



Strategi Komunikasi Kampung Wisata Purbayan dalam Meningkatkan Pelestarian Kebudayaan Kotagede

Wanda Ayu Warohmah^{1*}, Olla Agustia Leriani², Mega Ardina³

¹⁻³Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: wandaxzlilol@gmail.com

Abstract. *This study was conducted due to the importance of communication in helping to preserve culture amid the growth of community-based tourism and advances in digital technology that influence the way people communicate. Purbayan Tourism Village, as a cultural tourist destination in Kotagede, plays a vital role in conveying and preserving cultural heritage through various communication activities involving the community and relevant stakeholders. This study aims to understand how communication strategies influence efforts to preserve Kotagede's culture. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a questionnaire administered to 102 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using descriptive statistics, validity testing, reliability testing, and simple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics software. The study found that all measurement instruments were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.937 for the communication strategy variable and 0.923 for the cultural preservation variable. The results of the regression analysis showed a coefficient of 0.694 and a significance level of 0.000, indicating that communication strategies have a positive and highly significant impact on cultural preservation efforts. The communication strategies employed successfully increased public understanding and participation in preserving culture.*

Keywords: *Communication Strategies; Cultural Preservation; Tourism Villages; Community Participation; Kotagede*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan karena pentingnya cara berkomunikasi dalam membantu melestarikan budaya di tengah pertumbuhan pariwisata yang didasarkan pada masyarakat serta kemajuan teknologi digital yang memengaruhi cara orang berkomunikasi. Kampung Wisata Purbayan sebagai tempat wisata budaya di Kotagede memiliki peran penting dalam menyampaikan dan menjaga warisan budaya dengan berbagai kegiatan komunikasi yang melibatkan masyarakat dan pihak-pihak terkait. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi mempengaruhi upaya melestarikan budaya Kotagede. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 102 orang responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana menggunakan software IBM SPSS Statistics. Penelitian menunjukkan bahwa semua alat ukur valid dan bisa diandalkan, dengan nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,937 untuk variabel strategi komunikasi serta 0,923 untuk variabel pelestarian kebudayaan. Hasil dari analisis regresi menunjukkan angka koefisien sebesar 0,694 dan nilai signifikansi 0,000, artinya strategi komunikasi memiliki dampak yang positif dan sangat signifikan terhadap upaya melestarikan budaya. Strategi komunikasi yang digunakan berhasil meningkatkan pemahaman dan keikutsertaan masyarakat dalam merawat budaya lokal.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi; Pelestarian Budaya; Kampung Wisata; Partisipasi Masyarakat; Kotagede*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata berbasis masyarakat adalah salah satu pendekatan yang semakin berkembang untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dengan cara memperkuat peran masyarakat dan melestarikan budaya setempat. Kampung wisata menjadi contoh penerapan pendekatan tersebut karena tidak hanya menjadi tempat untuk berwisata, tetapi juga menjadi ruang untuk melestarikan nilai-nilai budaya, memperkuat identitas lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat. Di Kota Yogyakarta, Kampung Wisata Purbayan yang terletak di wilayah Kotagede memiliki nilai budaya yang sangat tinggi, seperti warisan

bangunan tradisional, kerajinan perak, batik, makanan khas, serta berbagai adat istiadat yang masih dijaga dan dilakukan oleh warga setempat. Namun, kemajuan modern, perubahan sosial, dan ketidakminatan sebagian generasi muda terhadap budaya lokal menjadi tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan budaya tersebut. Oleh karena itu, diperlukan cara berkomunikasi yang baik agar nilai-nilai budaya dapat dimengerti, diterima, dan dilestarikan terus-menerus oleh masyarakat serta wisatawan.

