E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 2468-2483
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Strategi Destination Branding dan Warisan Budaya Takbenda (Kerawang Gayo) dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah Pasca Bencana Hidrometeorologi

Maulana zikra[1], Denny Firmansyah[2]
[1,2]Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas AlMuslim
Email: maulanazikra665@gmail.com & manggislangsa@gmail.com

ABSTRACT

Tourism Recovery Post-Disaster Needs to Re-Position Marketing Mix to Attract Tourist Visits: A Study of Central Aceh Regency Post-disaster tourism recovery requires an appropriate realignment of marketing strategies to stimulate tourist arrivals, as a mismatch between brand image and local identity can impede the recovery process. This study examines the impact of intangible cultural heritage (X2) and destination branding strategy (X1) on tourist visit intention (Y) in the context of Central Aceh Regency's post-disaster reconstruction. Using an associative quantitative approach, 96 respondents were surveyed, and a multiple linear regression analysis was conducted. The results demonstrate that both independent variables partially and significantly influence visit intention, resulting in the regression equation Y=3.057+0.289X_1+0.378X_2 with an adjusted R^2 of 0.434. Moreover, the analysis reveals that the intangible cultural heritage of Kerawang Gayo constitutes the most dominant driver of tourist visit intention during the post-disaster recovery phase.

Keywords: *Destination Branding; Intangible Cultural Heritage; Tourist Visit Intention; Post-Disaster Tourism; Kerawang Gayo*

ABSTRAK

Pemulihan sektor pariwisata pascabencana memerlukan penyesuaian strategi pemasaran yang tepat guna menstimulasi tingkat kedatangan wisatawan, mengingat ketidaksesuaian antara citra merek dan identitas lokal dapat menghambat proses pemulihan tersebut. Penelitian ini menguji pengaruh strategi *destination branding* (X_1) dan dampak warisan budaya takbenda (X_2) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) dalam konteks rekonstruksi pascabencana di Kabupaten Aceh Tengah. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, survei dilakukan terhadap 96 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap minat berkunjung, menghasilkan persamaan regresi $Y = 3{,}057 + 0{,}289X_1 + 0{,}378X_2$ dengan nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,434. Lebih lanjut, analisis mengonfirmasi bahwa warisan budaya takbenda Kerawang Gayo merupakan pendorong paling dominan dalam memicu minat berkunjung wisatawan selama fase pemulihan pascabencana.

Kata Kunci: Destination Branding; Warisan Budaya Takbenda; Niat Berkunjung Wisatawan; Pariwisata Pascabencana; Kerawang Gayo

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memegang peran penting dalam perekonomian daerah dengan menyediakan lapangan kerja baru, pendapatan masyarakat, serta mengoptimalkan potensi dan keragaman sektor usaha berbasis lokal. Selain dampak finansial, sektor ini dapat mempromosikan kekayaan alam dan warisan budaya setempat. Persaingan yang semakin ketat membuat pesona panorama alam saja tidak cukup, sehingga suatu kawasan wisata membutuhkan identitas dan reputasi tertentu sebagai keunggulan kompetitif untuk menarik minat wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor pariwisata merupakan sistem terpadu yang melibatkan daya tarik destinasi, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan penguatan citra kawasan (Pitana & Gayatri, 2005).

Dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif destinasi, penerapan destination branding menjadi strategi penting. Menurut Cai (2002), destination branding adalah upaya sistematis untuk menciptakan identitas suatu daerah dengan menggabungkan berbagai atribut pembeda yang tidak dimiliki oleh destinasi pesaing. Pandangan ini mendukung gagasan Anholt (2007) yang menyatakan bahwa keunggulan destinasi tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada persepsi reputasi dan identitas asli yang tertanam dalam benak wisatawan. Oleh karena itu, destination branding berperan strategis dalam membangun persepsi positif, menonjolkan keunikan daerah, dan meningkatkan kunjungan secara berkelanjutan.

