

**ANALISA STRATEGI *CITY BRANDING* UNTUK MENARIK MINAT
WISATAWAN SERTA INVESTOR DALAM PENINGKATAN DAYA TARIK
DESTINASI
(STUDI PADA UPAYA *BRANDING* IBU KOTA NEGARA NUSANTARA,
KALIMANTAN TIMUR).**

**Simanjuntak, Andi Natasya Priyanka Jonsen¹, Nurfitriani², Ahmad Sirri³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email :**

Keywords:

*City branding, AIDDA Strategy,
Interest in Visiting*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of City Branding strategy and AIDDA model strategy on the interest of tourists and investors in increasing the attractiveness of destinations in the Capital City of the Archipelago. And to determine and analyze the City Branding strategy and AIDDA model strategy simultaneously influence the interest of tourists and investors in increasing the attractiveness of destinations in the Capital City of the Archipelago.

The theoretical basis of this research consists of marketing management, city branding, AIDDA strategy, destination attractiveness, interest in visiting. Field work research data collection techniques, questionnaires and library research. The analysis tool for this research uses multiple linear regression. The results of this study are that City branding has a positive and significant effect on tourist interest, city branding various activity strategies that have been implemented by the IKN authority include image marketing activities, attraction/appeal marketing, development of facilities and infrastructure and community empowerment. The AIDDA strategy has a positive and significant effect on tourist interest, the AIDDA strategy, the first step that must be taken is that the audience must be aroused with attention (Attention), interest (interest), desire (Desire), decision (Decision), action (Action) target after all the components above are met, it will be seen that the government's efforts have paid off or vice versa. The city branding strategy and the AIDDA strategy simultaneously have an effect on the interest of tourists and investors in Increasing the Attractiveness of the Capital City of the Archipelago, the IKN authority in increasing the attractiveness of destinations must focus more on the image, attraction and facilities and infrastructure provided to tourists.

PENDAHULUAN

Indonesia dua dekade terakhir, menargetkan pembangunan kota dan daerah ditujukan untuk meningkatkan citra bagi masyarakat global Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah kota dan daerah menyusun berbagai strategi promosi yang secara konseptual dikenal sebagai *City Branding*. *City Branding* merupakan salah satu konsep dalam *branding* yang bertujuan memperkuat hubungan dan membangun citra positif sebuah kota, membedakan tempat tersebut dengan pesaingnya, menarik wisatawan asing dan domestik, menarik minat investor untuk berinvestasi dan untuk meningkatkan perdagangan.

Penerapan strategi *city branding* perlu memenuhi empat kriteria utama, yaitu, *pertama* atribut yang menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota. *Kedua*, pesan, yang menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. *Ketiga*, diferensiasi yang unik dan berbeda dari kota-kota lain. *Ke-empat* adanya duta besar yang menginspirasi orang untuk datang dan ingin tinggal di kota tersebut. Menurut Sofyan (2015:3) Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan bersifat umum, dan diperlukan suatu taktik dalam melaksanakan strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. *City Branding* pada skala Internasional telah banyak diterapkan oleh kota-kota besar di dunia dan terbukti mampu membawa dampak yang signifikan bagi kemajuan kota tersebut.

Indonesia sendiri memiliki banyak potensi di sektor pariwisata, antara lain pantai, taman, wisata kuliner, situs bersejarah dan pertunjukan budaya. Namun banyak yang belum tahu atau masih belum tahu tentang city branding. Salah satu aspek implementasi dari *City Branding* diwujudkan dalam *city slogan*, dimana setiap kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari kota yang bersangkutan. Menurut Saputri & Irawan (2018:68) *city branding* adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, ikon, pameran dan berbagai media lainnya

Peran pemerintah sendiri memang sangat dibutuhkan dalam hal membangun *image* suatu negara maupun kota yang dibentuk dalam konsep *City Branding*. Penerapan *City Branding* di Indonesia mendapat dukungan dari undang-undang, yakni UU No. 32/2004 tentang pemerintahan daerah, UU No.17/2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025, sedangkan UU no.26/2007 tentang Penataan Ruang. Tiga undang-undang inilah kebijakan-kebijakan strategis yang mendukung pengembangan kota di Indonesia.

