



Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan *Awareness* Terhadap Creative Placemaking Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Cilacap

Atika Mahmudah¹, Fajar Nur Wibowo², Annisa Rahayu Pangesti³

Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap

Jl. Cerme No.24, Wanasari, Sidanegara, Kecamatan Cilacap Tengah, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, 53223

Abstrak

Received: 02 Januari 2026

Revised: 16 Januari 2026

Accepted: 28 Januari 2026

Di era digital saat ini media sosial telah berkembang tidak hanya sekedar untuk bersosialisasi tapi juga menjadi sarana komunikasi dalam konteks pembangunan sosial dan ekonomi. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial dalam meningkatkan awareness (kesadaran) terhadap creative placemaking sebagai upaya pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Cilacap, dengan studi kasus akun Instagram @cilacap.kreatif. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, 88 responden di Cilacap berpartisipasi melalui kuesioner, dimana variabel yang digunakan meliputi media sosial (X), awareness (Z), dan creative placemaking (Y). Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap awareness, dan awareness berpengaruh signifikan terhadap creative placemaking. Meskipun pengaruh langsung media sosial terhadap creative placemaking tidak signifikan, awareness berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran, yang pada akhirnya mendorong praktik creative placemaking dan pengembangan ekonomi kreatif lokal.

Kata Kunci: *media sosial, creative placemaking, awareness, ekonomi kreatif*

(*) Corresponding Author: atikamahmudah7@gmail.com

How to Cite: Mahmudah, A., Wibowo, F., & Pangesti, A. (2026). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Awareness Terhadap Creative Placemaking Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Cilacap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(2.A), 154-170. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12453>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk opini publik. Salah satu manifestasi nyata dari transformasi ini adalah pesatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi yang bersifat luas, cepat, dan lintas batas. Dalam konteks pembangunan sosial dan ekonomi, media sosial tidak lagi sebatas platform hiburan, tetapi telah menjadi alat strategis dalam menyebarkan ide, membangun citra tempat, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai inisiatif pembangunan berbasis komunitas.

Salah satu pendekatan pembangunan yang kini semakin mendapat perhatian adalah creative placemaking. Zitcer (2018) mendefinisikan creative placemaking sebagai proses pengintegrasian seni dan budaya dalam berbagai kebijakan pembangunan, termasuk tata guna lahan, transportasi, ekonomi, pendidikan, dan keselamatan publik. Pendekatan ini bertujuan menciptakan ruang publik yang tidak

hanya fungsional, tetapi juga memiliki makna sosial serta identitas lokal yang kuat. Ketika dijalankan secara kolaboratif, creative placemaking mampu menggerakkan potensi ekonomi kreatif, meningkatkan kualitas hidup, serta menjaga keberlanjutan budaya.

Cilacap, yang selama ini dikenal sebagai kota industri, kini tengah berada dalam proses transformasi menuju kota kreatif. Transformasi ini diupayakan melalui berbagai inisiatif creative placemaking yang memanfaatkan kekayaan seni, budaya, serta potensi kreatif lokal yang dimilikinya. Upaya ini tidak hanya menjadi bentuk diversifikasi ekonomi, tetapi juga langkah strategis dalam membangun identitas baru Cilacap sebagai kabupaten kreatif. Berbagai program telah diinisiasi, seperti Peken Tjilatjapan di Pabrik Pemintalan dan Kantor Pos Cilacap, Gelora Kutawaru di Kutawaru, Opera Cilacap di Stasiun Cilacap, Titik22 Art Exhibition di Cemara Coffee Space dan Toko Semangat Baru, hingga Tjilatjap International Film Festival (TJIFF) di Plaza Cilacap dan Dakota Cinema Cilacap. Inisiatif ini diprakarsai oleh komunitas Cilacap Kreatif, yang tergabung dalam jejaring Indonesia Creative City Network (ICCN) dan dijalankan dengan model kolaborasi hexahelix.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan antara potensi yang ada dan tingkat partisipasi masyarakat secara luas. Rendahnya tingkat kesadaran (awareness) terhadap upaya creative placemaking menjadi salah satu tantangan utama dalam implementasi strategi ini. Dalam konteks tersebut, media sosial memiliki peran penting sebagai strategi komunikasi publik yang efektif. Mengacu pada laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari keseluruhan populasi. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media utama untuk mendiseminasikan konsep creative placemaking, memperkenalkan nilai-nilai yang diusung, serta mendorong partisipasi aktif dari masyarakat.