Selain strategi branding, potensi budaya juga menjadi salah satu faktor kunci dalam memperkuat identitas dan daya tarik destinasi. Warisan budaya takbenda mencakup tradisi, pengetahuan, keterampilan, nilai, dan simbol yang diwariskan antar generasi sebagai wujud penguatan identitas. Warisan budaya takbenda erat kaitannya dengan identitas dan keberlanjutan budaya masyarakat pendukungnya . Dalam konteks pariwisata, warisan budaya tidak hanya berperan sebagai identitas sosial, tetapi juga berpotensi dioptimalkan sebagai daya tarik yang menawarkan pengalaman otentik bagi wisatawan. Faktanya, persepsi wisatawan terhadap nilai warisan budaya takbenda terbukti berkorelasi positif dengan niat berkunjung ke suatu destinasi (UNESCO, 2003) dan Qiu et al. (2020).

Kabupaten Aceh Tengah, khususnya kawasan Takengon di Provinsi Aceh, memiliki perpaduan potensi alam dan tradisi budaya masyarakat Gayo yang prospektif. Salah satu manifestasi budaya khas yang mencirikan daerah tersebut adalah Kerawang Gayo. Motif tradisional ini sarat akan makna filosofis, norma sosial, serta nilai-nilai historis yang diwariskan dari generasi ke generasi. Keberadaan Kerawang Gayo tidak hanya mencerminkan identitas lokal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dijadikan daya tarik

wisata sekaligus penguat identitas visual destinasi tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Rosdiani dan Chalid (2022), keberadaan Kerawang Gayo terus dilestarikan melalui inovasi motif dan penerapannya pada berbagai produk kerajinan, yang sekaligus berperan penting sebagai identitas budaya masyarakat Gayo.

Meskipun demikian, momentum pengembangan pariwisata di Kabupaten Aceh Tengah menghadapi tantangan berat akibat bencana hidrometeorologi yang melanda Aceh pada 26 November 2025. Terjadinya banjir dan tanah longsor di sejumlah wilayah Aceh melumpuhkan berbagai aktivitas masyarakat serta mengganggu roda perekonomian daerah. Dampak bencana tersebut tidak hanya merusak fasilitas transportasi dan infrastruktur secara fisik, tetapi juga secara langsung mengganggu aktivitas pariwisata karena persepsi wisatawan terhadap jaminan keselamatan dan kenyamanan menjadi terganggu. Situasi ini menuntut perhatian mendesak untuk mengatasi berbagai permasalahan di sektor pariwisata, mengingat pariwisata merupakan pilar vital yang menopang perekonomian masyarakat setempat.

Pada periode pascabencana, permasalahan yang dihadapi sektor pariwisata tidak hanya terbatas pada perbaikan infrastruktur fisik, tetapi juga pada upaya memulihkan kepercayaan wisatawan serta menjaga identitas daerah. Niat berkunjung merujuk pada kecenderungan psikologis atau keputusan seseorang untuk memilih suatu destinasi di masa depan setelah mempertimbangkan informasi, pengalaman sebelumnya, atau ulasan yang diperoleh (Nabila & Firmansyah, 2026). Di sisi lain, agenda pemulihan dan pengelolaan destinasi tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga harus selaras dengan pelestarian kearifan lokal dan harmoni sosial guna mencapai keberlanjutan pariwisata yang tidak mengikis identitas budaya setempat (Amanda & Firmansyah, 2026). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan rehabilitasi fisik, pemulihan citra, serta pengelolaan berbasis kearifan lokal.

