- Jika $C > 0,5$ maka terdapat keterkaitan antara keduanya dan keterkaitan tersebut dikatakan cukup kuat;
- Jika $C < 0,5$ maka terdapat keterkaitan antara keduanya namun keterkaitan tersebut cukup lemah;

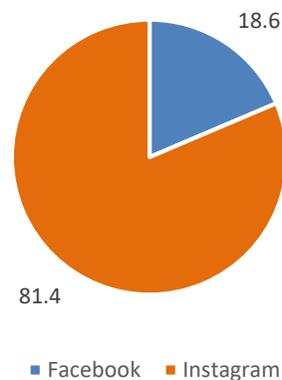
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, berdasarkan kuisioner didapatkan responden sebanyak 102 orang. Adapun karakteristik responden yang terbagi kedalam beberapa bagian. Berikut ini merupakan karakteristik responden berdasarkan hasil survey dan pengolahan data.



Gambar 5 Responden Berdasarkan Usia (Sumber: Hasil Analisis, 2021)



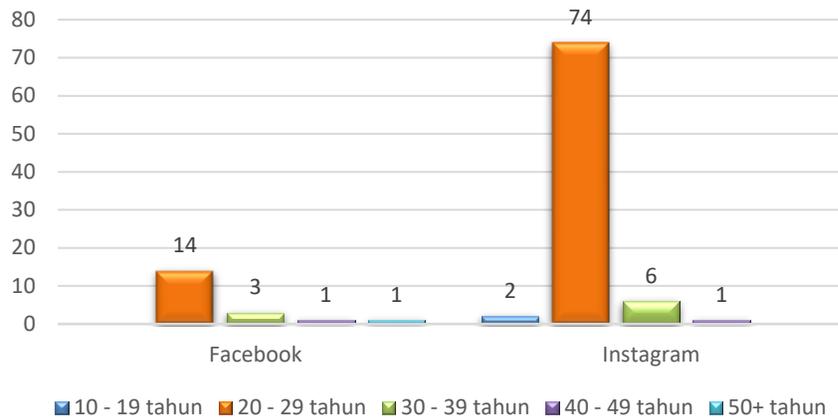
Gambar 4 Responden Berdasarkan *Social Media* yang Digunakan (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

Berdasarkan diagram hasil pengolahan data, dinyatakan bahwa responden berdasarkan umur yaitu responden dengan usia 10-19 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Responden dengan usia 20-29 tahun berjumlah sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 86,3%. Responden dengan usia 30-39 tahun berjumlah sebanyak 9 orang dengan presentase sebesar 8,8%. Responden dengan usia 40-49 tahun berjumlah sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Sedangkan responden dengan usia 50 tahun ke atas berjumlah sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%. Adapun diagram hasil pengolahan data berdasarkan *platform* media sosial yang digunakan responden dimana responden menggunakan platform Facebook dan Instagram. Data tersebut menjelaskan bahwa responden dengan penggunaan media sosial Facebook sebesar 18,6% dengan jumlah responden sebanyak 19 orang dan pengguna Instagram sebesar 81,4% dengan jumlah responden sebanyak 83 orang.

Content Marketing Taman

- **Media Promosi**

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang, terdapat sebanyak 2 dari 3 pilihan *platform* media sosial yang digunakan oleh responden untuk berbagi momen kesehariannya yaitu Facebook dan Instagram. Berikut ini merupakan grafik terkait hasil analisis data terkait umur dan media sosial yang digunakan responden.