Salah satu platform yang digunakan dalam mendukung penyebaran informasi dan komunikasi creative placemaking di Cilacap adalah akun Instagram @cilacap.kreatif. Akun ini dikelola sebagai media resmi yang mendokumentasikan kegiatan, membangun narasi visual, dan menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda, melalui konten digital yang informatif dan kreatif. Penggunaan akun ini menjadi studi kasus dalam penelitian ini untuk melihat sejauh mana efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan awareness terhadap creative placemaking di kalangan masyarakat Cilacap.

Sebagian besar studi mengenai creative placemaking cenderung terfokus pada kota-kota besar atau wilayah yang telah mapan secara infrastruktur ekonomi kreatif, seperti Yogyakarta, Bandung, dan Jakarta. Sementara itu, kajian tentang penerapan konsep creative placemaking di daerah non-metropolitan seperti Kabupaten Cilacap masih sangat terbatas, meskipun wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi berbasis budaya lokal. Di sisi lain, meskipun media sosial telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran dan komunikasi ekonomi kreatif, penelitian yang secara khusus mengulas peran media sosial dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap creative placemaking sebagai strategi pengembangan ekonomi kreatif juga masih minim. Celah penelitian ini semakin terlihat ketika belum banyak studi yang secara spesifik mengukur korelasi antara

pemanfaatan media sosial dan tingkat awareness masyarakat terhadap creative placemaking. Dengan demikian, Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan menutup gap yang ada dengan mengkaji pengaruh media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang creative placemaking sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kabupaten Cilacap, yang dikaji melalui studi kasus pada akun Instagram @cilacap.kreatif.

Berlandaskan pada permasalahan yang diuraikan dalam latar belakang, penelitian ini berfokus pada kajian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Awareness Terhadap Creative Placemaking Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif di Cilacap.”

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian

- **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang berfokus pada keberadaan dan partisipasi aktif penggunanya, yang memungkinkan terjadinya interaksi, komunikasi, pertukaran informasi, serta kolaborasi antar pengguna (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015). Media sosial tidak semata-mata berperan sebagai media komunikasi antarindividu, tetapi juga berfungsi secara efektif dalam membentuk opini publik dan mendiseminasi informasi terkait isu-isu sosial, budaya, maupun ekonomi (Kaplan & Haenlein, 2010). Terdapat empat elemen utama dalam penggunaan media sosial yang dikenal dengan konsep 4C, yang digagas oleh Chris Heuer (2010) sebagaimana dikutip dalam penelitian Wijayanti dan Wasisto (2024). Keempat elemen tersebut meliputi context, yang berkaitan dengan cara penyampaian pesan kepada audiens dalam format yang sesuai; communication, yaitu proses berbagi informasi, mendengarkan, serta memberikan respons secara timbal balik; collaboration, yang merupakan upaya menjalin kerja sama untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas, baik melalui kolaborasi dengan pihak lain maupun dengan para pengikut; serta connection, yaitu terjalinnya hubungan yang bersifat berkelanjutan antara seluruh pihak yang terlibat dalam komunikasi.

- **Creative Placemaking**

Creative placemaking merupakan pendekatan yang mengintegrasikan seni dan budaya ke dalam berbagai strategi pengembangan kawasan. Zitcer (2018) menjelaskan bahwa konsep ini memposisikan seni sebagai bagian integral dalam sektor-sektor seperti tata ruang, transportasi, pembangunan ekonomi, pendidikan, perumahan, infrastruktur, hingga keselamatan publik. Menurut Markusen dan Gadwa (2010), terdapat lima elemen utama dalam creative placemaking, yakni: (1) kolaborasi lintas sektor yang melibatkan pemangku kepentingan dari pemerintah, komunitas, swasta, dan pihak terkait lainnya; (2) fokus pada seni dan budaya sebagai motor penggerak revitalisasi ruang dan peningkatan kehidupan sosial; (3) transformasi ruang secara fisik dan sosial melalui kegiatan-kegiatan kreatif yang memperkuat kohesi sosial; (4) penerapan pendekatan strategis dan pendekatan yang bersifat kontekstual, selaras dengan karakteristik kebutuhan dan potensi lokal yang ada di daerah tersebut; serta (5) memiliki fokus orientasi pada pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat serta terwujudnya keadilan sosial.