Dalam situasi pemulihan ini, perumusan strategi destination branding menjadi instrumen penting untuk memulihkan citra positif Kabupaten Aceh Tengah sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi. Menonjolkan karakter yang khas akan membantu membedakan Aceh Tengah secara jelas dari destinasi pesaing lainnya. Dalam konteks ini, pemanfaatan Kerawang Gayo sebagai warisan budaya takbenda dapat diposisikan sebagai elemen kunci dalam memperkuat identitas tersebut. Motifnya yang unik beserta nilai-nilai filosofis yang mendasarinya memiliki potensi besar untuk memberikan karakter yang lebih tegas bagi citra daerah sekaligus menarik minat para wisatawan. Konsekuensinya, kombinasi antara destination branding dan optimalisasi warisan budaya

takbenda dipandang sebagai dua pilar strategis untuk mendorong niat wisatawan berkunjung kembali ke Aceh Tengah pascabencana.

Hubungan antar variabel tersebut telah ditekankan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanto et al. (2019) menegaskan bahwa destination branding berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan. Sejalan dengan temuan tersebut, Qiu et al. (2020) berpendapat bahwa persepsi terhadap nilai warisan budaya takbenda berkontribusi positif dalam membentuk niat berwisata. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Rosdiani dan Chalid (2022) mengkaji Kerawang Gayo sebagai identitas budaya masyarakat Gayo, namun menggunakan pendekatan kualitatif dan tidak meneliti dampak langsungnya terhadap niat berkunjung.

Dengan celah dari penelitian sebelumnya dan kondisi pasca bencana, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi branding destinasi dan warisan budaya takbenda (Kerawang Gayo) terhadap niat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Aceh Tengah setelah bencana hidrometeorologi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris tentang peran peningkatan citra destinasi dan pemanfaatan identitas budaya lokal untuk mempercepat pemulihan pariwisata dan pembangunan berkelanjutan di wilayah tersebut.

Tinjauan Literatur (Literature Review)

a) Pengaruh Strategi *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung

Strategi *destination branding* merupakan suatu upaya untuk membangun identitas dan citra destinasi agar destinasi tersebut dapat dikenal serta memiliki perbedaan dari destinasi lainnya. *Destination branding* adalah kegiatan penggunaan elemen merek destinasi untuk menciptakan citra destinasi yang positif Cai (2002), Sementara itu, menurut Anholt (2007), penciptaan nilai merek membutuhkan identitas destinasi yang kuat dan reputasi yang sangat baik untuk membangun keunggulan bersaing dari destinasi tersebut.

Menurut Tsaur dkk. (2016), identitas merek destinasi terdiri dari citra destinasi (*destination image*), kualitas destinasi (*destination quality*), kepribadian destinasi (*destination personality*), kesadaran destinasi (*destination awareness*), dan budaya destinasi (*destination culture*). Dalam penelitian ini, indikator *destination branding* dimodifikasi menjadi kesadaran merek (*brand awareness*), identitas, citra, keunggulan bersaing/diferensiasi, daya tarik, keramahtamahan masyarakat lokal, fasilitas, dan aksesibilitas destinasi.

Strategi *destination branding* yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan

meningkatkan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut. Menurut Riyanto dkk. (2019), *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, penting untuk membangun dan memperkuat merek destinasi, khususnya dalam hal identitas dan citra, guna memulihkan jumlah wisatawan pascabencana hidrometeorologi.

b) Pengaruh Warisan Budaya Takbenda (Kerawang Gayo) terhadap Minat Berkunjung

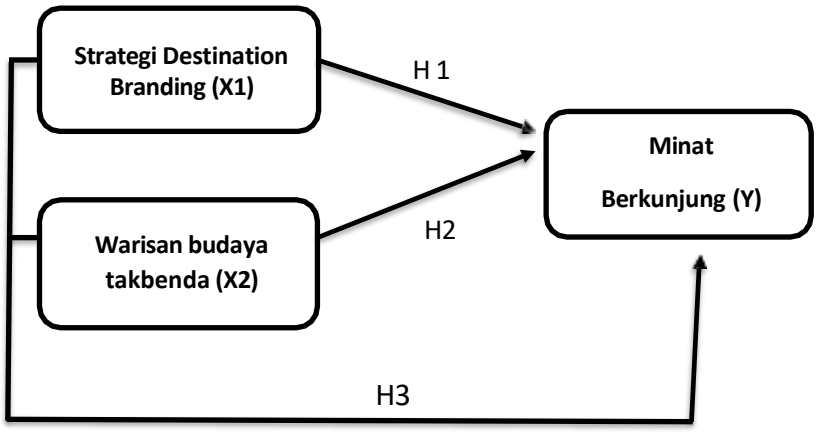
Warisan budaya takbenda merupakan kekayaan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi dalam bentuk pengetahuan, keterampilan, serta ekspresi/nilai budaya (UNESCO, 2003). Dalam konteks pariwisata, warisan budaya takbenda dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik sekaligus memperkuat merek destinasi. Menurut Qiu dkk. (2020), persepsi wisatawan terhadap nilai warisan budaya takbenda memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung mereka.