(Alfiana et al., 2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memadukan unsur edukasi budaya dan promosi mampu meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperkuat pelestarian budaya lokal. Strategi komunikasi bisa membantu meningkatkan promosi tempat wisata, memperkuat gambaran positif tentang destinasi, memperlebar cakupan informasi melalui media digital, dan meningkatkan peran masyarakat dalam kegiatan wisata budaya. Selain itu, penggunaan media sosial juga terbukti mampu memperkuat komunikasi pemasaran wisata dan meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Meskipun begitu, sebagian besar riset sebelumnya masih mengarah pada hal-hal seperti komunikasi pemasaran, iklan online, dan cara meningkatkan jumlah pengunjung wisata. (Moreno et al., 2024) menyatakan bahwa tren komunikasi dalam sektor pariwisata semakin berkembang dengan memanfaatkan media digital, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang adaptif untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penelitian yang secara khusus menghubungkan strategi komunikasi dengan pelestarian budaya lokal melalui partisipasi masyarakat, pendidikan budaya, serta kerja sama antar pihak terkait masih terbatas, terutama dalam konteks Kampung Wisata Purbayan sebagai wilayah warisan budaya Kotagede.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini memiliki hal baru dengan mempelajari strategi komunikasi yang tidak hanya digunakan sebagai cara promosi wisata, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan pelestarian budaya melalui beberapa aspek seperti promosi dan branding, edukasi serta penyebaran informasi budaya, partisipasi masyarakat, serta kolaborasi dengan berbagai pihak yang terlibat. Penelitian ini juga melibatkan analisis penggunaan media digital, terutama Instagram Kampung Wisata Purbayan, sebagai sarana berkomunikasi dalam mempromosikan budaya. (An et al., 2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses pencarian informasi wisata oleh wisatawan sehingga memengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Media ini membantu meningkatkan kesadaran, partisipasi, serta rasa peduli masyarakat terhadap pelestarian budaya lokal. Strategi komunikasi adalah proses yang melibatkan mengenali audiens, membuat pesan, memilih metode, dan menentukan media komunikasi dengan cara yang tepat, agar tujuan promosi bisa tercapai dengan baik (Dwi Windiawati), n.d.). Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan bisa memberikan manfaat teoretis untuk memperkaya kajian tentang strategi komunikasi pariwisata yang berbasis budaya, serta memberikan rekomendasi nyata bagi pengelola kampung wisata dan pemerintah daerah dalam membuat strategi komunikasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana strategi komunikasi Kampung Wisata Purbayan mempengaruhi upaya pelestarian kebudayaan di Kotagede. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan kesadaran serta keterlibatan masyarakat dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya di daerah Kotagede.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi komunikasi adalah cara perencanaan dan mengatur komunikasi secara teratur agar bisa mencapai tujuan tertentu dengan menyampaikan pesan yang tepat kepada orang yang dituju. Dalam konteks pariwisata yang berbasis budaya, strategi komunikasi tidak hanya digunakan untuk mempromosikan tempat wisata, tetapi juga menjadi cara untuk mengajar, memberdayakan masyarakat, serta melestarikan nilai-nilai budaya lokal. (Oentoro et al., 2023) menjelaskan bahwa pelaksanaan program wisata kota berbasis budaya dapat meningkatkan daya tarik destinasi apabila didukung oleh strategi komunikasi yang melibatkan masyarakat secara aktif. Dengan cara berkomunikasi yang tepat, para pengelola kampung wisata bisa membuat masyarakat lebih sadar, terlibat dalam berbagai kegiatan budaya, dan memperkuat kesan kampung tersebut sebagai tempat wisata yang berbasis pada warisan budaya.

Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Pembangunan sebagai dasar utamanya. Teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi adalah alat penting dalam proses perkembangan sosial, ekonomi, dan budaya. Komunikasi tidak hanya digunakan untuk memberi tahu informasi, tetapi juga membantu mengubah cara orang berperilaku, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta memperkuat kemampuan komunitas dalam mencapai tujuan pembangunan yang bertanggung jawab. (Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) Komunikasi pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat masyarakat mengenali produk atau jasa, memberikan informasi tentang produk tersebut, membentuk gambaran positif terhadap produk atau jasa, serta mendorong masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa itu. Dalam konteks Kampung Wisata Purbayan, upaya komunikasi pembangunan dilakukan dengan menyebarkan informasi tentang nilai-nilai budaya, melaksanakan pendidikan budaya,

serta memberdayakan masyarakat untuk lebih aktif dalam menjaga kelangsungan warisan budaya Kotagede.

Selain teori komunikasi pembangunan, penelitian ini juga menerapkan Teori Kolaborasi yang diusulkan oleh Ansell dan Gash. Teori ini menjelaskan bahwa kesuksesan sebuah program bergantung pada kemampuan para pemangku kepentingan dalam menjalin kerja sama yang didasari oleh komunikasi yang jujur, saling percaya, dan memiliki tujuan yang sama. Pengelolaan kampung wisata yang berlandaskan budaya memerlukan kerja sama dari pemerintah, pengelola kampung wisata, masyarakat setempat, pelaku usaha, para akademisi, serta komunitas budaya agar budaya dapat dilestarikan secara terus menerus. Komunikasi yang terjadi lewat kerja sama, diskusi bersama, dan pembagian tugas sangat penting untuk memastikan program pelestarian budaya berjalan terus-menerus.