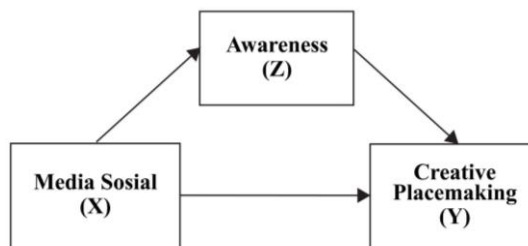
- **Awareness**

Awareness atau kesadaran merupakan fase awal dalam proses komunikasi yang berperan krusial dalam mempengaruhi pembentukan persepsi, sikap, serta perilaku baik pada individu maupun kelompok (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks sosial, awareness menjadi kunci dalam mendorong partisipasi masyarakat terhadap berbagai inisiatif, termasuk creative placemaking. Untuk menilai sejauh mana media sosial berperan dalam meningkatkan tingkat awareness, penelitian ini menggunakan model AIDA yang diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis. Model ini mencakup empat tahapan utama. Tahap pertama, yakni attention berfokus pada upaya menarik perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selanjutnya, tahap interest bertujuan membangun ketertarikan audiens dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Pada tahap desire, komunikasi dirancang untuk menumbuhkan keinginan atau kebutuhan dalam diri audiens terhadap produk, layanan, atau gagasan yang ditawarkan. Terakhir, tahap action mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata sesuai dengan tujuan komunikasi, seperti melakukan pembelian, partisipasi, atau keputusan tertentu

Untuk memperkuat landasan teoritis, ditinjau pula beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi meskipun berbeda fokus dengan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata di Kota Batam” oleh Arisandi dan Pradana (2018) dari Universitas Universal dan International University Liaison Indonesia, yang meneliti peran media sosial dalam membentuk kesadaran merek destinasi wisata. Penelitian kedua berjudul “Peran Media Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Pengembangan Wisata Budaya Lokananta Di Kota Surakarta” oleh Novilia dan Gustaman dari Universitas Negeri Semarang (2024), yang menyoroti bagaimana media sosial berpengaruh sebagai media interaksi dalam pengembangan creative placemaking khususnya Lokananta. Kedua penelitian tersebut menjadi referensi yang memperlihatkan bagaimana media sosial memiliki peranan krusial dalam proses komunikasi, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan keterlibatan publik terhadap sebuah tempat atau ruang kreatif. Namun, berbeda dengan penelitian Novilia dan Gustaman (2024) yang fokus pada satu kawasan spesifik, yakni Lokananta, penelitian ini lebih menyoroti fenomena creative placemaking di Cilacap yang bersifat kolektif dan tersebar di berbagai titik yang diinisiasi bersama oleh komunitas, pemerintah, pelaku kreatif, dan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya melihat media sosial sebagai alat promosi satu destinasi saja, melainkan sebagai medium strategis dalam membangun kesadaran kolektif, memperkuat identitas kota, serta mendorong partisipasi dalam ekosistem ekonomi kreatif berbasis ruang publik di Cilacap.

2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel Media Sosial (X), Awareness (Z), dan Creative Placemaking (Y).



Gambar1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif sebagai jenis penelitiannya. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori secara sistematis dan objektif dengan melihat hubungan antar variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui instrumen khusus yang menghasilkan informasi dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan analisis data menggunakan teknik statistik. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai fenomena yang diamati.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Cilacap yang tinggal dan aktif menggunakan media sosial serta pernah terlibat dalam praktik *creative placemaking*. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu metode untuk menghitung ukuran sampel yang representatif berdasarkan populasi dan tingkat kesalahan yang diinginkan, dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana N adalah ukuran sampel, N adalah jumlah populasi, dan e adalah margin of error yang ditetapkan (Antoro, 2024; Majdina, Pratikno, & Tripena, 2024). Penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara selektif dengan mempertimbangkan karakteristik khusus yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Menurut Dana P. Turner (2020), *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang menargetkan individu dengan kriteria yang ditentukan dan relevan dengan penelitian.