Pariwisata merupakan salah satu bidang potensial yang dapat dikembangkan untuk kemajuan perekonomian sebuah daerah. Sebab, wisata kini telah menjadi salah satu kebutuhan yang cukup penting bagi masyarakat dari berbagai kalangan. Mulai dari masyarakat kalangan bawah hingga atas. Menurut Prayogo (2018:82) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai "perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi. Daerah-daerah di Indonesia berlomba untuk memperkenalkan sektor pariwisata daerah masing-masing. Persaingan antar daerah tersebut akhirnya mendorong setiap daerah melakukan upaya pemasaran pariwisata. Pemasaran pariwisata daerah yang saat ini sedang berkembang di berbagai daerah memiliki strategi branding destinasi dan destinasi wisata.

Meningkatnya daya tarik kota sebagai tempat berinteraksi (domisili, bisnis, sekolah) membutuhkan perubahan pendekatan tata kelola dari yang bersifat manajerialisme menuju pendekatan kewirausahaan (*urbal entrepreneurialism*). Menurut Zaenuri (2014:25) daya

tarik adalah Suatu hal yang mempunyai daya tarik yang kuat untuk dikunjungi dan dinikmati wisatawan yang berkunjung. Pendekatan ini memiliki beberapa karakteristik menonjol. Pertama, pendekatan ini bertujuan mengembangkan dan mendukung pembangunan ekonomi lokal dengan mendorong pertumbuhan ekonomi daripada mengatur dan mengelolanya. Dalam konteks pembangunan ekonomi secara spasial, pendekatan ini mengambil bentuk “perencanaan positif” yang mencoba menciptakan pertumbuhan ekonomi secara pro aktif jika dibandingkan cara lama yang merupakan “perencanaan pasif” yang lebih pemanfaatan lahan. Kedua, pendekatan sebelumnya dipimpin oleh sektor publik. Sementara pendekatan baru lebih digerakkan oleh pasar yang bertujuan memaksimalkan mekanisme pasar untuk mencapai tujuan publik dengan intervensi terbatas dari sektor publik. Ketiga, kewirausahaan perkotaan melibatkan perubahan mendasar dalam sikap terkait dan hubungannya dengan sektor privat menjadi pro sektor publik-privat dan bersedia melakukan kolaborasi strategis. Kolaborasi strategis yang dimaksud adalah aliansi antara sektor publik dan privat, dan kemitraan publik dan privat dalam menyediakan esensi kerangka kerja kelembagaan kota untuk berkompetisi di pasar global, dengan menggunakan sumberdaya dan keahlian sektor privat dan kekuatan pemerintah lokal. Menurut Kotler and Keller (2016:118) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Penajam Paser Utara adalah sebuah kabupaten di provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Penajam Paser Utara merupakan kabupaten hasil pemekaran dari Kabupaten Pasir (kini Paser) pada tahun 2002. Sebagian dari daerah kabupaten ini dan Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu Kawasan Taman Hutan Raya Bukit Soeharto telah ditunjuk oleh Presiden Joko Widodo untuk dijadikan lokasi Ibukota Negara (IKN) baru dan telah memiliki payung hukum, seperti halnya Jonggol, Bogor yang ditunjuk sebagai kandidat Ibukota Negara (IKN) oleh Presiden Soeharto pada tahun 1994, tetapi kandas bersamaan dengan runtuhnya rezim Orde Baru. Rencananya lokasi pusat pemerintahan negara akan berdiri di Kecamatan Sepaku yang secara geografis berdekatan dengan Kota Balikpapan.