Penelitian ini juga didasarkan pada Teori Strategi Komunikasi Terpadu, yang menyatakan bahwa semua kegiatan komunikasi harus dirancang dengan cara yang sama dan digunakan melalui berbagai media, sehingga bisa menghasilkan pesan yang sama dan saling mendukung. Dalam mengelola Kampung Wisata Purbayan, strategi komunikasi dilakukan dengan cara mempromosikan secara digital, mengadakan kegiatan budaya, memberikan edukasi kepada masyarakat, serta berkomunikasi langsung dengan wisatawan dan para pemangku kepentingan. Dengan menggabungkan berbagai cara berkomunikasi tersebut, diharapkan dapat membuat penyebaran pesan tentang pentingnya melestarikan budaya Kotagede lebih efektif.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara berkomunikasi mempunyai dampak besar terhadap pertumbuhan sektor pariwisata. Nugrahaputra (2022) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital menjadi salah satu topik yang semakin berkembang dalam penelitian bidang pariwisata, dan berperan dalam meningkatkan kualitas layanan serta mempromosikan destinasi wisata. Maulana, Hadiati, dan Fanaqi (2025) menunjukkan bahwa konten TikTok berdampak besar terhadap ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, karena menyajikan informasi yang menarik dan interaktif. Selanjutnya, Sirait dan Aramita (2025) Menunjukkan bahwa promosi lewat media sosial dan daya tarik wisata yang baik bersama-sama meningkatkan minat wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Meskipun begitu, penelitian tersebut tetap mengarah pada komunikasi pemasaran digital, promosi tempat wisata, serta minat wisatawan untuk berkunjung. Pratama dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (2025) Promosi melalui media sosial memberikan dampak baik dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata. Penelitian tentang strategi komunikasi yang ditujukan untuk membantu melestarikan budaya di kampung wisata

berbasis budaya masih cukup terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya hanya mengukur efektivitas media sosial atau iklan digital secara terpisah, tanpa menggabungkan aspek pembelajaran budaya, keterlibatan masyarakat, serta kerja sama antar pihak yang terkait dalam satu strategi komunikasi yang utuh.

Berdasarkan situasi tersebut, penelitian ini memiliki keunikan dengan menganalisis dampak strategi komunikasi Kampung Wisata Purbayan terhadap pelestarian budaya Kotagede menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi komunikasi dianggap sebagai gagasan yang melibatkan promosi dan pembangunan merek, pengenalan budaya, keterlibatan masyarakat, serta kerja sama dengan berbagai pihak yang terlibat. (Robi'in et al., 2023) menyatakan bahwa pelatihan dan pendampingan kepada pelaku wisata mampu meningkatkan kompetensi pemandu wisata serta kualitas pelayanan kepada wisatawan. Sementara itu, upaya melestarikan budaya diukur dari peningkatan pemahaman budaya, keterlibatan masyarakat dalam berbagai kegiatan budaya, pemulihan budaya, serta dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif yang berbasis budaya. (Tohir et al., 2023) menjelaskan bahwa Kampung Wisata Purbayan memiliki potensi wisata budaya yang dapat dikembangkan melalui pengelolaan dan strategi komunikasi yang baik sehingga mampu menarik minat wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman tentang komunikasi pariwisata sekaligus menjadi bahan acuan bagi pihak pengelola Kampung Wisata Purbayan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih baik untuk mendukung pelestarian budaya Kotagede.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Kampung Wisata Purbayan mempengaruhi upaya melestarikan budaya Kotagede. Penelitian tersebut dilakukan di Kampung Wisata Purbayan, yang terletak di Kotagede, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian adalah masyarakat yang tinggal di area Kotagede dan sudah mengenal kegiatan Kampung Wisata Purbayan. Sampel penelitian terdiri dari 102 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Kriteria yang digunakan adalah responden harus berusia minimal 17 tahun, tinggal di daerah Kotagede, serta pernah mengetahui atau mengikuti kegiatan Kampung Wisata Purbayan.

Data primer didapat dengan menyebar kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder didapat dari dokumen, publikasi, serta media sosial resmi Kampung Wisata Purbayan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi

komunikasi, yang diukur melalui beberapa indikator seperti promosi dan branding, edukasi serta sosialisasi budaya, partisipasi masyarakat, dan kolaborasi dengan para pemangku kepentingan. Variabel dependen adalah upaya melestarikan budaya Kotagede yang diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat pengetahuan dan kesadaran akan budaya, partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan budaya, upaya merevitalisasi budaya, serta dampak positif yang timbul dari sektor ekonomi berbasis budaya.