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + N(e^2)) \\ n &= 113 / (1 + 113 \times 0.05^2) \\ n &= 113 / (1 + 113 \times 0.0025) \\ n &= 113 / (1 + 0.2825) \\ n &= 113 / 1.2825 \\ n &\approx 88 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi sebesar 113 orang dan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden, dengan ketentuan merupakan pengikut akun Instagram @cilacapcreative yang berdomisili di Cilacap dan pernah

berpartisipasi dalam *creative placemaking*. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan baik melalui platform media sosial maupun secara langsung.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 menunjukkan tidak setuju, 3 menunjukkan netral, 4 menunjukkan setuju, dan 5 menunjukkan sangat setuju. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur pemahaman dan sikap responden terhadap variabel yang dikaji dalam penelitian ini. Kuesioner akan disebarluaskan secara online melalui platform media sosial dan grup komunitas Cilacap. Kuesioner akan mencakup pertanyaan tentang media sosial (Variabel X), *creative placemaking* (Variabel Y), dan *awareness* (Variabel Z).

3.4 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Indikator serta pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel media sosial didasarkan pada teori 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer (2010), yang mencakup empat aspek utama, yakni Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Keempat komponen ini menjadi landasan dalam mengukur efektivitas penggunaan media sosial secara menyeluruh.

Tabel 1. Variabel X (Media Sosial)

| Indikator | Pertanyaan Kuesioner |
|---------------|--|
| Context | Akun @cilacap.kreatif membantu saya mengetahui kegiatan <i>creative placemaking</i> di Cilacap seperti Peken Tjilatjapan atau TJIFF. |
| | Saya merasa media sosial @cilacap.kreatif membantu saya mengetahui perkembangan ekonomi kreatif di Cilacap. |
| Communication | Saya merasa media sosial lebih efektif daripada media konvensional dalam menyampaikan informasi kegiatan kreatif. |
| | Akun media sosial @cilacap.kreatif menyajikan informasi kegiatan secara jelas dan mudah dipahami. |
| | Desain visual (warna, layout, tipografi, ilustrasi) pada konten @cilacap.kreatif menarik dan membantu saya lebih memahami pesan yang disampaikan |
| Collaboration | Saya pernah melakukan interaksi seperti menyukai (like), mengomentari, atau membagikan konten kegiatan kreatif yang diunggah akun @cilacap.kreatif |
| | Saya melihat adanya kolaborasi dengan media/komunitas/pemerintah dalam konten yang dibuat @cilacap.kreatif |
| Connection | Media sosial membuat saya merasa terhubung dengan komunitas kreatif di Cilacap |

Indikator dan pertanyaan kuesioner pada variabel creative placemaking disusun berdasarkan teori Markusen dan Gadwa (2010), yang menyatakan bahwa creative placemaking melibatkan kolaborasi lintas sektor, fokus pada seni dan budaya, transformasi ruang secara fisik dan sosial, pendekatan strategis yang kontekstual, serta tujuan ekonomi dan sosial.

Tabel2. Variabel Y (Creative Placemaking)

| Indikator | Pertanyaan Kuesioner |
|---|--|
| Kolaborasi Lintas Sektor | Saya melihat adanya kolaborasi hexahelix (pemerintah, komunitas, pelaku usaha, akademisi, dan media) dalam pelaksanaan creative placemaking seperti Peken Tjilatjapan dan TJIFF. |
| Fokus pada Seni dan Budaya | Seni dan budaya memainkan peran penting dalam menghidupkan ruang publik melalui kegiatan seperti Peken Tjilatjapan dan TJIFF di Cilacap. |
| | Saya merasa aktivitas seni dan budaya dalam creative placemaking mampu menciptakan daya tarik dan membangun identitas lokal. |
| Transformasi Tempat Secara Fisik dan Sosial | Kegiatan creative placemaking membuat ruang publik di Cilacap menjadi lebih bermakna secara sosial dan budaya |
| Pendekatan Strategis dan Kontekstual | Kegiatan creative placemaking seperti Peken Tjilatjapan dan TJIFF dirancang berdasarkan potensi lokal dan kebutuhan masyarakat Cilacap |
| Tujuan Ekonomi dan Sosial | Saya melihat kegiatan seperti Peken Tjilatjapan dan TJIFF mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di Cilacap |
| | Kegiatan seperti Peken Tjilatjapan atau TJIFF memberikan peluang bagi pelaku ekonomi kreatif lokal untuk berkembang dan berpartisipasi. |