Pemindahan IKN ke Penajam Paser Utara pemerintah daerah dan pusat dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan mengenal budaya di IKN, pemerintah daerah harus menyediakan fasilitas untuk para wisatawan. Penajam Paser Utara meluncurkan *City Branding yang disebut* Serambi Nusantara tersebut dinilai cocok untuk menggambarkan daerah penyangga IKN dan sebagai daerah induk pusat IKN. Dikutip dari kompas.com pada bulan September 2024, jumlah wisatawan yang berkunjung ke kawasan IKN adalah 27.000 orang. Jumlah ini mengalami peningkatan pada bulan Oktober menjadi 30.000 orang, dan November menjadi 33.000 orang. Namun Dalam membangun *city branding*, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk mewujudkannya. Salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai komunikasi yang efektif menurut Burhan Bungin dalam buku Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi adalah dengan menggunakan model AIDDA, yaitu *attention, interest, desire, decision, dan action*.

Strategi *city branding* di IKN ini perlu dilakukan oleh pemerintah daerah, mengingat penerapan *city branding* IKN yang terbilang masih baru dibanding dengan daerah-daerah yang lainnya. Pemerintah daerah harus mampu untuk membangun strategi *brand* yang kuat untuk daerahnya, tentu saja adalah yang sesuai dengan potensi maupun *positioning* yang menjadi target daerah tersebut. Wisatawan akan mengingat IKN dan kembali lagi berwisata ke IKN ketika *branding, tagline* hingga maskot yang telah dibuat juga dapat diterapkan dengan baik. Maka dari itu menjadi hal yang sangat penting bagi IKN untuk dapat menerapkan strategi optimalisasi *city branding* yang telah dibuat dengan baik dengan tujuan untuk pengembangan pariwisata daerah.

Berdasarkan beberapa fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul” Analisa Strategi *City Branding* Untuk Menarik Minat Wisatawan Serta Investor Dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi (Studi Pada Upaya *Branding* Ibu Kota Negara Nusantara, Kalimantan Timur).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

City branding adalah proses atau usaha membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (investor, tourist, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan kalimat positioning, slogan, ikon, eksibisi dan berbagai media lainnya..

AIDDA Model komunikasi AIDDA adalah model komunikasi linear. Komunikasi linear adalah salah satu cara melihat komunikasi yang mengasumsikan pesan yang dikirim oleh sumber ke komunikan melalui suatu saluran. Model komunikasi AIDDA banyak di gunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial.

Pariwisata sebagai suatu kegiatan yang sifatnya hanya sementara dan dapat dilakukan perorangan maupun kelompok dengan tujuan menikmati perjalanan tersebut dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam dalam jangka waktu singkat, tujuan kunjungan yang dilakukan tentunya ke tempat yang berbeda diluar tempat tinggal dan bekerja sehari-hari.

Minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.

Rincian Data Yang diperlukan

Rincian data yang diperlukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum dinas pariwisata dan Otorita IKN.
2. Struktur dinas pariwisata dan Otorita IKN.
3. Data Hasil jawaban responden

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah data primer yaitu merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Dalam mendapatkan data yang diperlukan dalam menunjang penyelesaian penulisan ini, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan kunjungan secara langsung kepada objek penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian lapangan, data dan informasi dihimpun dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (konsumen) khususnya pada otorita Ibu Kota Negara Nusantara.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini wisatawan yang berkunjung di Ibu Kota Negara dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel .

Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

Uji t (Uji Partial)

Pengujian secara partial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisiensi regresi bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2018:98).

Kriteria Pengujian :

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tstatistik > Ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tstatistik < Ttabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji f pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat ataukah tidak. (Ghozali, 2018:177).

Kriteria Pengujian :

$H : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang berarti secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Fstatistik > Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Fstatistik < Ftabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Regresi Linier Berganda

Alat untuk menganalisis dan menguji hipotesis serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penulis menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk membuktikan antara variabel bebas (*City Branding* dan Strategi AIDDA) dengan variabel terikat (Minat Wisatawan) diuji secara individual.