Alat penelitian tersebut memenuhi tingkat kualitas yang baik berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Semua pernyataan dalam instrumen dianggap valid karena hasil uji signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 untuk variabel strategi komunikasi dan 0,923 untuk variabel pelestarian kebudayaan, sehingga instrumen tersebut dianggap cukup reliabel. Analisis data dilakukan dengan metode statistik deskriptif dan regresi linear sederhana, serta didukung oleh perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana cara berkomunikasi mempengaruhi upaya melestarikan budaya Kotagede. Model penelitian ini menggunakan rumus $Y = a + bX + e$. Di sini, Y melambangkan upaya dalam melestarikan budaya Kotagede, X adalah strategi komunikasi yang diterapkan di Kampung Wisata Purbayan, a adalah angka yang tetap tidak berubah, b adalah koefisien regresi yang menunjukkan tingkat pengaruh strategi komunikasi terhadap pelestarian budaya, dan e adalah kesalahan atau ketidakpastian yang mungkin terjadi dalam hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kampung Wisata Purbayan, Kotagede, dengan melibatkan 102 orang yang terdiri dari warga setempat dan pengunjung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner yang menggunakan skala Likert dalam jangka waktu penelitian yang sudah ditentukan. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengecekan validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel cara komunikasi (X) dan pelestarian budaya (Y) dianggap valid, sehingga dapat mengukur konsep yang diteliti dengan tepat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan angka yang tetap sama, yang artinya alat penelitian tersebut cukup dapat diandalkan. Uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, ditemukan bahwa variabel cara komunikasi berdampak positif dan signifikan terhadap pelestarian budaya di Kampung Wisata Purbayan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi yang digunakan, maka semakin tinggi juga tingkat pelestarian budaya di masyarakat. Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta (2022) menyatakan bahwa Kecamatan Kotagede memiliki berbagai potensi pada aspek kependudukan, sosial, ekonomi, dan wilayah yang menjadi dasar dalam perencanaan pembangunan serta pengembangan potensi daerah, termasuk sektor pariwisata dan pelestarian budaya.

Secara konseptual, hasil ini sesuai dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai cara mengajarkan dan membentuk kesadaran sosial. Dalam penelitian ini, komunikasi melalui promosi dan branding, edukasi serta sosialisasi, keterlibatan masyarakat, dan kerja sama serta jaringan ternyata berhasil meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat terhadap kegiatan budaya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rizki Nugrahaputra (2022), yang mengatakan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam mendorong perkembangan sektor pariwisata. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi berkembang, yaitu tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana mengedukasi budaya. Selain itu, temuan ini didukung oleh penelitian Ilham Maulana dan timnya tahun 2025, yang menunjukkan bahwa konten digital dapat meningkatkan daya tarik wisata dengan visualisasi yang menarik. Penelitian ini juga didukung oleh karya Nova Risma Sirait dan Fenny Aramita tahun 2025, yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun minat wisatawan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat memainkan peran penting dalam menjaga dan melestarikan budaya. Masyarakat tidak hanya menerima informasi saja, tetapi juga turut serta secara aktif dalam menyebarkan nilai-nilai budaya. Ini menunjukkan bahwa cara komunikasi yang melibatkan partisipasi lebih baik dalam mempertahankan budaya daripada komunikasi yang hanya dilakukan satu arah.

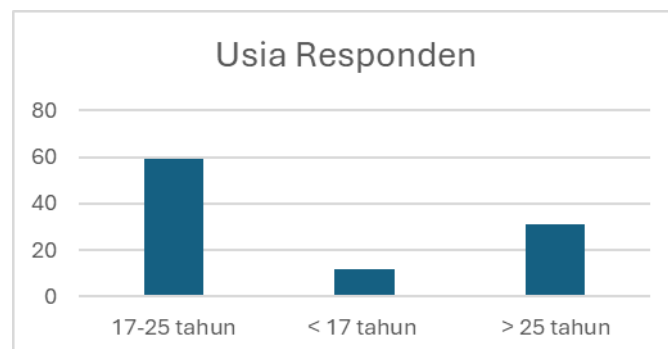
Selain itu, menggunakan media digital seperti Instagram dan TikTok ternyata bisa membantu menyampaikan informasi budaya dengan lebih efektif kepada banyak orang. Konten yang bersifat mengenalkan dan menciptakan sesuatu baru bisa membuat masyarakat lebih tertarik dan peduli terhadap budaya setempat. Di sisi lain, interaksi langsung melalui kegiatan budaya masih sangat penting dalam memperkuat perasaan masyarakat secara emosional. (Dina Amalia et al., 2025) mengemukakan bahwa strategi marketing public

relations yang diterapkan oleh Balai Pelestarian Kebudayaan mampu meningkatkan kunjungan wisata Candi di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui kegiatan promosi dan publikasi yang terencana.