Dalam mengukur dampak media sosial terhadap tingkat awareness, penelitian ini mengadopsi model AIDA yang dirumuskan oleh Elias St. Elmo Lewis. Model ini terdiri dari empat tahap penting, yaitu Attention (menarik perhatian), Interest (membangkitkan minat), Desire (menumbuhkan keinginan), dan Action (mendorong tindakan)..

Tabel3. Variabel Z (Awareness)

| Indikator | Pertanyaan Kuesioner |
|------------------|---|
| Attention | Saya mengetahui apa itu creative placemaking |
| | Saya mengetahui bahwa kegiatan seperti Peken Tjilatjapan, Opera Cilacap, Gelora Kutawaru, Tjilatjap International Film Festival (TJIFF), Mayuh Mudik, dan Titik 22 Art Exhibition termasuk bagian dari creative placemaking |
| | Saya pernah melihat informasi terkait kegiatan tersebut di media sosial |
| Interest | Saya menyadari bahwa creative placemaking seperti Peken Tjilatjapan dapat mengubah suatu ruang menjadi tempat yang mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. |
| | Saya memahami bahwa adanya creative placemaking seperti Tjilatjap International Film Festival dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi kreatif di Cilacap |
| Desire | Saya merasa lebih sadar akan pentingnya mendukung kegiatan tersebut setelah melihat kontennya di media sosial |
| | Saya menyadari pentingnya partisipasi masyarakat dalam creative placemaking |
| Action | Saya pernah mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan creative placemaking di Cilacap. |
| | Saya tertarik untuk menghadiri kegiatan creative placemaking seperti Peken Tjilatjapan atau TJIFF di masa mendatang. |
| | Saya mendukung adanya lebih banyak kegiatan creative placemaking di ruang publik Cilacap. |

| | |
|--|---|
| | Saya bersedia ikut berpartisipasi aktif dalam kegiatan creative placemaking di Cilacap. |
|--|---|

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Beberapa uji statistik yang diterapkan meliputi:

- Analisis Deskriptif digunakan untuk memaparkan karakteristik responden serta distribusi data pada setiap variabel penelitian.
- Uji Validitas bertujuan mengukur sejauh mana item-item pertanyaan dapat merefleksikan variabel yang diteliti, dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total.
- Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur penelitian, dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dimana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha minimal 0,7.
- Uji Asumsi Klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan data memenuhi persyaratan regresi linier. Uji ini meliputi uji normalitas residual untuk melihat apakah data tersebar secara normal, uji heteroskedastisitas guna memastikan varians residual yang konsisten, serta uji multikolinearitas untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis.
- Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y dan Y terhadap Z, serta untuk menilai hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel X dan Z.
- Uji Mediasi (Sobel Test) dilakukan untuk menguji efek tidak langsung variabel X terhadap variabel Z melalui variabel Y sebagai mediator.

3.6 Pengujian Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial (X) terhadap awareness (Z).
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara awareness (Z) terhadap creative placemaking (Y).
- H3 : Media sosial (X) berpengaruh langsung terhadap creative placemaking (Y).
- H4 : Awareness (Z) memediasi hubungan antara media sosial (X) dan Creative Placemaking (Y).

Analisis akan dilakukan dengan SPSS dengan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0.05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Responden Penelitian

Jumlah responden dalam studi ini adalah 88 orang. Mayoritas responden (59,1%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 40,9% adalah perempuan. Ditinjau dari rentang usia, sebagian besar partisipan (64,8%) berusia antara 17 hingga 25 tahun, sedangkan sisanya (36,2%) berusia di atas 25 tahun. Berdasarkan kategori peran dalam ekosistem kreatif, responden terdiri atas akademisi sebesar 48,8%,

komunitas sebesar 27,3%, pelaku usaha sebesar 9,1%, dan masyarakat umum sebesar 14,8%.

