

**PENGARUH PRODUK *KPOP* TERHADAP PERUBAHAN *IMAGE* DAN  
*TRAVEL INTENTION* MASYARAKAT INDONESIA PADA KOREA  
SELATAN SEBAGAI DESTINASI WISATA**

**Happy Lia Sanjaya**

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonimika  
happyliasanjaya@gmail.com

**Intisari-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk *Kpop* Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia Pada Korea Selatan Sebagai Destinasi Wisata. Produk *Kpop* meliputi drama/film, musik, dan makanan yang berasal dari Korea Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode regresi berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana kuesioner disebarakan secara online sehingga siapa saja yang membuka link tersebut dapat mengisi kuesioner yang tersedia. Jumlah data yang diolah untuk melakukan penelitian ini sebanyak 102 data. Selain itu uji beda juga dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F (ANOVA) untuk mengetahui perbedaan pengaruh yang ditimbulkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, dan penghasilan per bulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya produk *Kpop* di Indonesia berpengaruh signifikan positif terhadap minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan serta perubahan *image* Korea Selatan setelah konsumen menikmati produk berupa drama/film, musik, dan makanan Korea.

Kata kunci : *Kpop*, destinasi wisata, *travel intention*, *destination image*.

**Abstract-** *This research aims to understand The Effects of Korean Pop Product on Indonesia Residents' of South Korea as a Tourism Destination. Korean Pop Product such as drama/movie, music, and food that is originally from South Korea. This study used a quantitative approach with multiple regression method to test the influence between variables. A method of the sample used in this research was non-probability sampling technique where researcher spread the questionnaire online so that anyone who opens the link are able to fill in the questionnaire. The total data used for this research is 102 questionnaire.*

*In addition, the difference test was also carried out by using t test and F test (ANOVA). The difference test is used to know whether there is difference in the effect of Korean Pop Product by gender, age, marital status, monthly income, and educational level.*

*This research result indicates that the existence of Kpop in Indonesia have had a positive impact on travel intention of Indonesia residents' and a changing of destination images of South Korea after enjoying Kpop product such as drama/movie, music, and food.*

*Keywords : Kpop, tourism detination, travel intention, destination image.*

## **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan teknologi di masyarakat saat ini, televisi memainkan peran penting dalam penyampaian budaya ke berbagai sudut dunia. Informasi dalam berita, seputar olahraga, permainan, film, hobby, pariwisata, dan topik-topik lainnya sering disiarkan setiap hari melalui televisi (Kim *et al*, 2008). Indonesia termasuk negara berkembang yang senantiasa menyajikan tayangan-tayangan televisi terkini. Dalam hal ini Indonesia juga berperan sebagai pengimpor acara televisi dari berbagai negara.

Tidak hanya mengimpor, Indonesia bahkan meniru sebagian atau keseluruhan program televisi dari luar negeri. Misalnya kasus plagiat drama favorit para remaja yang belakangan ini *booming*, “Kamu yang dari Bintang” yang disiarkan di stasiun TV nasional RCTI, diadaptasi dari drama Korea berjudul *You Who Came from the Stars*. Penayangan drama plagiat tersebut sempat dihentikan pada episode ke empat, karena digugat oleh stasiun TV SBS, pemilik hak cipta drama *You Who Came from the Stars* .

Drama yang meraih rating tertinggi di Korea tersebut telah membuktikan tingginya pengaruh *Kpop* terhadap kunjungan wisatawan mancanegara ke Korea. Dua bulan setelah penayangan drama tersebut, SBS stasiun TV yang memproduksi dan menayangkan drama tersebut menggelar pameran setting ruangan yang terdapat dalam drama tersebut. Pameran ini dikunjungi lebih dari 6000 pengunjung, dan 85% diantaranya berasal dari luar Korea, sedangkan 80% diantaranya berasal dari China.

Korea National Tourism Organization (KNTTO) memanfaatkan kepopuleran drama Korea dengan sangat baik. Sejak populernya drama *Endless Love : Winter Sonata* yang diproduksi oleh stasiun TV SBS pada tahun 2002, KNTTO menjadikan lokasi *shooting* drama tersebut sebagai salah satu destinasi wisata di Korea. Bahkan

untuk mendukung program wisata di *Nami Island* (lokasi *shooting Winter Sonata*), organisasi pariwisata Korea tersebut membuat patung batu menyerupai pemeran utama pria pada drama tersebut. Hingga April 2013, lokasi tersebut masih tetap menjadi favorit para wisatawan yang gemar drama Korea.