Penelitian ini menggunakan Kerawang Gayo sebagai warisan budaya takbenda dengan indikator pengetahuan/kesadaran, nilai dan makna budaya, pelestarian dan penyebarluasan, serta daya tarik dan identitas budaya. Kerawang Gayo merupakan bagian dari budaya suku Gayo yang mengandung nilai-nilai filosofis serta terus dijaga dan dikembangkan melalui berbagai motif dan produk budaya (Rosdiani & Chalid, 2022). Keunikan Kerawang Gayo dan pemeliharaan warisan budaya ini memiliki nilai daya tarik bagi wisatawan, sehingga meningkatkan persepsi positif mereka terhadap destinasi wisata lokal. Pemanfaatan warisan budaya takbenda sebagai identitas budaya diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Kabupaten Aceh Tengah dan memulihkan jumlah wisatawan pascabencana hidrometeorologi.

METODE PENELITIAN

a)Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data primer. Pendekatan kuantitatif asosiatif diterapkan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih melalui pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif serta statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Destination Branding* (X_1) dan Warisan Budaya Takbenda (Kerawang Gayo) (X_2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) di Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi.



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

b) Populasi dan Sample (Objek Penelitian)

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kabupaten Bireuen yang pernah mengunjungi Kabupaten Aceh Tengah, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10%, yang menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena responden memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria inklusi meliputi warga Kabupaten Bireuen, berusia 18–50 tahun, yang pernah mengunjungi Kabupaten Aceh Tengah (Takengon) sebelum atau sesudah bencana hidrometeorologi pada November 2025.

c) Definisi Operasional Variabel

Penelitian dengan beberapa variabel terpilih yang dikonsepkan berikut;

Tabel 1. Operasional Variabel dan Dimensi

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Strategi Destination Branding (X1)	Upaya dan strategi pembentukan merek destinasi wisata melalui pengenalan, identitas, citra, daya tarik, hingga penyediaan fasilitas serta aksesibilitas untuk menarik minat berkunjung wisatawan.	Pengenalan (Brand Awareness) Identitas destinasi Citra destinasi Keunggulan / Diferensiasi Daya tarik Keramahan masyarakat Fasilitas aksesibilitas

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Warisan Budaya TakBenda(X2)	Nilai-nilai kebudayaan lokal khas Kerawang Gayo yang diwujudkan melalui pengetahuan, makna budaya, pelestarian, serta daya tarik identitas daerah sebagai keunggulan wisata.	Pengetahuan / Pengenalan Nilai dan makna budaya Keterampilan dan praktik budaya Pelestarian dan pewarisan Daya tarik dan identitas budaya
Minat Berkunjung(Y)	Niat, dorongan, atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang diukur melalui kecenderungan bertindak, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi.	Minat transaksional (Kecenderungan untuk berkunjung) Minat referensial (Keinginan merekomendasikan) Minat preferensial (Menjadikan pilihan utama) Minat eksploratif (Keinginan mencari informasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 96 responden yang berdomisili di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan jumlah responden perempuan dan laki-laki dalam sampel, dapat dilihat bahwa responden perempuan 71 orang (74,0%) mendominasi dibandingkan responden laki-laki 25 orang (26,0%).