Implikasi dari penelitian ini secara teori membantu memperkuat pembahasan dalam ilmu komunikasi, terutama pada bidang komunikasi pariwisata yang menggunakan budaya sebagai dasar. Sebaliknya, secara nyata, hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi pengelola kampung wisata dalam menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga pada melestarikan budaya. (Yanu et al., 2021) menyatakan bahwa strategi komunikasi pengembangan wisata harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan agar mampu meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang baik, yang didukung oleh media digital, partisipasi masyarakat, serta kerja sama dari berbagai pihak, adalah faktor utama dalam mempertahankan keberlanjutan budaya lokal di Kampung Wisata Purbayan.

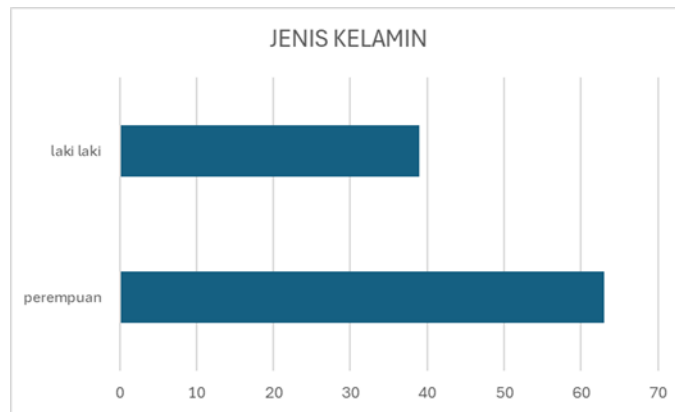
Karakteristik Responden



Gambar 1. Usia Responden.

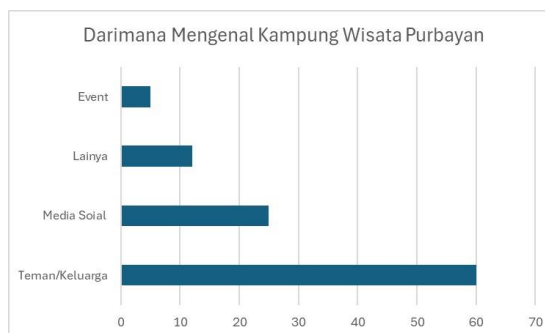
Sebagian besar responden berusia 17 sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 59 persen, kemudian usia di atas 25 tahun mencapai 31 persen, sedangkan usia di bawah 17 tahun hanya 12 persen. Ini menunjukkan bahwa generasi muda mendominasi dalam penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa generasi muda memainkan peran penting dalam pariwisata dan pelestarian budaya, khususnya dengan menggunakan media digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi di Kampung Wisata Purbayan harus berfokus pada media digital, promosi yang kreatif, serta kegiatan budaya yang menarik agar budaya setempat tetap terjaga dan terus dilestarikan.



Gambar 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik yang disajikan, sebagian besar peserta penelitian merupakan perempuan dengan jumlah 63 orang (63%), sementara laki-laki berjumlah 39 orang (39%). Ini mengindikasikan bahwa perempuan mendominasi dalam penelitian yang dilakukan. Dominasi peserta perempuan menunjukkan bahwa mereka cukup berperan aktif dalam berbagai kegiatan budaya dan wisata yang berbasis pada masyarakat. Selain itu, perempuan juga lebih sering terlibat dalam aktivitas sosial dan upaya pelestarian budaya. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memainkan peran krusial dalam mendukung pelestarian budaya di Kampung Wisata Purbayan serta keberlanjutan budaya di Kotagede.

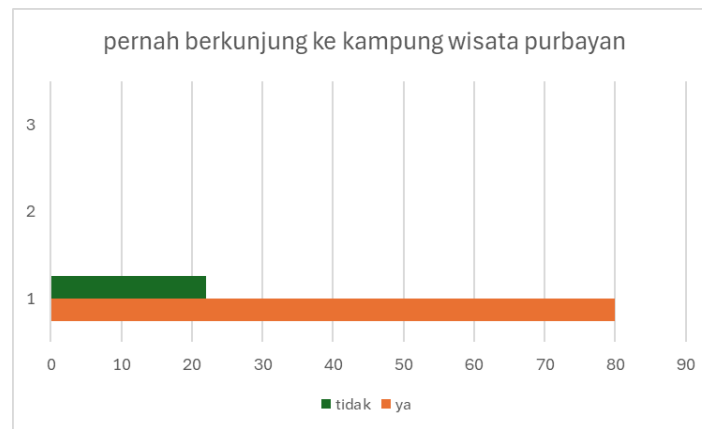


Gambar 3. Sumber Informasi.