Hudson dan Ritchie (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Film Tourism and Destination Marketing : The Case of Captain Corelli’s Mandolin*” menyatakan bahwa “*A tourist visits a destination or an attraction as a result of the destination being featured on television, video, DVD or the cinema screen*”. Maksud dari pernyataan tersebut ialah bahwa para wisatawan mengunjungi suatu tempat atau atraksi wisata berdasarkan pengaruh dari tayangan melalui media televisi, video, DVD atau bioskop. Data berikut merupakan fakta yang ditemukan oleh Hudson & Ritchie (2006) :

Tabel 1  
Dampak Penayangan Film Terhadap Jumlah Pengunjung

No	Film	Lokasi	Dampak terhadap jumlah pengunjung
1	Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% meningkat setelah tahun pertama rilis
2	Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% meningkat
3	Field of Dreams	Iowa	35.000 kunjungan pada 1991 dan meningkat secara stabil setiap tahun
4	Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Full booked selama 3 tahun
5	Harry Potter	Various locations in UK	Peningkatan 50% atau lebih pada seluruh lokasi perfilman
6	Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% meningkat pada tahun 2000
7	Notting Hill	Kenwood House, England	Peningkatan 10% dalam satu bulan
8	Pride and Prejudice	Lyme Park, England	150% meningkat
9	Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% meningkat
10	The Beach	Thailand	22% meningkat di kalangan anak muda pada tahun 2000
11	Troy	Canakkale, Turkey	73% meningkat

Sumber: Hudson & Ritchie (2006)

Menurut situs resmi pariwisata Korea, jumlah wisatawan Internasional yang masuk terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini seiring dengan perkembangan *Hallyu / kpop* di kancah Internasional. Pada tahun 2009 terdapat 7.817.533 wisatawan yang masuk ke Korea. Peningkatan sebesar 12,5% terjadi pada tahun 2010, yakni dengan jumlah kedatangan wisatawan sebesar 8.797.658 orang. Tahun berikutnya persentase peningkatan jumlah wisatawan yang masuk sedikit berkurang menjadi 11,3%, namun secara jumlah masih tetap bertambah, yakni sebanyak 9.794.796 wisatawan. Pada tahun 2012 jumlah *International Arrivals* meningkat menjadi 11.140.028 wisatawan.

Dapat dilihat bahwa pengidolaan *Kpop* mendorong minat wisatawan untuk datang ke Korea dan juga meningkatkan penjualan produk-produk bernuansa *kpop* lainnya secara bersamaan (Kim *et al*, 2008). Agar lebih jelas, fokus studi ini dibatasi pada elemen-elemen *kpop* yang meliputi drama, film, musik, dan makanan.

## **HIPOTESIS**

Berdasarkan penjelasan mengenai budaya pop Korea dan fakta-fakta yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dibentuk beberapa hipotesis berikut :

**H1** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap perubahan *image* Korea Selatan setelah mengonsumsi drama/film *Kpop*.

**H2** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap perubahan *image* Korea Selatan setelah mengonsumsi musik *Kpop*.

**H3** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap perubahan *image* Korea Selatan setelah mengonsumsi makanan Korea.

**H4** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap *travel intention* masyarakat Indonesia setelah mengonsumsi drama/film *Kpop*.

**H5** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap *travel intention* masyarakat Indonesia setelah mengonsumsi musik *Kpop*.

**H6** : Diduga variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* berpengaruh positif terhadap *travel intention* masyarakat Indonesia setelah mengonsumsi makanan Korea.

**H7** : Diduga terdapat perbedaan dalam alasan pemilihan produk *Kpop* dari variabel *socio-demographic*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah *causal research*. Penelitian kausal merupakan penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan dampak perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai dalam satu atau lebih variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengolahan data yang menghasilkan angka. Berdasarkan teknik penelitiannya, penelitian ini menggunakan survei karena mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada responden melalui kuesioner.