Menurut Sugiyono (2017:275) mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel-variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan *Multiple regression* dengan rumus:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Wisatawan

X1 = *City Branding*

X2 = AIDDA

b = Koefisien Berganda

e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan sudah sesuai.

Tabel. 1 Uji Tabel Validitas Variabel *City Branding* (X₁)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.570**	.442**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.692**	.471**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.570**	.692**	1	.525**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.442**	.471**	.525**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.814**	.863**	.852**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa variabel *city branding* (X₁) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan diketahui nilai r tabel (Df = n-2 = 99-2= 97) dimana r tabel 0.197 dan r hitung 0.814,0.863,0.852 dan 0.747 r hitung lebih besar dar r tabel maka dapat di artikan bahwa variabel *city branding* memiliki data yang valid.

Tabel. 2 Uji Tabel Validitas Variabel Strategi AIDDA (X₂)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.330**	.241*	.777**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.016	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.200*	.322**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.048	.001	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.3	Pearson Correlation	.330**	.200*	1	.127	.592**

	Sig. (2-tailed)	.001	.048		.209	.000
	N	99	99	99	99	99
X2.4	Pearson Correlation	.241*	.322**	.127	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.209		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.777**	.775**	.592**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil analisis data pada uji validitas pada variabel keadilan organisasi dengan melihat nilai pearson correlation pada indikator $X_{2.1}$ 0,777, $X_{2.2}$ 0,775, $X_{2.3}$ 0,592, dan $X_{2.4}$ 0,631, disebut r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0.197 dengan tingkat signifikan kurang 0,05 (5%). Maka dapat dikatakan seluruh indikator pada variabel AIDDA dinyatakan valid.

Tabel. 3 Uji Tabel Validitas Variabel Minat Wisatawan (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.493**	.263**	.436**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.493**	1	.350**	.391**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.263**	.350**	1	.487**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.436**	.391**	.487**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.736**	.749**	.710**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil analisis data pada uji validitas pada variabel minat wisatawan dengan melihat nilai *pearson correlation* pada indikator Y_1 0,736, Y_2 0,749, Y_3 0,710 dan Y_4 0,779 disebut r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} 0,197 dengan tingkat signifikan kurang 0,05

(5%). Maka dapat dikatakan seluruh indikator pada variabel minat wisatawan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliabel atau tidak.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Uji Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
X1	0,836	0,60	Reliabel
X2	0,634	0,60	Reliabel
Y	0,730	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai reliabilitas variabel X dan variabel Y memiliki nilai lebih besar dari *cronbach's alpha* 0,60 artinya semua keseluruhan item pada setiap variabel dikatakan rediable dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.59875133
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.059
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil uji normalitas *city branding* dan AIDDA terhadap minat wisatawan berkunjung ke IKN dengan nilai signifikansi $0.111 > 0.050$ yaitu data distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linier digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan perhitungan aplikasi statistik SPSS 25 berdasarkan pada *uji test for linearity*.

Tabel. 6 Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	Sig
<i>City Branding</i>	0.581	0,05
AIDDA	0.755	0,05

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan uji linieritas yang di analisis hasil *City Branding* dan AIDDA memiliki nilai lebih besar dari nilai signifika 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara *City Branding* dan AIDDA terhadap minat wisatawan berkunjung ke IKN.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Dengan syarat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar 0,10. Berikut hasil analisis data pada uji multikolinieritas :

Tabel. 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.181	2.629		5.775	.000		
	<i>City Branding</i>	.003	.092	.004	.036	.971	.995	1.005
	AIDDA	.163	.115	.144	1.419	.159	.995	1.005

a. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan tabel. 8 Hasil analisis data uji multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* pada variabel bebas *City Branding* (0.995) dan AIDDA (0,995) maka nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *City Branding* (0.1.005) dan AIDDA (1.005) maka nilai tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji multikolinieritas ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui ada atau

tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan cara metode *Glesjer Test*. *Glesjer Test* yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai *absolute residual*. Dengan syarat nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05. Berikut hasil analisis data pada uji heteroskedastisitas :