Berdasarkan data usia responden, terlihat bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori usia produktif muda yaitu: usia 18–25 tahun sebanyak 67 responden (69,8%) dan usia 26–35 tahun sebanyak 22 responden (22,9%). Sementara itu, kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 6 responden (6,3%) dan usia 46–50 tahun sebanyak 1 responden (1,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (92,7%) merupakan kelompok usia muda hingga dewasa awal. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini dinilai tepat untuk mengukur pengaruh Strategi *Destination Branding* dan Warisan Budaya Takbenda (Kerawang Gayo) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan,

karena responden yang mayoritas tergolong usia produktif muda merupakan salah satu agen utama dalam aktivitas sosial dan ekonomi

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini memakai kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Karena itu, uji validitas dan reliabilitas dijalankan lebih dulu untuk memastikan instrumen yang dipakai benar-benar valid dan andal.

Berdasarkan pengujian terhadap 3 (tiga) variabel penelitian, hasil uji validitas ditampilkan dalam rincian di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Kode Item	rhitung	rtabel	Sig	Keputusan
Strategi Destination Branding (X1)	Pengenalan (Brand Awareness)	X.1.1	0,475	0,2006	0,000	Valid
	Identitas Destinasi	X.1.2	0,630	0,2006	0,000	Valid
	Citra Destinasi	X.1.3	0,555	0,2006	0,000	Valid
		X.1.4	0,528	0,2006	0,000	Valid
	Keunggulan / Diferensiasi	X.1.5	0,621	0,2006	0,000	Valid
		X.1.6	0,597	0,2006	0,000	Valid
	Daya Tarik	X.1.7	0,569	0,2006	0,000	Valid
		X.1.8	0,612	0,2006	0,000	Valid
	Keramahan Masyarakat	X.1.9	0,576	0,2006	0,000	Valid
		X.1.10	0,598	0,2006	0,000	Valid
	Fasilitas	X.1.11	0,715	0,2006	0,000	Valid
	Aksesibilitas	X.1.12	0,571	0,2006	0,000	Valid
Warisan Budaya TakBenda(X 2)	Pengetahuan / Pengenalan	X.2.1	0,745	0,2006	0,000	Valid
		X.2.2	0,592	0,2006	0,000	Valid
	Nilai dan Makna Budaya	X.2.3	0,698	0,2006	0,000	Valid
		X.2.4	0,612	0,2006	0,000	Valid
	Keterampilan dan Praktik Budaya	X.2.5	0,690	0,2006	0,000	Valid
	Pelestarian dan Pewarisan	X.2.6	0,721	0,2006	0,000	Valid
		X.2.7	0,770	0,2006	0,000	Valid
		X.2.8	0,715	0,2006	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Kode Item	rhitung	rtabel	Sig	Keputusan
	Daya Tarik dan Identitas Budaya	X.2.9	0,588	0,2006	0,000	Valid
		X.2.10	0,564	0,2006	0,000	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Minat Transaksional	Y.1	0,753	0,2006	0,000	Valid
		Y.2	0,694	0,2006	0,000	Valid
	Minat referensial	Y.3	0,792	0,2006	0,000	Valid
		Y.4	0,809	0,2006	0,000	Valid
	Minat preferensial	Y.5	0,751	0,2006	0.000	Valid
		Y.6	0,726	0,2006	0.000	Valid
	Minat eksploratif	Y.7	0,666	0,2006	0.000	Valid
		Y.8	0,679	0,2006	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Responden	Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Strategi Destination Branding (X1)	96	12	0,825	0,60
Warisan Budaya TakBenda(X2)	96	10	0,863	0,60
Minat Berkunjung (Y)	96	8	0,877	0,60