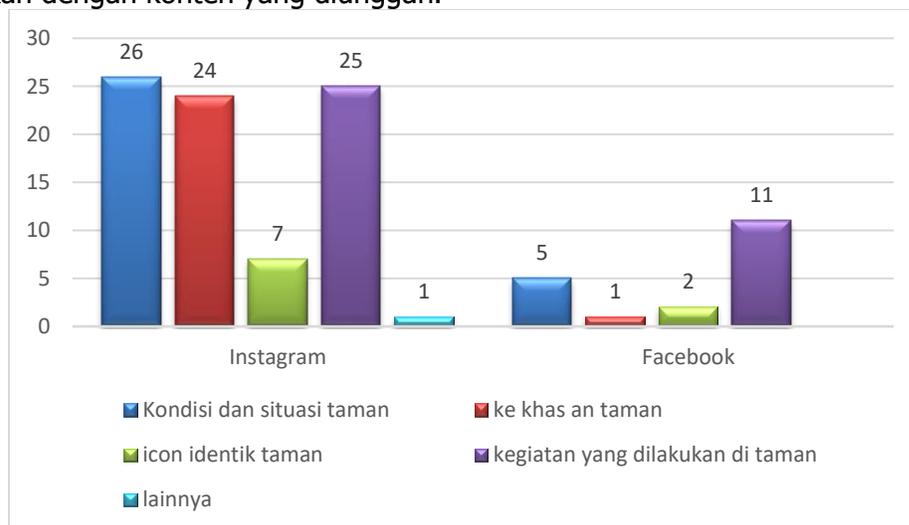
Gambar 6 Grafik Usia Responden Berdasarkan Social Media Platform yang Digunakan (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

- **Konten Buatan Pengguna**

Berdasarkan hasil survey sebesar 81,4% atau sebanyak 83 responden memilih menggunakan Instagram untuk mengunggah informasi terkait kegiatannya di taman. Kegiatan yang dibagikan di Instagram yaitu berupa mengunggah foto atau video di *Instagram story* maupun di *Instagram post*. Adapun hasil survey dengan presentase sebesar 18,6% atau sebanyak 19 responden memilih menggunakan Facebook untuk berbagi informasi terkait kegiatannya selama di taman. Adapun kegiatan yang dibagikan di Facebook yaitu berupa unggahan foto, video, atau bahkan teks.

- **Substansi yang Dipromosikan**

Berdasarkan hasil analisis, terdapat kategori konten yang dipublikasi oleh pengunjung taman. Berikut ini merupakan grafik hasil analisis keterkaitan media sosial yang digunakan dengan konten yang diunggah.

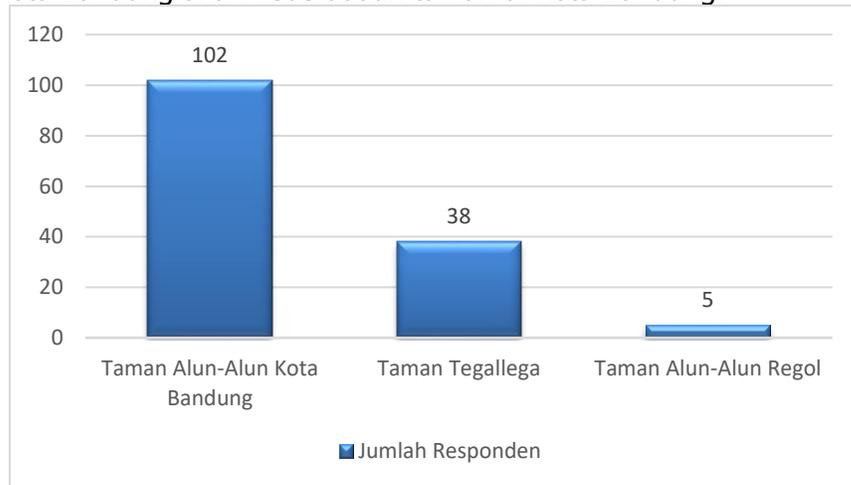


Gambar 7 Grafik Konten yang Dipublikasi Berdasarkan Platform Media Sosial yang digunakan (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