Tabel. 8 Uji Heterokedastisitas (*Glesjer Test*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.312	1.442		.910	.365
	City Branding	.004	.050	.008	.074	.941
	AIDDA	-.009	.063	-.015	-.144	.886

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel. 8 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas dengan menggunakan glesjer test didapat nilai signifikansi pada variabel bebas *City Branding* (0.941) dan AIDDA (0.886) terhadap nilai *absolute residual* minat wisatawan lebih besar dari nilai tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada uji heterokedastisitas dengan menggunakan *glesjer test* ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Secara sederhana, analisis regresi terdiri dari menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga tidak boleh ada korelasi antara pengamatan dan data observasi sebelumnya. Dengan syarat nilai $du < DW < 4-du$.

Tabel. 9 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.144 ^a	.021	.000	1.47084	2.122

a. Predictors: (Constant), AIDDA, City Branding

b. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel.9 Uji autokorelasi dengan melihat nilai *Durbin Watson* didapat sebesar 2.122. Maka nilai DW tabel sebagai berikut, nilai $du = 1.7140$ dengan $n = 99$ dan $k = 4$ selanjutnya $4-du = 2.286$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi ini berada dibatasan antara antara $du < DW < 4-du$ atau $1.7140 < 2.122 < 2.286$ sehingga pada pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

6. Regresi Linear Berganda

Tabel. 10 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.325	.746		29.933	.000
	City Branding	.110	.035	.303	3.179	.002
	AIDDA	.109	.036	.289	3.029	.003
a. Dependent Variable: Minat Wisatawan						

Sumber: data diolah, 2025

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 22.325 + 0.110X_1 + 0.119X_2$$

Berdasarkan hasil pada tabel 10 yaitu regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap minat wisatawan. Jika pengaruh *City Branding* meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat wisatawan juga meningkat sebesar 0,110 dan jika pengaruh *City Branding* menurun sebesar satu satuan maka nilai minat wisatawan juga turun.
- Berdasarkan hasil analisis pada menunjukkan bahwa variabel AIDDA berpengaruh positif (hubungan searah) terhadap minat wisatawan. Jika pengaruh AIDDA meningkat sebesar satu satuan maka nilai minat wisatawan juga meningkat sebesar 0,119 dan jika pengaruh AIDDA menurun sebesar satu satuan maka nilai minat wisatawan juga turun.

7. Uji t

Tabel. 11 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.325	.746		29.933	.000
	City Branding	.110	.035	.303	3.179	.002
	AIDDA	.109	.036	.289	3.029	.003
a. Dependent Variable: Minat Wisatawan						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas, diperoleh nilai thitung yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

- City Branding*

Variabel *City Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.179 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98472. Kemudian

diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara sehingga hipotesis diterima. Semakin gencar otorita IKN dalam melakukan city branding maka akan semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke IKN dengan adanya ikon serta even yang yg di lakukan di IKN semakin membuat wisatawan serta investor ingin berkunjung ke IKN.

b. AIDDA

Variabel AIDDA berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.029 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98472. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel AIDDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara sehingga hipotesis diterima.

8. Uji F

Tabel. 12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.109	2	5.054	14.843	.000 ^b
	Residual	32.690	96	.341		
	Total	42.798	98			
a. Dependent Variable: Minat Wisatawan						
b. Predictors: (Constant), City Branding, AIDDA						

Sumber: data diolah, 2025

Bersaarkan tabel 12 dapat diketahut nilai signifikan untuk pengaruh *city branding* dan AIDDA secara sumultan terhadap minat wisatawan dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.843 > F \text{ table } 3.09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *city branding* dan AIDDA secara simultan terhadap minat wisatawan dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara.