Berdasarkan grafik di atas, sebagian besar responden mengenal Kampung Wisata Purbayan berkat rekomendasi dari teman atau keluarga yang berjumlah 60 orang (60%). Sedangkan, ada 25 orang (25%) yang mengetahuinya melalui platform media sosial, 12 orang (12%) dari sumber lain, dan 5 orang (5%) melalui acara tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang Kampung Wisata Purbayan lebih banyak didapatkan melalui interaksi langsung antar individu.

Temuan ini mengisyaratkan bahwa kontribusi masyarakat serta lingkungan sekitarnya memiliki peranan krusial dalam penyebaran informasi terkait wisata budaya. Namun, penggunaan media sosial juga mulai berpengaruh dalam mempromosikan Kampung Wisata

Purbayan, sehingga penting untuk terus meningkatkan upaya pemasaran digital agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.



Gambar 4. Pengalaman Berkunjung

Sebagian besar responden, sekitar 80 orang, sudah pernah mengunjungi Kampung Wisata Purbayan, sedangkan sekitar 22 orang belum pernah ke tempat tersebut. Kawasan itu sudah cukup terkenal dan menarik perhatian.

Pengalaman langsung dari responden membuat data yang didapatkan lebih relevan. Selain itu, banyaknya pengunjung juga menunjukkan bahwa Kampung Wisata Purbayan memiliki potensi sebagai tempat wisata yang menarik bagi masyarakat

Statistik Deskriptif Indikator Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana responden memberikan tanggapan terhadap setiap indikator yang terdapat dalam variabel penelitian. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola jawaban responden dengan melihat nilai terendah, nilai tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi pada setiap indikator variabel. Dengan analisis deskriptif, peneliti dapat melihat kondisi umum variabel Strategi Komunikasi Kampung Wisata Purbayan (X) dan variabel Pelestarian Kebudayaan Kotagede (Y) berdasarkan persepsi responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	102	3	15	11.89	2.814
X2	102	3	15	12.17	2.525
X3	102	2	10	7.93	1.793
X4	102	3	15	12.19	2.665
Y1	102	2	10	7.89	1.898
Y2	102	2	10	7.56	1.849
Y3	102	3	15	12.16	2.532
Y4	102	3	15	12.35	2.567

Valid N(listwise)	102
----------------------	-----

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel X dan Y memiliki rata-rata yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa persepsi responden umumnya positif. Meskipun ada perbedaan jawaban, nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan bahwa data tersebut cukup seragam.

Secara umum, kedua variabel tersebut berada dalam kategori yang baik. Temuan ini mendukung gagasan tentang komunikasi dalam pembangunan, bekerja sama, dan strategi komunikasi yang terpadu. Gagasan ini menekankan betapa pentingnya komunikasi yang baik, kerja sama yang kuat, serta konsistensi dalam menjaga dan melestarikan budaya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan benar. Metode Pearson Product Moment digunakan untuk melakukan pengujian ini. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Penelitian ini melibatkan 102 orang peserta, sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi 5%. Setiap barang yang memiliki nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dan tingkat signifikansi minimal 0,05 dianggap valid.

Hasil Uji Variabel Strategi Komunikasi Kampung Wisata Purbayan (X) Correlations

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X1	.936	0.195	.000	Valid
X2	.946	0.195	.000	Valid
X3	.898	0.195	.000	Valid
X4	.927	0.195	.000	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Uji validitas variabel X menunjukkan bahwa semua indikator (X1 hingga X4) memiliki korelasi positif dan signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,01$) dengan nilai r hitung (0,898–0,946) yang lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga semua item dianggap valid. Nilai korelasi antar item dan korelasi item-total yang telah dikoreksi juga cukup tinggi ($>0,3$), yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten.

Hasil ini menunjukkan bahwa alat ini layak dipakai dan mendukung teori tentang komunikasi pembangunan, kerja sama, serta strategi komunikasi yang terpadu. Hasil ini menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten, terintegrasi, dan berkolaborasi sangat penting dalam menjaga dan melestarikan budaya.