Tabel4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Media Sosial | 88 | 30 | 40 | 35.49 | 2.849 |
| Awareness | 88 | 42 | 54 | 48.33 | 3.342 |
| Creative Placemaking | 88 | 25 | 35 | 30.39 | 2.798 |
| Valid N (listwise) | 88 | | | | |

Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel media sosial menunjukkan bahwa nilai minimum yang diperoleh adalah 30, sedangkan nilai maksimum mencapai 40. Variabel ini memiliki nilai rata-rata (Mean) sebesar 35,49 dengan standar deviasi 2,849. Selanjutnya, untuk variabel *awareness*, nilai paling rendah yang ditemukan adalah 42 dan nilai paling tinggi 54, dengan rata-rata 48,33 dan standar deviasi 3,342. Terakhir, variabel *creative placemaking* menunjukkan nilai minimum 25 dan nilai maksimum 35, dengan nilai rata-rata 30,39 dan standar deviasi 2,798.

Tabel5. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | Sig Hitung | Sig alpha | Keterangan |
|----------------------|------|------------|-----------|------------|
| Media Sosial | X.1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.2 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | X.8 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| Creative Placemaking | Y.1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.2 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Y.7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| Awareness | Z.1 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.2 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.3 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.4 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.5 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.6 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.7 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.8 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.9 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.10 | 0,000 | <0,05 | Valid |
| | Z.11 | 0,000 | <0,05 | Valid |

Menurut Mahendra, dalam penelitian Yulianto et al. (2021), instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan pengujian validitas, seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel media sosial, creative placemaking, dan awareness dinyatakan memenuhi syarat validitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi hasil perhitungan (Sig Hitung) pada setiap item yang menunjukkan angka 0,000, dimana nilai tersebut berada di bawah batas Sig alpha yang ditetapkan yaitu 0,05. Dengan demikian, semua item dalam

kuesioner ini dapat dianggap valid dan konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud.

Tabel6. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cronbach Alpha</i> | Kriteria |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| Media Sosial | 0.739 | >0.70 | Reliabel |
| Creative Placemaking | 0.742 | >0.70 | Reliabel |
| Awareness | 0.773 | >0.70 | Reliabel |

Menurut Dewi & Sudaryanto (2020), uji reliabilitas merupakan tahapan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya sehingga data yang diperoleh akurat.. Menurut Wafudu et al. (2022), Cronbach’s alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal dan tingkat reliabilitas dari suatu instrumen penelitian. Cheung et al. (2023) menjelaskan bahwa nilai Cronbach’s alpha yang berada dalam kisaran 0,7 hingga 0,8 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu media sosial (0.739), creative placemaking (0.742), dan awareness (0.773), memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk ketiga variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tabel7. Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen Awareness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.59783206 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .077 |
| | Positive | .077 |
| | Negative | -.061 |
| Test Statistic | | .077 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Uji normalitas adalah salah satu prasyarat penting yang perlu dipenuhi ketika melakukan analisis statistik parametrik. Pengujian ini umumnya dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk (Putra et al., 2021), dengan ketentuan bahwa uji Kolmogorov-Smirnov digunakan ketika jumlah responden melebihi 30 orang (Zen, 2021). Berdasarkan penjelasan dari BINUS Accounting (2021), data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada uji normalitas lebih besar dari 0,05. Pada hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk variabel dependen awareness, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

Tabel8. Hasil Uji Normalitas Variabel Dependen Creative Placemaking

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 88 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.31761579 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.058 |
| Test Statistic | | .058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Kemudian berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada variabel dependen creative placemaking, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.200 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel9. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Dependen Awareness

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 24.130 | 3.501 | | 6.892 | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | Media Sosial | .678 | .098 | .597 | 6.895 | .000 | | |

a. Dependent Variable: Awareness

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi. Menurut Putri dan Suhartono (2023), suatu model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Pada pengujian multikolinearitas model regresi pertama antara variabel X dan Z, nilai VIF untuk variabel media sosial tercatat sebesar 1,000 (< 10) dan tolerance sebesar 1,000 ($> 0,10$). Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga hasil regresi dapat dipercaya.