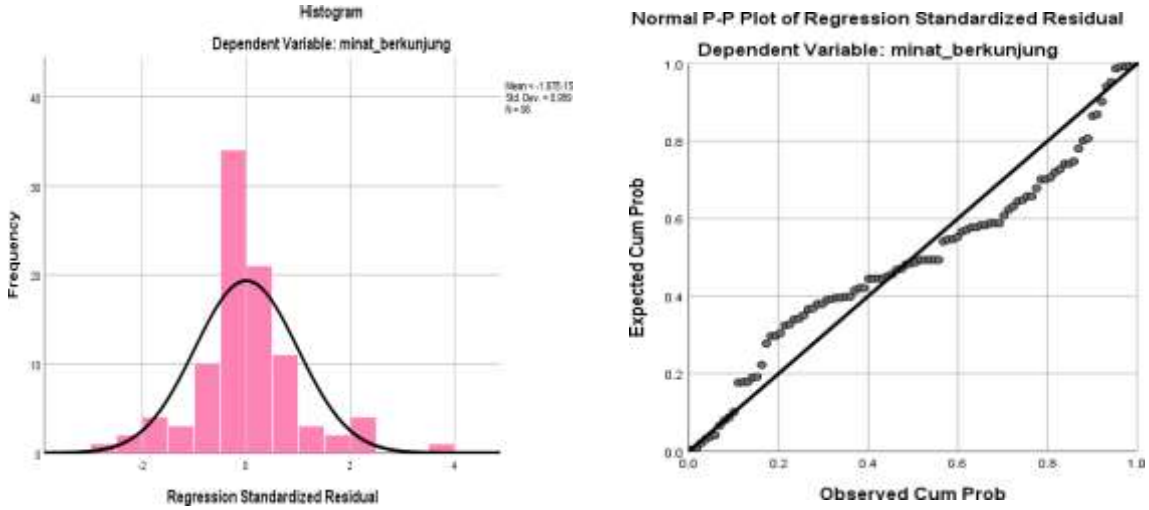
Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, variabel Strategi *Destination Branding* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, variabel Warisan Budaya Tak Benda sebesar 0,863, dan variabel Minat Berkunjung sebesar 0,877. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini dinyatakan sangat reliabel

(*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian tersebut mencakup tiga uji utama normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan visualisasi grafik histogram, terlihat bahwa kurva membentuk pola simetris menyerupai lonceng (*bell-shaped*) tanpa adanya kemiringan ke kiri maupun ke kanan. Temuan ini diperkuat oleh grafik *Normal P-P Plot*, yang menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis dari kiri bawah menuju kanan atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

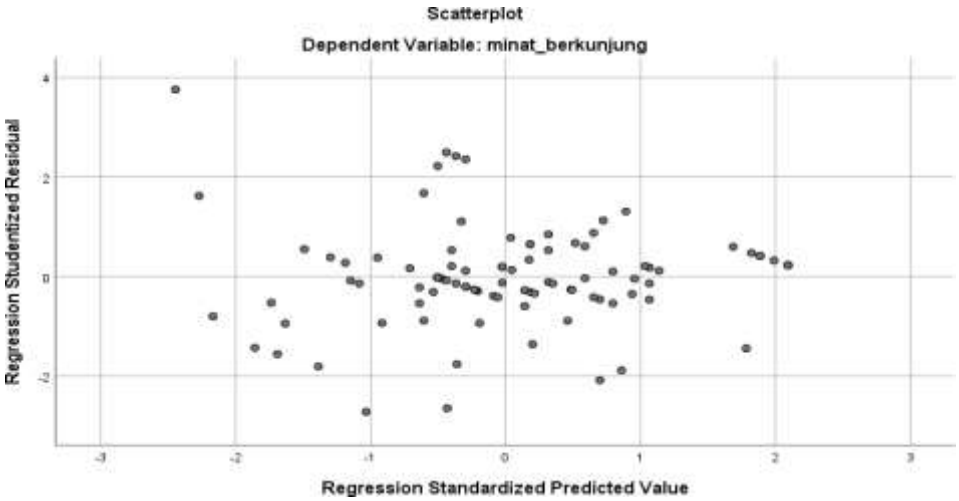
Model		**Collinearity Statistics**	
		Tolerance	**VIF**
1	(Constant)		
	Strategi Destination Branding (X1)	.678	1.476
	Warisan Budaya Tak Benda(X2)	.678	1.476