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data nya, yang dimaksud data primer ialah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui pengisian kuesioner. Aras pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras disusun berdasarkan *Likert-type scale* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam lima skala berjenjang antara 1 sampai 5.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang pernah mengonsumsi budaya dan produk *Kpop*. Karakteristik yang ditetapkan adalah berusia minimal 17 tahun, berkewarganegaraan Indonesia, pernah mengonsumsi budaya atau

produk *Kpop* yang berupa drama, film, musik, dan makanan yang berasal dari Korea Selatan. Sampel akan diambil dari target populasi melalui pengisian kuesioner. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 orang, yang memenuhi kriteria target populasi. Jumlah tersebut mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010: 176) bahwa besar sampel untuk penelitian adalah minimal 50 sampai 100.

### HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan langkah diatas, perlu adanya data perhitungan kualitas bahan baku yang tidak sesuai, harga bahan baku, merek bahan baku, frekuensi keterlambatan, dan informasi yang diberikan. Berikut table data hasil kinerja *supplier* bawang pada tahun 2014:

Tabel 2  
Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap Perubahan *Image* Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Drama/Film *Kpop*

No	Variabel Independen	Beta	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i> ANOVA
1	Jenis kelamin	.163	1.948	.055	.000
2	Usia	.205	2.307	<b>.023</b>	
3	Tingkat pendidikan	.135	1.320	.190	.000
4	Status pernikahan	-.160	-1.348	.181	
5	Penghasilan	-.095	-.932	.354	
6	Pengeluaran untuk pembelian produk <i>Kpop</i>	.327	2.570	<b>.012</b>	
7	RPD Domain 1	.391	3.475	<b>.001</b>	
8	RPD Domain 2	.010	.067	.947	
9	RPD Domain 3	-.103	-.765	.446	
10	RPD Domain 4	.267	2.668	<b>.009</b>	

Adjusted  $R^2 = .393$ , *VIF values* <10

Tabel 3  
Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap Perubahan *Image* Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Musik *Kpop*

No	Variabel Independen	Beta	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i> ANOVA
1	Jenis kelamin	.105	1.249	.215	.000
2	Usia	-.176	1.933	.056	
3	Tingkat pendidikan	-.046	-.444	.658	
4	Status pernikahan	-.195	-1.609	.111	
5	Penghasilan	-.010	-.100	.920	
6	Kunjungan ke Korea Selatan	.022	.259	.796	
7	Pengeluaran < Rp. 100.000	.013	.102	.919	
8	Pengeluaran Rp. 100.000 – Rp. 500.000	.171	1.311	.193	
9	RPM Domain 1	.320	2.293	<b>.024</b>	
10	RPM Domain 2	.247	1.756	.083	

Adjusted  $R^2 = .346$ , *VIF* values <10

Sumber : hasil olah data

Tabel 4  
Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap Perubahan *Image* Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Makanan Korea

No	Variabel Independen	Beta	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	<i>p-value</i> ANOVA
1	Jenis kelamin	.030	.332	.741	.000
2	Usia	-.044	-.436	.664	
3	Tingkat pendidikan	.211	.211	.833	
4	Status pernikahan	-.101	-.774	.441	
5	Penghasilan	.026	.241	.810	
6	Kunjungan ke Korea Selatan	-.021	-.225	.823	
7	Pengeluaran	-.094	-1.017	.312	
8	RPF Domain 1	.254	1.612	.111	
9	RPF Domain 2	.020	.131	.896	
10	RPF Domain 3	.280	2.162	<b>.033</b>	

Adjusted  $R^2 = .227$ , *VIF* values <10

Tabel 5

Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap *Travel Intention* Masyarakat Indonesia ke Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Drama/Film *Kpop*

No	Variabel Independen	Beta	t-value	p-value	p-value ANOVA
1	Jenis kelamin	.066	.731	.466	.000
2	Usia	-.060	-.622	.536	
3	Tingkat pendidikan	.065	.589	.558	
4	Status pernikahan	-.188	-1.478	.143	
5	Penghasilan	.085	.598	.551	
6	Kunjungan ke Korea Selatan	-.019	-.205	.838	
7	Pengeluaran	.096	.931	.354	
8	RPD Domain 1	.521	4.307	<b>.000</b>	
9	RPD Domain 2	-.125	-.797	.427	
10	RPD Domain 3	-.048	-.332	.741	
11	RPD Domain 4	.217	2.014	<b>.047</b>	

Adjusted R<sup>2</sup> = .297, VIF values <10

Tabel 6

Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap *Travel Intention* Masyarakat Indonesia ke Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Musik *Kpop*