Hasil Uji Validasi Variabel Pelestarian Kebudayaan Kotagede (Y) Correlations**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y1	.917	0.195	.000	Valid
Y2	.899	0.195	.000	Valid
Y3	.916	0.195	.000	Valid
Y4	.914	0.195	.000	Valid

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Uji validitas variabel Y menunjukkan bahwa semua indikator (Y1 sampai Y4) memiliki hubungan yang positif dan signifikan ($\text{Sig. } 0,000 < 0,01$) dengan nilai r hitung (0,899–0,917) lebih besar dari r tabel (0,195). Oleh karena itu, semua item dianggap valid. Nilai korelasi item-total yang telah diperbaiki juga tinggi ($>0,3$), yang menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur variabel dengan tepat.

Hasil ini menunjukkan bahwa alat ini cukup baik digunakan dan mendukung teori tentang komunikasi pembangunan, kerja sama, serta strategi komunikasi yang terpadu dalam upaya melestarikan budaya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan agar mengetahui seberapa konsisten alat penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Jika suatu alat memberikan hasil pengukuran yang sama meskipun digunakan pada waktu yang berbeda, maka alat tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, metode Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur itu bisa diandalkan; alat ukur dianggap bisa diandalkan jika hasil Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Komunikasi Kampung Wisata Purbayan (X)**Tabel 4.** Hasil Uji Reliability Variabel X.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.937	4

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel X memberikan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 yang lebih besar dari 0,7, menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Seluruh item juga dianggap dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha jika item dihapus tetap tinggi, yaitu antara 0,902 hingga 0,934.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur strategi komunikasi secara konsisten dan stabil. Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi

pembangunan, teori kerja sama, dan strategi komunikasi yang terpadu. Teori-teori ini menekankan betapa pentingnya komunikasi yang konsisten, terintegrasi, dan mendorong kolaborasi dalam upaya melestarikan budaya.

Hasil Uji Reliability Variabel (Y) Pelestarian Kebudayaan Kotagede

Tabel 5. Hasil Uji Reliability Variabel Y.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Item
.923	4

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Hasil pengujian reliabilitas variabel Y menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,923 yang lebih besar dari 0,7, artinya variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan konsistensi internal yang baik. Semua item juga dianggap dapat dipercaya karena nilai Cronbach's Alpha jika item dihapus masih tinggi yaitu antara 0,893 hingga 0,904.

Hasil ini menunjukkan bahwa alat tersebut mampu mengukur variabel dengan cara yang konsisten dan dapat dipercaya. Temuan ini sesuai dengan teori komunikasi pembangunan, teori kerja sama, dan strategi komunikasi yang terpadu, yang menekankan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam membantu melestarikan budaya.

Tabel 6. Analisis Inferensial.

		Coefficients			t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.300	2.486		3.741	.000
	Total_X	.694	.055	.783	12.590	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics, ditemukan bahwa nilai konstanta adalah 9,300 dan koefisien regresi untuk variabel strategi komunikasi (X) adalah 0,694. Maka, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,300 + 0,694X$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cara berkomunikasi mempunyai dampak baik dalam menjaga budaya.

Koefisien regresi sebesar 0,694 menunjukkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu satuan dalam strategi komunikasi, maka akan ada peningkatan sebesar 0,694 satuan dalam pelestarian budaya. Hubungan yang baik tersebut menunjukkan bahwa semakin baik cara berkomunikasi yang digunakan, maka semakin baik pula tingkat pelestarian budaya.

Hasil uji t menunjukkan nilai 12,590 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi berdampak signifikan