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas pada variabel Strategi *Destination Branding* (X1) dan Warisan Budaya TakBenda(X2) dapat dijelaskan bahwa Nilai tolerance adalah 0,678, sementara nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah 1.476. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan untuk variabel Strategi Destination Branding (X1) dan Warisan Budaya Tak Benda(X2).

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Strategi *Destination Branding* sebesar 0,199 dan variabel Warisan Budaya TakBenda sebesar 0,159. Karena nilai signifikansi dari kedua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil uji Heteroskedastisitas



Hasil Analisis Regresi

Uji Hipotesis t dan Koefisien Regresi

Hasil analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh Strategi *Destination Branding* dan Warisan Budaya TakBenda terhadap Minat Berkunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Persamaan Regresi Berganda dan t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardizes coefficients Beta	t	Sig
		B	Std.Error			
1	(Constant)	3.057	3.575		.855	.395
	Strategi destination branding	.289	.080	.337	3.598	.001
	Warisan budaya takbenda	.378	.085	.416	4.433	.000

a. Dependent Variabel: Minat_Berkunjung

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Minat Berkunjung = 3,057 + 0,289 Strategi *Destination Branding* + 0,378 Warisan Budaya Takbenda, di mana nilai konstanta 3,057 menunjukkan minat berkunjung saat strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda bernilai nol. Koefisien strategi *destination branding* sebesar 0,289 dengan nilai p-value 0,001 < 0,05 serta t

hitung 3,598 > t tabel 1,9858 menunjukkan bahwa strategi *destination branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sementara itu, koefisien warisan budaya takbenda sebesar 0,378 dengan nilai p-value 0,000 < 0,05 serta t hitung 4.433 > t tabel 1,9858 membuktikan bahwa warisan budaya takbenda juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Uji Hipotesis F dan Determinasi Koefisien

Uji hipotesis F dan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel strategi destinasi branding dan warisan budaya tak benda secara simultan terhadap minat berkunjung serta mengukur besarnya kontribusi kedua variabel tersebut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.668[a]	.446	.434	3.14672

a. Predictors: (Constant), Strategi_destination_branding warisan_budaya_takbenda

b. Dependent Variabel: Minat_berkunjung

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
1	Regression	740.961	2	370.480	37.415	.000b
	Residual	920.872	93	9.902		
	Total	1661.833	95			

a. Dependent Variabel: Minat_berkunjung
b. Predictor: (Constant), Strategi_destination_branding,Warisan_budaya_takbenda

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R sebesar 0,668 menunjukkan hubungan yang kuat antara strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda dengan minat berkunjung. Sementara itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434 mengindikasikan bahwa 43,4% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 56,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 37,415 > F tabel 3,09 dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Strategi destination Branding Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel strategi *destination branding* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel strategi *destination branding* akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,289 satuan, dengan nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,337 (33,7%). Melalui pengujian secara parsial (uji t), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,598 yang melampaui t_{tabel} 1,9858 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Chairunnisa dan Susandy (2024) yang membuktikan bahwa strategi *destination branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penerapan strategi *destination branding* yang tepat seperti penguatan identitas destinasi, daya tarik, pembentukan citra positif, serta penyediaan fasilitas dan aksesibilitas penunjang mampu memberikan dorongan nyata dalam meningkatkan dan memulihkan

minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi.