Tabel10. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Dependen Creative Placemaking

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 6.651 | 3.945 | | 1.686 | .096 | .644 | 1.553 |
| | Media Sosial | .112 | .111 | .114 | 1.011 | .315 | | |
| | Awareness | .410 | .098 | .474 | 4.203 | .000 | | |

a. Dependent Variable: Creative Placemaking

Hasil uji multikolinearitas pada model regresi kedua (X dan Z terhadap Y) menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai VIF sebesar 1,553 (kurang dari 10) dan nilai tolerance 0,644 (lebih dari 0,10). Begitu pula variabel awareness menunjukkan VIF 1,553 dan tolerance 0,644. Berdasarkan nilai VIF dan tolerance tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel dalam model ini.

Tabel11. Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Satu

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.894 | 1.966 | | .963 | .338 | | |
| | Media Sosial | .007 | .055 | .013 | .124 | .901 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: ABSRES

Menurut Osak dan Pasharibu (2020), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varians pada nilai residual antar pengamatan. Berdasarkan hasil uji pada jalur X1 terhadap Z, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,901 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model tersebut.

Tabel12. Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Dua

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.449 | 2.266 | | 1.522 | .132 | | |
| | Media Sosial | .093 | .064 | .193 | 1.455 | .149 | .644 | 1.553 |
| | Awareness | -.101 | .056 | -.238 | -1.798 | .076 | .644 | 1.553 |

a. Dependent Variable: ABSRES3

Berdasarkan hasil uji pada jalur dua (variabel X dan Z terhadap Y), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,149 ($> 0,05$) untuk variabel media sosial dan 0,076 ($> 0,05$) untuk variabel awareness. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, karena seluruh nilai signifikansi variabel berada di atas ambang batas 0,05.

Tabel13. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 24.130 | 3.501 | | 6.892 | .000 |
| | Media Sosial | .678 | .098 | .597 | 6.895 | .000 |

a. Dependent Variable: Awareness

Menurut Putri et al. (2021), regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Pada analisis ini, nilai p-value di bawah 0,05 umumnya dijadikan acuan untuk menentukan apakah pengaruh yang terjadi bersifat signifikan secara statistik (Field, 2018). Berdasarkan hasil uji regresi, ditemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap awareness dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Temuan ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial (X) terhadap awareness (Z)”. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby Arisandi dan Mohamad Nugraha Reza Pradana (2019).

Tabel14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.651 | 3.945 | | 1.686 | .096 |
| | Media Sosial | .112 | .111 | .114 | 1.011 | .315 |
| | Awareness | .410 | .098 | .474 | 4.203 | .000 |

a. Dependent Variable: Creative Placemaking

Sementara itu, pada hasil uji regresi model kedua, variabel media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap creative placemaking, ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.315 ($p > 0.05$). Sebaliknya, variabel awareness terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap creative placemaking dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “terdapat pengaruh signifikan antara awareness (Z) terhadap creative placemaking (Y)” dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidia Rubianto (2018) yang menegaskan bahwa tingkat kesadaran masyarakat berperan penting dalam mendorong terciptanya creative placemaking. Namun, hipotesis ketiga yang menyatakan “media sosial (X) berpengaruh langsung terhadap creative placemaking (Y)” dinyatakan tidak diterima.

Uji Sobel dipakai untuk menguji pengaruh mediasi, yaitu pengaruh tidak langsung dari variabel X terhadap variabel Y melalui variabel Z sebagai mediator (Osak & Pasharibu, 2020). Sebagaimana dijelaskan oleh Kasimun, Listiana, dan Barkah (2023), perhitungan uji Sobel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$ab \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dengan signifikan < 0.05 (Ghozali dalam Wahyuni & Dwi, 2022)

Tabel15. Hasil Uji Sobel Test

| Input | Sobel Test | Sts. Error | p-value |
|----------------|------------|------------|-----------|
| a | 3.57999445 | 0.07764817 | 0.0003436 |
| b | | | |
| S _a | | | |
| S _b | | | |