No	Variabel Independen	Beta	t-value	p-value	p-value ANOVA
1	Jenis kelamin	.708	.872	.386	.000
2	Usia	.148	1.520	.132	
3	Tingkat pendidikan	-.184	-1.649	.103	
4	Status pernikahan	-.235	-1.811	<b>.074*</b>	
5	Penghasilan	-.036	-.249	.804	
6	Kunjungan ke Korea Selatan	-.056	-.403	.688	
7	Pengeluaran	.032	.308	.759	
11	RPM Domain 1	.334	2.240	<b>.028</b>	
12	RPM Domain 2	.200	1.331	.187	

Adjusted R<sup>2</sup> = .250, VIF values < 10

Tabel 7

Uji Pengaruh Variabel *Socio-Demographic* dan *Reasons for Preferring* Terhadap *Travel Intention* Masyarakat Indonesia ke Korea Selatan Setelah Mengonsumsi Makanan Korea

No	Variabel Independen	Beta	t-value	p-value	p-value ANOVA
----	---------------------	------	---------	---------	---------------



1	Jenis kelamin	-.092	-1.072	.287	.000
2	Usia	-.056	-.589	.558	
3	Tingkat pendidikan	.048	.438	.662	
4	Status pernikahan	-.169	-1.352	.180	
5	Penghasilan	.231	1.614	.110	
6	Kunjungan ke Korea Selatan	-.095	-1.083	.282	
7	Pengeluaran	-.235	-2.260	<b>.026</b>	
8	RPF Domain 1	.402	2.678	<b>.009</b>	
9	RPF Domain 2	.076	.530	.597	
10	RPF Domain 3	.132	1.067	.289	

Adjusted R<sup>2</sup> = .300, *VIF values* < 10

Tabel-tabel diatas menunjukkan hasil uji pengaruh variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* terhadap perubahan *image* dan *travel intention* responden setelah mengonsumsi produk *Kpop*. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai yang dicetak tebal menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun banyak yang tidak signifikan namun model ini tetap dapat digunakan karena secara keseluruhan *p-value* ANOVA nya signifikan. Data diatas telah menggambarkan kondisi pasar secara aktual pada waktu penelitian ini dibuat. Berikut adalah tampilan data hasil uji beda antara elemen-elemen variabel *socio-demographic* terhadap *reasons for preference*.

Tabel 8  
Hasil Uji t *Reasons for Preferring* produk *Kpop* Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Item	Pria	Wanita	t-value	p-value
<i>Reasons for Preferring</i> Drama/Film <i>Kpop</i>					
1	Penampilan dan Lirik (D1)	3.65	4.08	-2.79	<b>.006</b>
2	Ragam topik dan isi (D2)	3.21	3.36	-.83	.408
3	Sisi Kemanusiaan (D3)	3.21	3.32	-.65	.514
4	Nilai budaya & sejarah (D4)	3.37	3.74	-2.01	<b>.046</b>
<i>Reasons for Preferring</i> Musik <i>Kpop</i>					
5	Lirik Realistis (D1)	3.17	3.46	-1.73	.086
6	Budaya dan penyanyi (D2)	3.36	3.73	-1.95	.054
<i>Reasons for Preferring</i> Makanan Korea					
7	Bahan makanan & gizi (D1)	3.36	3.48	-.70	.485
8	Eksplorasi budaya baru (D2)	3.37	3.63	-1.40	.164
9	Harga & menu <i>familiar</i> (D3)	3.21	3.31	-.58	.558

Sumber : hasil olah data

Tabel 9  
Hasil Uji t *Reasons for Preferring* produk *Kpop* Berdasarkan Status Pernikahan

No	Item	Belum Menikah	Menikah	t-value	p-value
<i>Reasons for Preferring</i> Drama/Film <i>Kpop</i>					
1	Penampilan dan Lirik (D1)	3.90	4.23	-1.74	<b>.08</b>
2	Ragam topik dan isi (D2)	3.31	3.35	-.19	.84
3	Sisi Kemanusiaan (D3)	3.29	3.27	.09	.92
4	Nilai budaya & sejarah (D4)	3.60	3.62	-1.00	.32
<i>Reasons for Preferring</i> Musik <i>Kpop</i> .					
5	Lirik Realistis (D1)	3.32	3.62	-1.45	.14
6	Budaya dan penyanyi (D2)	3.57	3.88	-1.29	.19
<i>Reasons for Preferring</i> Makanan Korea					
7	Bahan makanan & gizi (D1)	3.40	3.64	-1.22	.22
8	Eksplorasi budaya baru (D2)	3.53	3.64	-.48	.63
9	Harga & menu <i>familiar</i> (D3)	3.26	3.35	-.57	.56