Pengaruh Warisan Budaya Tak Benda terhadap Minat Berkunjung

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa warisan budaya takbenda berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi. Koefisien regresi warisan budaya takbenda sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setiap peningkatan warisan budaya takbenda sebesar satu satuan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,378 satuan, dengan nilai koefisien standar (Beta) sebesar 0,416 (41,6%). Hasil uji t memperlihatkan nilai thitung sebesar 4,433 lebih besar dari t_{tabel} 1,9858 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis alternatif (H2) diterima. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan warisan budaya takbenda Kerawang Gayo memiliki pengaruh nyata dan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Qiu dkk. (2020) yang membuktikan bahwa persepsi dan kognisi terhadap nilai Warisan Budaya TakBenda (*Intangible Cultural Heritage*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat atau niat berkunjung wisatawan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi pengenalan, pemaknaan filosofis, dan upaya pelestarian terhadap kebudayaan lokal seperti Kerawang Gayo, maka akan semakin kuat dorongan dan ketertarikan calon wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata terkait secara berkelanjutan.

Pengaruh Strategi Destination Branding dan Warisan Budaya TakBenda terhadap Minat Berkunjung

Hasil pengujian regresi menunjukkan nilai R sebesar 0,668 yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda dengan minat berkunjung. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,434 menunjukkan bahwa 43,4% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 37,415 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah pascabencana hidrometeorologi.

Hasil pengujian secara simultan (uji F) ini mengonfirmasi bahwa penggabungan

antara strategi *destination branding* dan pemanfaatan Warisan Budaya Tak Benda Kerawang Gayo secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang kuat terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah. Temuan ini memperkuat sintesis penelitian Chairunnisa dan Susandy (2024) mengenai pentingnya efektivitas *destination branding*, serta penelitian Qiu dkk. (2020) yang menegaskan besarnya peran warisan budaya tak benda (*intangible cultural heritage*) dalam memicu niat berkunjung. Pengelolaan *branding* destinasi yang terintegrasi dengan penguatan nilai kekayaan budaya lokal terbukti menjadi kolaborasi strategi yang komprehensif untuk memulihkan dan memicu daya tarik pariwisata daerah pascabencana.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan penelitian mengenai Pengaruh Strategi *Destination Branding* dan Warisan Budaya Takbenda Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah Pascabencana Hidrometeorologi sebagai berikut:

1. Strategi *destination branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t_{hitung} 3,598 > t_{tabel} 1,9858 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05.
2. Warisan budaya takbenda Kerawang Gayo berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai t_{hitung} 4,433 > t_{tabel} 1,9858 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
3. Strategi *destination branding* dan warisan budaya takbenda secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai F_{hitung} 37,415 > F_{tabel} 3,09 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, S. (2007). The theory of competitive identity. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 25–42). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230627727_2

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of tourism research*, *29*(3), 720-742. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9

Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024, May). Pengaruh Social Media Marketing, Destiantion Branding, Dan Destination Image Etrhadap Minta Berkunjung Konsumen. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 3, pp.

63-74). https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/207

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Liza April Nabila & Denny Firmansyah. (2026). The influence of word of mouth and service on tourist interest in visiting Ujong Seuke Beach in Bireuen Regency. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 9004–9013. https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/7702

Amanda, N., & Firmansyah, D. (2026). PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI PADA NUANSA PANTAI COFFEE TERHADAP KEARIFAN LOKAL (Studi Kasus Masyarakat

Desa Cot Keurundong Kabupaten Bireuen). *IndOmera*, *7*(13), 7-16. https://jurnal.uniki.ac.id/index.php/idm/article/view/580

Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi pariwisata*. Andi Offset.

Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, *12*(1), 132. https://doi.org/10.3390/su12010132

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. https://repository.upnjatim.ac.id/304/

Rosdiani, R., & Chalid, I. (2022). Kerawang Gayo: Studi Etnografi Di Kampung Bebesen Kabupaten Aceh Tengah. *Aceh Anthropological Journal*, *6*(1), 86-95. https://doi.org/10.29103/aaj.v6i1.6204

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Yan, Y. T. (2016). Destination brand identity: Scale development and validation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(12), 1310–1323. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1156003

UNESCO. (2003). *Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO. https://ich.unesco.org/en/convention