Pembahasan

1. Strategi *City Branding* Terhadap Minat Wisatawan Dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara.

Strategi *city branding* yang di lakukan Ibu Kota Nusantara dalam meningkatkan minat wisatawan dalam meningkatkan daya tarik destinasi Ibu Kota Nusantara. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.179 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98472. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Variabel *city branding* berbagai strategi kegiatan yang sudah dilaksanakan otorita IKN antara lain yakni kegiatan pemasaran citra, pemasaran atraksi/daya tarik, pengembangan sarana dan prasarana serta pemberdayaan masyarakat. Adanya *city branding* yang di jalankan otorita IKN dengan baik maka akan menjadi daya tarik wisatawan dari dalam negeri dan luar negeri

untuk mengunjungi destinasi pada Ibu Kota Nusantara. Dari hasil jawaban responden tentang Objek wisata di IKN menarik untuk di kunjungi mendapat nilai tertinggi karena objek wisata di IKN menjadi destinasi wisata terbaru dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke IKN, salah satu yang sering wisatawan kunjungi adalah titik nol nusantara serta istana garuda nusantara menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan. Semakin banyak wisatawan berkunjung ke IKN maka akan mudah untuk menarik investor.

Tujuan *City branding* yang di lakukan otorita IKN untuk membentuk brand dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota tersebut memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan kalimat *positioning*, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya, dalam hal ini otorita IKN sudah membuat slogan serambi nusantara, denga ikon IKN adalah pohon hayat, untuk menarik investor serta pengunjung IKN sering digunakan untuk even kunjungan Presiden serta banyaknya artis Ibu Kota yang hadir membuat daya tarik tersendiri untuk mengunjungi IKN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alike Fathinnah, Agus Rochani, Milla Karmilah 2022 yang berjudul tentang Strategi *City Branding* Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi city branding bahwa pemasaran citra (*Image marketing*) berpengaruh terhadap strategi city branding suatu kota. Hipotesis yang menyatakan Strategi *city branding* berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan serta investor dalam meningkatkan daya tarik destinasi pada Ibu Kota Negara Nusantara **diterima**.

2. Strategi AIDDA Terhadap Minat Wisatawan Dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara.

Strategi AIDDA yang dilakukan Ibu Kota Nusantara dalam meningkatkan minat wisatawan dan destinasi Ibu Kota Nusantara hasil penelitian diketahui bahwa strategi AIDDA berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.029 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98472. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Langkah untuk melaksanakan strategi AIDDA langkah pertama yang harus di lakukan adalah para khalayak harus di bangkitkan perhatian (*Attention*) tentang adanya *City branding* di IKN, menumbuhkan minat (*interest*) menimbulkan hasrat (*Desire*) dari target sasaran keputusan (*Decision*) lalu adanya tindakan (*Action*). Otorita IKN telah menerapkan Strategi AIDDA dari membuat iklan serta slogan IKN agar menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke IKN, serta banyaknya even yang di hadiri artis Ibu Kota membuat minat tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke IKN.

Wisatawan yang akan berkunjung ke IKN selalu melihat postingan di sosial media tempat wisata yang ada di IKN dengan *caption* yang menarik dan keterangan yang jelas membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung di IKN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezha Trikasa Putra, Yuliani Rachma Putri, Ruth Mei Ulina Malau 2016 yang berjudul tentang Strategi *City Branding* Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa untuk membangun perhatian (*Attention*) minat (*Interest*) hasrat (*Desire*) keputusan (*Decision*) wisatawan. Dengan dilakukan strategi tersebut wisatawan di kota Balikpapan setiap tahunnya meningkat (*Action*). Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi model AIDDA dengan variabel minat wisatawan dan investor dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara **diterima**.

3. Strategi *City Branding* Dan Strategi AIDDA Secara Bersama-sama Terhadap Minat Wisatawan Dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara.