Sumber : hasil olah data

Tabel 10  
Hasil Uji t *Reasons for Preferring* produk *Kpop* Berdasarkan Usia

No	Item	17-19 th	20-29 th	t-value	p-value
<i>Reasons for Preferring</i> Drama/Film <i>Kpop</i>					
1	Penampilan dan Lirik (D1)	4.00	3.93	.411	.682
2	Ragam topik dan isi (D2)	3.29	3.32	-.186	.853
3	Sisi Kemanusiaan (D3)	3.29	3.28	.053	.958
4	Nilai budaya & sejarah (D4)	3.46	3.70	-1.267	.208
<i>Reasons for Preferring</i> Musik <i>Kpop</i> .					
5	Lirik Realistis (D1)	3.28	3.41	-.729	.468
6	Budaya dan penyanyi (D2)	3.50	3.67	-.866	.388
<i>Reasons for Preferring</i> Makanan Korea					
7	Bahan makanan & gizi (D1)	3.45	3.43	.078	.938
8	Eksplorasi budaya baru (D2)	3.69	3.50	1.026	.307
9	Harga & menu <i>familiar</i> (D3)	3.28	3.27	.037	.970

Sumber : hasil olah data

Tabel 11  
Hasil Uji F pada *Reasons for Preferring* produk *Kpop* Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No	Item	≤ Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	Rp. 3.500.000	F-value	p-value
<i>Reasons for Preferring</i> Drama/Film <i>Kpop</i>							

1	Penampilan dan Lirik (D1)	3.83	4.11	4.05	4.02	.976	.407
2	Ragam topik dan isi (D2)	3.17	3.63	3.18	3.36	1.944	.128
3	Sisi Kemanusiaan (D3)	3.22	3.50	3.16	3.27	.769	.514
4	Nilai budaya & sejarah (D4)	3.54	3.83	3.69	3.58	.650	.585
<i>Reasons for Preferring Musik Kpop.</i>							
5	Lirik Realistis (D1)	3.32	3.43	3.55	3.32	.355	.786
6	Budaya dan penyanyi (D2)	3.51	3.71	3.70	3.76	.488	.691
<i>Reasons for Preferring Makanan Korea</i>							
7	Bahan makanan & gizi (D1)	3.28	3.68	3.47	3.55	1.669	.179
8	Eksplorasi budaya baru (D2)	3.53	3.71	3.25	3.61	.857	.466
9	Harga & menu <i>familiar</i> (D3)	3.17	3.55	3.11	3.33	1.591	.196

Sumber : hasil olah data

Tabel 12  
Hasil Uji F pada *Reasons for Preferring* produk *Kpop* Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Item	SMP	SMA	S1	S2	F-value	p-value
<i>Reasons for Preferring Drama/Film Kpop</i>							
1	Penampilan dan Lirik (D1)	3.33	4.00	3.86	4.20	1.522	.214
2	Ragam topik dan isi (D2)	3.06	3.28	3.31	3.75	.954	.417
3	Sisi Kemanusiaan (D3)	3.08	3.27	3.29	3.50	.279	.841
4	Nilai budaya & sejarah (D4)	3.25	3.63	3.68	3.75	.338	.798
<i>Reasons for Preferring Musik Kpop.</i>							
5	Lirik Realistis (D1)	3.00	3.36	3.43	3.48	.397	.755
6	Budaya dan penyanyi (D2)	2.90	3.60	3.72	3.82	1.103	.352
<i>Reasons for Preferring Makanan Korea</i>							
7	Bahan makanan & gizi (D1)	2.75	3.45	3.44	3.68	1.416	.243
8	Eksplorasi budaya baru (D2)	3.12	3.55	3.62	3.56	.385	.764
9	Harga & menu <i>familiar</i> (D3)	3.00	3.33	3.16	3.28	.511	.675

Sumber : hasil olah data

Berdasarkan hasil uji beda yang dilakukan, tidak didapati perbedaan yang signifikan antara elemen-elemen variabel *socio-demographic* pada elemen-elemen variabel *reasons for preference*. Hal ini terlihat dari nilai *p-value* yang melebihi .05.