- a = (unstandardized coefficients X ke Z).
- b = (unstandardized coefficients Z ke Y).
- S_a = (standar error X ke Z).
- S_b = (standar error Z ke Y)

Berdasarkan hasil uji, diperoleh bahwa nilai t-hitung sebesar 3.579 melebihi t-tabel sebesar 1.662, disertai dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel awareness memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara media sosial dan creative placemaking. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 “awareness (Z)

memediasi hubungan antara media sosial (X) dan creative placemaking (Y)” diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap konsep creative placemaking. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram @cilacap.kreatif, efektif dalam mendiseminasi informasi serta mendorong terbentuknya kesadaran publik mengenai berbagai upaya creative placemaking di wilayah Cilacap. Selain itu, awareness juga berpengaruh signifikan terhadap implementasi creative placemaking, di mana semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat, semakin besar pula dampaknya terhadap keberhasilan program tersebut. Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa awareness berfungsi sebagai variabel mediator yang signifikan dalam hubungan antara media sosial dan creative placemaking. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap creative placemaking, namun media sosial mampu memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan awareness. Hal ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas creative placemaking.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi komunitas Cilacap Kreatif dan pihak terkait untuk memperbanyak jenis konten yang bersifat edukatif dan informatif, khususnya yang mengenalkan potensi kekayaan seni, budaya, dan ekonomi kreatif lokal. Penyajian konten yang menarik dan mudah dipahami akan membantu meningkatkan *awareness* serta keterlibatan masyarakat terhadap inisiasi creative placemaking di Cilacap. Sementara itu, bagi Pemerintah Daerah Cilacap, visi “Cilacap Kota Kreatif” perlu didukung dan diimplementasikan secara nyata melalui kebijakan tata ruang, perizinan event, dan alokasi anggaran yang konsisten untuk mendukung creative placemaking agar upaya ini dapat menjadi bagian integral dari identitas kota, bukan sekadar proyek yang berjalan secara sporadis. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam jenis konten media sosial yang paling efektif dalam menciptakan berbagai tingkat awareness, seperti attention, interest, desire, dan action, serta mengukur keberlanjutan partisipasi masyarakat dalam creative placemaking setelah awareness terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di Kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.263>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan, sikap dan perilaku pencegahan demam berdarah. *Semnaskeper*.
- Destama, W. A., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dalam ekonomi kreatif bidang kuliner terhadap tingkat penjualan selama pandemi COVID-19 (Studi pada UMKM kuliner di Kota Bandung). *Proceeding of Management*, 11(1), 354.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts. <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2019). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v09.i04.p02>
- Putri, A. C., & Suhartono, S. (2023). Kemampuan kualitas audit memoderasi pengaruh fraud hexagon terhadap fraudulent financial statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>
- Rubianto, L. (2018). Transformasi ruang kampung space menjadi place di Kampung Tambak Asri Surabaya sebagai kampung berkelanjutan [Master's thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember]. *ITS Repository*. <https://repository.its.ac.id/45566/>
- Shandra, M. P. K., & Murwatiningsih. (2016). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, brand image, dan harga terhadap loyalitas konsumen. *Unnes Repository*.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *Headache: The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-indonesia/>
- Wafudu, S. J., Kamin, Y. B., & Marcel, D. (2022). Validity and reliability of a questionnaire developed to explore quality assurance components for teaching and learning in vocational and technical education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01306-1>
- Yulianto, E., Kartowagiran, B., & Riyadi, R. (2021). The validity and reliability of instruments for measuring elementary school students' early mathematical ability. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 10(4), 1194–1201. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i4.21885>

Zen, K. (2021). Pengaruh disiplin dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kabupaten Lampung Tengah [Master's thesis, Universitas Muhammadiyah Metro]. *UM Metro Repository*. <https://eprints.ummetro.ac.id/1124/>

Tabel t dan r. (2017). *Tabel t dan r* [PDF]. Scribd. <https://www.scribd.com/document/362110780/tabel-t-dan-r>

Zitcer, A. (2018). The limits of creative placemaking. *City & Community*, 17(4), 1011–1025. <https://doi.org/10.1111/cico.12349>