Strategi *City Branding* Dan Strategi AIDDA yang dilakukan IKN secara bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan minat wisatawan dan daya tarik destinasi IKN hasil

penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk strategi *city branding* dan strategi AIDDA secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan dan investor dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $14.843 > F \text{ table } 3.09$. Strategi *city branding* dan strategi AIDDA sangat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung di IKN dimana semakin banyak promosi dan iklan yang dilakukan IKN maka akan semakin banyak wisatawan ingin berkunjung ke IKN.

Strategi *city branding* dan strategi AIDDA yang dilakukan otorita IKN dalam meningkatkan daya tarik destinasi harus lebih berfokus pada citra *image*, daya tarik serta sarana prasarana yang di berikan pada wisatawan, dengan kenyamanan yang diterima wisatawan maka akan lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke IKN serta akan banyak investor yang akan berinvestasi ke IKN.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezha Triksa Putra, Yuliani Rachma Putri, Ruth Mei Ulina Malau 2016 yang berjudul tentang Strategi City Branding Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa Strategi *city branding* dan strategi AIDDA saling berhubungan dalam meningkatkan minat wisatawan pada kota Balikpapan. Hipotesis yang menyatakan bahwa strategi *city branding* dan strategi *aidda* berpengaruh secara Bersama-sama atau simultan signifikan terhadap minat wisatawan dan investor dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara dengan demikian hipotesis **diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *City branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, *city branding* berbagai strategi kegiatan yang sudah dilaksanakan otorita IKN antara lain yakni kegiatan pemasaran citra, pemasaran atraksi/daya tarik, pengembangan sarana dan prasarana serta pemberdayaan masyarakat.
2. Strategi AIDDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan, strategi AIDDA langkah pertama yang harus di lakukan adalah para khalayak harus di bangkitkan perhatian (*Attention*), minat (*interest*), hasrat (*Desire*), keputusan (*Decision*), tindakan (*Action*) target setelah semua komponen diatas terpenuhi maka akan kelihatan upaya dari pemerintah berbuah manis.
3. Strategi *city branding* dan strategi AIDDA secara simultan berpengaruh terhadap minat wisatawan dan investor dalam Peningkatan Daya Tarik Destinasi Ibu Kota Nusantara, otorita IKN dalam meningkatkan daya tarik destinasi harus lebih berfokus pada cita *image*, daya tarik serta sarana prasarana yang di berikan pada wisatawan, dengan kenyamanan yang diterima wisatawan maka akan lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke IKN serta akan banyak investor yang akan berinvestasi ke IKN.

Saran

Berdasarkan keimpulan yang sudah dibuat mengenai pengaruh kompetensi, komitmen organisasi, dan kerjasama tim terhadap kinerja karyawan Astra Motor Samarinda maka dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Otorita IKN
Strategi *city branding* yang telah dijalankan oleh otorita IKN telah memiliki berbagai upaya yang kuat dan pendukung yang kuat pula. Dalam pengelolaan

peningkatan kunjungan wisatawan, perlu disertai juga dengan peningkatan pelayanan bagi para wisatawan yang berkunjung. Strategi AIDDA yang di tetapkan otorita IKN harus lebih efektif dengan meningkatkan efektivitas komunikasi dan mendorong otorita IKN untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

2. Bagi Pembaca

Sebagai masukan dan informasi bagi para penelitian selanjutnya dan pembaca lebih mengembangkan penelitian selanjutnya dengan variabel independen yang berbeda seperti minat untuk taransaksional serta *preferensia* dan lingkup responden yang lebih banyak.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, Ari.dkk. 2018. *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Prayogo, Rangga Restu. 2018. *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.
- Sofyan, Iban. 2015. *Manajemen Strategi Teknik Penyusunan serta Penerapannya untuk Pemerintah dan Usaha*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah :Konsep Dan Aplikasi*. Jakarta: e-Gov Publishing.