## **RINGKASAN**

Secara umum dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa sumber informasi terbanyak yang digunakan oleh konsumen *Kpop* adalah internet. Dibandingkan dengan media lain yang menyajikan produk-produk *Kpop*, internet lebih mudah dan menyenangkan karena memungkinkan konsumen untuk mencari sendiri apa yang diinginkan. Sedangkan alasan umum konsumen memilih produk *Kpop* adalah karena produk *Kpop* sesuai dengan selera konsumen. Selanjutnya, produk yang dinilai paling berpengaruh terhadap minat konsumen Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan ialah drama/film *Kpop*. Hal ini dapat disebabkan oleh lokasi *shooting* drama/film yang kerap kali memicu timbulnya niat wisatawan untuk pergi ke tempat yang muncul dalam tayangan yang ditontonnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 sampai hipotesis 6 yang berkaitan dengan pengaruh variabel *socio-demographic* dan *reasons for preference* dapat diterima karena terbukti secara keseluruhan nilai *p-value* nya signifikan. Namun hipotesis terakhir yang menyangkut soal uji beda elemen-elemen variabel *socio-demographic* terhadap *reasons for preference* dinyatakan ditolak karena tidak terdapat skor *p-value* yang cukup signifikan.

## **REKOMENDASI**

Adapun rekomendasi akan ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut adalah rekomendasi yang dapat diungkapkan :

1. Rekomendasi bagi penyedia produk *Kpop*

Dengan mengetahui hasil penelitian ini, diharapkan penyedia produk *Kpop* khususnya stasiun televisi dapat menambah ragam tayangannya, misal dengan menambahkan program *variety show Kpop* yang banyak digemari konsumen *Kpop*.

2. Rekomendasi bagi masyarakat Indonesia

Kelemahan masyarakat dalam hal ini adalah kurang menghargai produk dalam negeri. Kebanyakan konsumen muda cenderung malu apabila menonton drama/film kolosal Indonesia, sedangkan untuk menonton drama/film kolosal *Kpop* tidak perlu dorongan khusus untuk melakukannya. Maka dari itu rekomendasi yang tepat adalah

bagi generasi muda untuk dapat menghargai produk lokal terutama produk-produk yang membawa nilai sejarah dan kandungan budaya di dalamnya. Dengan demikian masyarakat Indonesia dapat saling bahu membahu membangun perekonomian nasional dari berbagai sektor, termasuk sektor hiburan.

### 3. Rekomendasi bagi *Entertainment Agency* Indonesia

Rekomendasi yang tepat untuk *entertainment agency* di Indonesia adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi sumber daya manusia (aktor dan aktris yang bersangkutan), juga dari segi sumber daya teknologi dan pengetahuan. Alangkah baiknya jika aktor dan aktris menunjukkan totalitas maksimal dalam setiap penampilannya. Di Korea Selatan aktor dan aktris nya sangat totalitas dalam penampilan, mereka rela diet habis-habisan, bahkan memperbaiki struktur wajah dengan operasi plastik. Di Indonesia artis yang tampil masih kurang maksimal, kebanyakan hanya menciptakan sensasi tanpa peduli kualitas hiburan yang ditampilkan untuk publik.

### 4. Rekomendasi bagi biro perjalanan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya produk-produk *Kpop* yang tersebar di Indonesia memang mempengaruhi minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Minat ini muncul setelah masyarakat mengonsumsi drama/film, musik, dan makanan *Kpop*. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis bagi biro perjalanan untuk membuat paket *tour* dari Indonesia ke Korea Selatan, dengan destinasi lokasi-lokasi yang sering dijadikan tempat *shooting* drama/film *Kpop*, misalnya : Pulau Jeju, dan *Nami Island* (lokasi *shooting* drama *Winter Sonata*). Lokasi-lokasi *shooting* tersebut memang dijadikan sebagai tempat wisata di Korea Selatan sehingga tidak sulit bagi pihak biro perjalanan yang ingin mengadakan paket *tour* ke lokasi *shooting* di Korea Selatan, karena pemerintah setempat juga mendukung melalui sarana prasarana yang memadai.