Hubungan Kondisi Taman Terhadap Kunjungan Taman

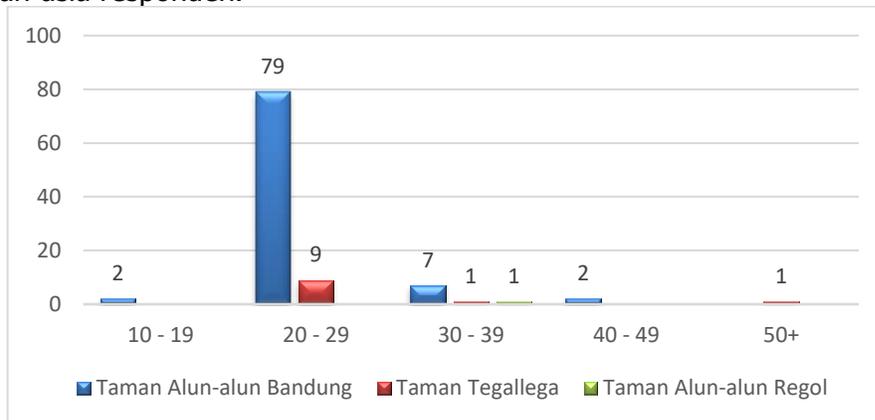
- **Image Taman**

Image taman ini sendiri dapat dilihat berdasarkan seberapa besar pengetahuan masyarakat akan keberadaan taman. Berikut ini merupakan grafik tingkat pengetahuan masyarakat Kota Bandung akan keberadaan taman di Kota Bandung.

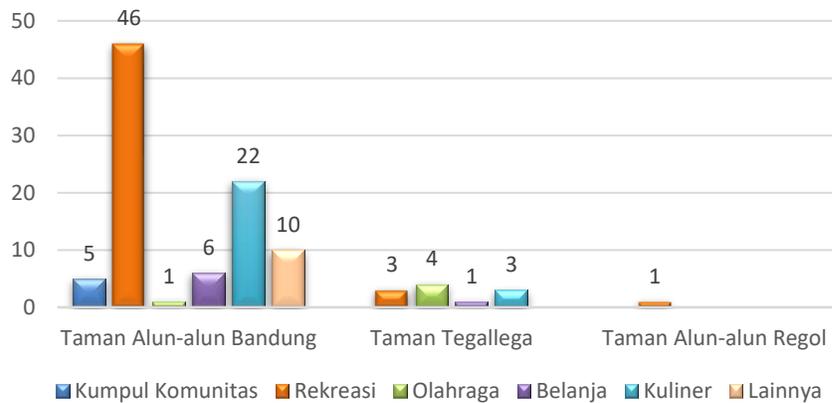


Gambar 8 Grafik Tingkat Kepopuleran Taman di Kota Bandung (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

Berdasarkan grafik diatas, diketahui bahwa beberapa masyarakat mengetahui lebih dari satu taman yang ada di Kota Bandung. Dari grafik di atas diketahui bahwa taman dengan tingkat kepopuleran tertinggi dan diketahui oleh masyarakat yaitu Taman Alun-Alun Kota Bandung, untuk peringkat kedua yaitu Taman Tegallega, dan untuk peringkat terendah yaitu Taman Alun-Alun Regol Berikut ini merupakan grafik taman yang dikunjungi berdasarkan usia responden.



Gambar 9 Grafik Hubungan Usia Responden Terhadap Kunjungan Taman (Sumber: Hasil Analisis, 2021)



Gambar 10 Grafik Taman yang Dikunjungi Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

- **Peran Media Sosial**

Adapun analisis dengan pengujian koefisiensi kontingensi yang telah dilakukan guna mendapatkan beberapa variable yang berhubungan akan publikasi konten oleh pengunjung taman. Hal ini dilihat berdasarkan nilai signifikasi, dimana jika variabel dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,5 maka, variabel ini dinyatakan terdapat keterkaitan antara keduanya dan keterkaitan tersebut dikatakan cukup kuat. Sedangkan, jika variabel dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,5 maka, nilai ini menyatakan adanya keterkaitan antara keduanya namun keterkaitan tersebut cukup lemah.