terhadap upaya pelestarian kebudayaan. Maka itu, hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Selain itu, nilai koefisien Beta sebesar 0,783 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat. Ini menunjukkan bahwa cara berkomunikasi memainkan peran penting dalam membantu melestarikan budaya, baik dalam bentuk iklan, pembelajaran, maupun penggunaan alat komunikasi.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam melestarikan budaya. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus terus diperbaiki agar pelestarian budaya bisa berjalan terus menerus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara berkomunikasi dari Kampung Wisata Purbayan mempengaruhi upaya dalam menjaga budaya Kotagede. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, cara berkomunikasi yang digunakan ternyata memberikan pengaruh baik dan cukup besar terhadap upaya melestarikan budaya Kotagede. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi komunikasi yang digunakan, maka semakin baik pula tingkat pelestarian budaya yang berhasil dicapai. Strategi komunikasi yang mencakup promosi dan pembuatan merek, edukasi tentang nilai budaya, melibatkan masyarakat, serta bekerja sama dengan berbagai pihak terkait dapat meningkatkan pemahaman, kesadaran, dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kekayaan budaya Kotagede. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO menjelaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam sektor pariwisata memerlukan pemanfaatan media komunikasi, kolaborasi dengan masyarakat, dan penyampaian informasi yang konsisten agar tujuan promosi dapat tercapai. Penggunaan media digital, khususnya melalui akun Instagram Kampung Wisata Purbayan, membantu memperluas informasi tentang budaya dan memperkuat image Kampung Wisata Purbayan sebagai tempat wisata yang berbasis budaya. Selain membantu melestarikan budaya, strategi komunikasi tersebut juga berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat dengan mempromosikan produk budaya lokal dan meningkatkan kegiatan wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, di sarankan agar pengelola Kampung Wisata Purbayan terus memperbaiki cara berkomunikasi dengan ide-ide yang kreatif, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, sekaligus tetap memperkuat kerja sama antara masyarakat, pemerintah, institusi pendidikan, serta komunitas budaya. Meningkatkan kualitas konten di media sosial, mengadakan program edukasi budaya secara terus-menerus,

serta meningkatkan partisipasi dari generasi muda diharapkan bisa membantu menjaga keberlanjutan dalam melestarikan budaya. Penelitian ini memang memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di satu kampung wisata dan jumlah orang yang diwawancarai tidak terlalu banyak, sehingga hasilnya belum bisa digunakan untuk semua kampung wisata budaya di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mencakup area yang lebih luas, jumlah peserta yang lebih banyak, serta memasukkan variabel tambahan seperti efektivitas komunikasi digital, kepuasan wisatawan, atau pertumbuhan ekonomi kreatif agar bisa memahami secara lebih lengkap bagaimana strategi komunikasi dapat membantu melestarikan budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Alfiana, M., Devi, M., & Setiadi, T. (2025). Strategy marketing communication for educational tourism of Kampung Dongeng Jombang in building brand awareness. *The Commercialium*, 9(1), 88–99. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64282>
- An, S., Kim, W., Lee, B., & Suh, J. (2022). A study on the tourism-related information consumption process of tourists on social networking sites. *Sustainability*, 14(7), Article 3980. <https://doi.org/10.3390/su14073980>
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Badan Pusat Statistik Kota Yogyakarta. (2022). *Kecamatan Kotagede dalam angka 2022*. <https://jogjakota.bps.go.id/id/publication/2022/09/26/4f34c1d8e1f1c8764547dc19/kecamatan-kotagede-dalam-angka-2022.html>
- Dwi Windiawati. (n.d.). *Analisa strategi komunikasi Dinas Pariwisata Kota Samarinda*.
- Fianto, A. Y., & Andrianto, N. (2021). Strategi komunikasi pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang. *Communicator Sphere*, 1(2), 47–51. <https://doi.org/10.55397/cps.v1i2.7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, I., Hadiati, H., & Fanaqi, C. (2025). Analisis pengaruh konten TikTok @yoggi.130 terhadap minat berkunjung pengikut ke destinasi wisata Kabupaten Garut. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 1151–1165. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5431>
- Moreno, S., Forero, J. A., Revilla, R. G., & Martinez, O. (2024). Research trends in communication and tourism: A systematic review and a bibliometric analysis. *Administrative Sciences*, 14(9), Article 208. <https://doi.org/10.3390/admsci14090208>
- Oentoro, K., Wiyatiningsih, W., & Amijaya, S. Y. (2023). Desain brand Kampung Wisata Kota Yogyakarta untuk mendukung daya tarik wisata sepeda. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 8(3), 324–338. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i3.5709>
- Robi'in, B., Wibowo, A. A., Erviana, V. Y., Suwartini, I., & Prathisara, G. (2023). Training on making cooperation proposals and tour guides for Purbayan Tourism Village management,

- Kotagede, Yogyakarta. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 4570–4577.
<https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i4.4021>
- Studi Manajemen, P., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis. (2025). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata The Kaldera Toba Nomadic Escape. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 10–17.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5730>
- Tohir, A., Mubarakah, L., & DB, J. V. (2023). Kampung Wisata Purbayan: Yogyakarta mini tanpa harus keliling kota. *Jurnal Abdidas*, 4(3), 221–227.
<https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i3.794>
- X., D. A., & Thoyib Amali. (2025). Strategi marketing public relations Balai Pelestarian Kebudayaan Wilayah X dalam meningkatkan kunjungan wisata candi di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 14–29.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v14i1.9625>
- Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi.* (n.d.). <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>