### 5. Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya

Pembuatan kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan tipe pertanyaan tertutup. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar pertanyaan pada kuesioner yang menanyakan tentang usia dapat ditanyakan melalui pertanyaan terbuka agar

memudahkan peneliti dalam mengolah data lebih lanjut. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara *online*. Hal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan kuesioner sehingga responden dari berbagai Indonesia dapat berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun kelemahan dari penyebaran secara *online* adalah responden yang tergolong masih muda, sehingga karakteristik responden hanya berkisar pada responden usia remaja dan pemuda. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *online* dan *offline*, hal ini diharapkan dapat menjangkau segala usia karena pada umumnya pengguna internet mayoritas adalah anak-anak muda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adeboye, 2012, The Impact of Entertainment on Tourism. Case Study : Agency Remarc in Greece, *Thesis*, Central Ostrobothnia University of Applied Sciences.
- Algifari. 1997. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Bozbay, Zehra. & Ozen, Hilal. 2008, The Assesment of Greece's Image as a Tourism Destination, *Thesis*, Istanbul University.
- Echtner, C.M., dan J.R. Ritchie. 2006, The Measurement of Destination Image: An Empirical Assesment, *Journal of Travel Research*, Vol.31: 3-13
- Effendy, Onong Uchajana, 1992, *Kepemimpinan dan Komunikasi*, Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- Evan, Joel R. & Berman Barry. 1995. *Principles of Marketing, Third edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, INC.
- Goeldner, Charles R. & Ritchie, J. R. Brent. 2006. *Tourism: Priciples, Practices, Philosophies, Tenth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- Goodrich J. 1978. A new approach to imabge analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research* 16: 3-7.

- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. Tatham, Ronald L. 2006. *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Hudson S. dan Ritchie, J.R.B., 2006. Film Tourism and Destination Marketing : The Case of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256-268.
- Hunt J. 1975. Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research* 13(3): 1–17.
- Kim, S.S., Agrusa, J., Chon, Kaye., Cho, Youngshin., 2008, The Effect of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 24 (2 3).
- Kotler, P & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi Ketigs Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Milman A, Pizam A. 1995. The role of awareness and familiarity with a destination. *Journal of Travel Research* 33(3): 21–28.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2002, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Scott D, Schewe C, Frederick D. 1978. A multibrand/multiattribute model of tourist state choice. *Journal of Travel Research* 17(3): 23–29.
- Sekaran. U. dan R. Bougie, 2010, *Research Methods for Business*, Fifth Edition, A John Wiley and Sons Ltd.
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soekadijo, 1996, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia Pustaka Utama Cetakan Pertama: Jakarta.
- Spillane, James J., 1987, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya*, Kasinius Cetakan Ketiga: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Tessitore, T., M. Pandelaere, dan A.V. Kerckhove, 2013, The Amazing Race: Prominence in Reality Television affects Destination Image and Travel Intentions, *Journal Tourism Management*, Vol. 42: 1-12.

Undang-Undang Republik Indonesia, 2009, UU No 10 tentang Kepariwisata, Pasal 1.

<http://filmindonesia.or.id/article/diurus-dua-menteri-perfilman-indonesia-semakin-tidak-terurus#.VBWpQcKSxkM> (diunduh pada 12 September 2014)

<http://hot.detik.com/music/read/2013/08/18/171142/2333391/1180/laris-manis-tiket-konser-snsd-di-tiket-box-sold-out> (diunduh 12 pada September 2014)

<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto#search> (diunduh pada 10 September 2014)

<http://life.viva.co.id/news/read/402897-8-lokasi-syuting-drama-korea-jadi-tujuan-wisata> (diunduh pada 18 September 2014)

<http://travel.detik.com/read/2014/01/21/071939/2472980/1382/ini-dia-8-tempat-liburan-orang-indonesia-di-luar-negeri>(diunduh 13 pada September 2014)

<http://wisataindonesia.co.id/tempat-wisata-di-korea-selatan> (diunduh pada 1 Oktober 2014)

<http://www.antaraneews.com/berita/416054/menparekraf-warisan-budaya-adalah-daya-tarik-wisata> (diunduh pada 15 September 2014)

<http://www.boskribo.com/2013/03/4-girlband-indonesia-yang-di-tuding.html> (diunduh pada 12 September 2014)

<http://www.dramabeans.com/2014/06/you-from-another-star-exhibition-draws-the-masses/> (diunduh pada 28 Juni 2014)

<http://www.tempo.co/read/news/2014/03/25/090565076/Jumlah-Pelancong-ke-Luar-Negeri-Meningkat-7-Persen> (diunduh pada 30 Maret 2014)

<http://www.tempo.co/read/news/2014/05/02/219574793/Kata-SBS-Soal-Plagiat-Sinetron-RCTI> (diunduh pada 19 Mei 2014)