Tabel 1 Tabel Hasil Uji Koefisiensi Kontingensi Keterkaitan Variabel Terhadap Konten yang Dipublikasi

Substansi	Konten yang Dipublikasi	
	Value	Signifikasi
Usia Pengunjung	0.414	0.177
Waktu Kunjungan	0.336	0.011
Daya Tarik Taman	0.609	0.000
Kegiatan yang Dilakukan	0.495	0.033
Sumber Informasi Taman	0.330	0.411
Media Sosial yang Digunakan	0.259	0.119
Informasi yang Dibagikan	0.633	0.000

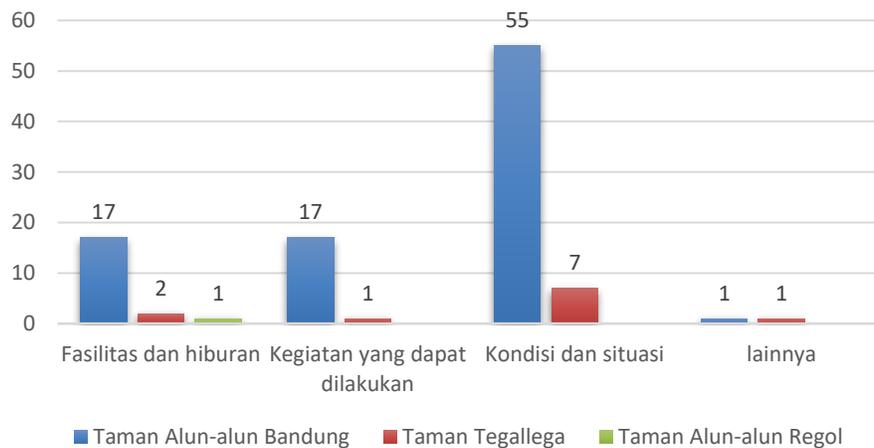
Sumber: Hasil Analisis, 2021

Dari tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa yang memengaruhi konten publikasi oleh pengunjung adalah seluruh variabel. Variabel tersebut yaitu usia pengunjung, waktu kunjungan, daya tarik taman, kegiatan yang dilakukan, sumber informasi, *platform* media sosial yang digunakan, dan informasi yang dibagikan oleh pengunjung.

dimana variable-variabel tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan dalam pengembangan taman. Dimana usia pengunjung, waktu kunjungan, daya tarik taman, kegiatan yang dilakukan, sumber informasi, *platform* media sosial yang digunakan, dan informasi yang dibagikan pengunjung sangat memengaruhi konten yang dipublikasi oleh pengunjung.

Hubungan Media Sosial Terhadap Kunjungan Taman

Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat beberapa informasi yang dibagikan oleh pengunjung setelah mengunjungi taman. Informasi tersebut diantaranya terkait fasilitas dan hiburan yang ada, kegiatan yang dapat dilakukan, kondisi dan situasi yang ada, dan informasi lainnya. Berikut ini merupakan grafik keterkaitan antara informasi yang dibagikan oleh pengunjung dengan taman yang telah dikunjungi oleh responden.



Gambar 11 Grafik Informasi yang Dibagikan Pengunjung dengan Taman yang Dikunjungi (Sumber: Hasil Analisis, 2021)

Hubungan Media Sosial Terhadap Kunjungan Taman

Guna mengetahui hubungan antar pengunjung dengan media sosial, maka dilakukanlah uji korelasi untuk melihat bagaimana keterkaitan antar variabel. Selain itu, analisis ini pun mengimplementasikan seberapa besar kaitan pengunjung dengan variabel kunjungan taman. Berikut ini merupakan hasil uji koefisiensi kontingensi keterkaitan antar variabel.

Tabel 2 Tabel Hasil Uji Koefisiensi Kontingensi Keterkaitan Antar Variabel Terhadap Taman yang Dikunjungi

Substansi	Taman yang Dikunjungi	
	Value	Signifikasi
Usia Pengunjung	0,398	0,014
Kegiatan Yang Dilakukan	0,471	0,001
Waktu Kunjungan Taman	0,78	0,73
Daya Tarik Taman	0,253	0,729
Sumber Informasi	0,196	0,668
Informasi Yang Dibagikan	0,268	0,248

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Dari tabel hasil analisis diatas dapat variable usia pengunjung, kegiatan yang dilakukan, dan informasi yang dibagikan pengunjung memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,5. Selain itu, variabel waktu kunjungan, daya tarik taman, dan sumber informasi taman memiliki nilai signifikansi diatas 0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kunjungan taman yang ada di SWK Karees ini memiliki keeratan hubungan dengan usia pengunjung, kegiatan yang akan dilakukan, dan informasi yang dibagikan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa informasi yang dibagikan oleh pengunjung lain yang ada di media sosial dapat memengaruhi kunjungan taman yang ada di SWK Karees.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tabulasi silang dan uji koefisiensi kontingensi yang telah dirumuskan dengan memperhatikan beberapa substansi taman dan media sosial, dinyatakan memiliki keterkaitan akan kunjungan taman. Beberapa substansi taman dan media sosial memiliki tingkat keeratan yang kuat. Pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian kali ini memiliki pengalaman dalam mengunjungi taman khususnya 3 taman yang ada di SWK Karees Kota Bandung dan merupakan pengguna aktif *platform* media sosial. Berdasarkan hasil survey, penggunaan *platform* media sosial yang digunakan untuk mempublikasi taman yaitu Facebook dan Instagram. Informasi taman yang dapat dipublikasi oleh pengunjung taman di media sosial dapat berupa foto, vidio, dan teks. Diketahui bahwa konten yang dipublikasi, informasi yang dibagikan, dan waktu kunjungan masyarakat menjadi faktor pembentuk karakteristik pengunjung taman.

Adapun konten yang dipublikasi berupa kegiatan, kondisi dan situasi taman. Dari hasil analisis peran media sosial diketahui bahawa usia pengunjung, waktu kunjungan, daya tarik taman, kegiatan yang dilakukan, sumber informasi, *platform* media sosial yang digunakan, dan informasi yang dibagikan oleh pengunjung memengaruhi konten yang di unggah di media sosial. Berdasarkan hasil analisis distribusi silang dan uji koefisiensi kontingensi yang telah dilakukan dengan mengolah variabel-variabel, maka informasi taman yang dipublikasi pada media sosial dapat memengaruhi tingkat kunjungan taman yang ada di SWK Karees. Dimana usia, kegiatan yang akan dilakukan, dan informasi yang dibagikan memiliki keterkaitan dengan kunjungan taman. Sehingga, dengan hal ini media sosial dapat memengaruhi pengembangan taman salah satunya yaitu dengan meningkatkan kunjungan taman. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa peran *content* di media sosial dapat memudahkan dan mempercepat suatu kegiatan publikasi salah satunya yaitu publikasi objek wisata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat doa, bimbingan, dan dukungan dari semua pihak, akhirnya jurnal penelitian ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak, khususnya dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bantuan dari penyusunan penelitian hingga selesainya jurnal ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bhapkar, N. (2013, February). *Content Marketing Institute*. Retrieved Maret 22, 2021, from <https://contentmarketinginstitute.com/2013/02/kpis-for-content-marketing-measurement/>
- Direktorat Jendral Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum. (2008). *Pedoman Penyediaan dan Pemanfaatan Ruang Terbuka Hijau (RTH) di Kawasab Perkotaan Permen PU No.5/PRT/2008*. Direktorat Jendral Penataan Ruang Departemen Pekerjaan Umum.
- Irawan, A. W., Yusufianto, a., Agustina, D., & Dean, R. (2020). *Laporan Survei Internet Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020*. Indonesia Survey Center.
- Mujahisah. (2013). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan, XV No 1*.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media. *The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at The Faculty Of Social and Political Sciences, University Of Bengkulu)*, 83.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Konsentrasi Hubungan Masyarakat, 4 No 2*.
- Sedarmayanti, H. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020 INDONESIA (all the data trends, and insights you need to help understande how people use the internet, mobile, social media, and ecommerce)*. Hoot \suite.