

**PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA  
KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH  
VARIABEL CITRA DESTINASI  
(Studi Pada Komunitas *K-Popers* Di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

*Nur Afifah*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA DESTINASI (Studi Pada Komunitas *K-Popers* Di Bandar Lampung)**

Oleh

**Nur Afifah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis struktural (*SEM*) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji  $R^2$  untuk melihat besarnya pengaruh dan uji  $t$  untuk menguji hipotesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan yaitu 99 anggota komunitas *K-popers* yang diperoleh melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Hasil pengujian menggunakan uji  $R^2$  menunjukkan besarnya pengaruh variabel *K-drama* terhadap minat berkunjung sebesar 44,5%, yang mengartikan bahwa tayangan *K-drama* merupakan media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan wisata budaya Korea Selatan. Kemudian hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan yang dimediasi oleh variabel citra destinasi. Sedangkan pengaruh citra destinasi sebagai mediator hanya berpengaruh secara parsial atau sebagian (*partialmediation*). Hal ini dikarenakan tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan.

**Kata Kunci:** Tayangan *K-drama*, Citra Destinasi, Minat Berkunjung, *K-Popers*

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF KOREAN DRAMA SHOWS ON CONSUMER'S VISIT INTENTION IN SOUTH KOREAN TOURIST DESTINATIONS MEDIATED BY DESTINATION IMAGE VARIABLE***

***(Study of Korean Poppers Community in Bandar Lampung)***

***By***

***Nur Afifah***

*The purpose of this research is determine the effect of K-drama shows on visit intention in South Korean tourist destinations with destination image as a mediating variable. This study uses descriptive research and quantitative approach. Data analysis in this study uses the structural analysis method (SEM) that uses the R<sup>2</sup> test to determine the magnitude of the effect and the t-test to test the hypothesis. The technique of collecting data is using questionnaire. The sample consist of 99 members of the K-poppers comunity which was obtained through the proportionate stratified random sampling technique. The R<sup>2</sup> test result display the magnitude of K-drama effect shows on visit intention is 44,5%, which means that K-drama shows are an affective marketing to promote South Korean cultural tourism. Then the results of the t-test display that K-drama shows a significant effect on visit intention in South Korean tourist destinations mediated by destination image variable. While the effect of destination image as a mediator only partially or partially effect (partial mediation). Because the K-drama shows has a significant direct effect on consumer's visit intention South Korean tourist destinations.*

***Keywords: Korean Drama Shows, Destination Image, Visit Intention, K-Poppers***

**PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA  
KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH  
VARIABEL CITRA DESTINASI  
(Studi Pada Komunitas *K-Popers* Di Bandar Lampung)**

Oleh

*Nur Afifah*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA DESTINASI (Studi pada Komunitas K-Popers di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Nur Afifah**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051059

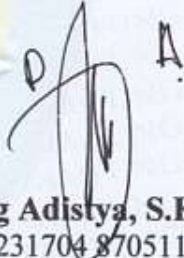
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

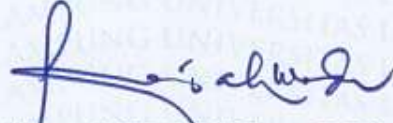
**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

  
**Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**  
NIK 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

  
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750204 200012 1 001

**MENGESAHKAN**

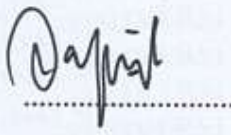
1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



.....  
A.

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**



.....

Penguji : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Juli 2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan<sup>1</sup> gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 03 Juli 2019  
Yang membuat pernyataan,



METERAI  
REVENUE  
6000  
ENAM RIBURUPIAH

Nur Afifah  
NPM. 1516051059

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nur Afifah dilahirkan di Banyumas, 25 Maret 1997. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan bapak Maghfur dan Ibu Robiyah. Mempunyai adik perempuan yang bernama Khusnul Khotimah. Pada tahun 2001, penulis mengawali pendidikannya di TK Dharma Wanita Bumi Dipasena Jaya, kemudian penulis menempuh pendidikan di bangku SDN 01 Bumi Dipasena Jaya hingga tahun 2009. Pendidikan dilanjutkan di SMPN 1 Rawajitu Timur yang diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2015 penulis lulus dari YPI Miftahul Jannah SMK Nusantara Tulang Bawang dengan mengambil jurusan Akuntansi dan melanjutkan ke jenjang pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis mengikuti beberapa organisasi internal kampus antara lain Himpunan Mahasiswa Universitas Lampung (HMJ Adm. Bisnis) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang Kretek (Kreativitas dan Teknis) periode 2015-2016. FSPI Fisip Universitas Lampung sebagai anggota bidang Dana dan Usaha pada tahun 2017. Koperasi Mahasiswa Unila periode 2015-2016 yang aktif menjadi panitia berbagai kegiatan dan event, kemudian menjadi staf bidang usaha Kopma Unila pada tahun 2016-2017. Penulis juga mengikuti Organisasi BEM Universitas Lampung dengan menjadi staf ahli bendahara kabinet periode 2016-2017 dan staf ahli Kementerian Dalam Negeri periode 2017-2018. Kemudian penulis juga mengikut kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 di Pekon Banjar Agung, Kecamatan Limau, Kabupaten Tanggamus.



## **MOTO**

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.”

**(Al-baqarah Ayat 152)**

Jangan pernah menyerah ketika anda masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai anda berhenti mencoba.”

**(Brian Dyson)**

“Dengan Ilmu hidup itu mudah, dengan Agama hidup akan terarah”

**(Maghfur)**

“Diriku adalah apa yang aku pikirkan”

**(Nur Afifah)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap rasa syukur kehadiran Allah SWT,

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

**Maghur dan Robiyah**

Orang tua yang selalu mendidik, membimbing dan mendukung keputusanku, yang tak pernah terdengar rasa cinta dan sayanginya kepada anak-anaknya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan melalui sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Almamater,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahim*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang selama ini bisa membuat saya menjadi pribadi yang lebih sabar lagi dan berfikir lebih baik lagi. Skripsi yang diangkat oleh penulis berjudul PENGARUH TAYANGAN *K-DRAMA* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE DESTINASI WISATA KOREA SELATAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL CITRA DESTINASI (Studi Pada Komunitas *K-Popers* Di Bandar Lampung). Oleh sebab itu penulis ingin memberikan apresiasi ucapan terima kasih kepada orang-orang yang telah menjadi pembimbing bagi penulis dan membantu terselesaikannya proses perkuliahan di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsiku yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si yang telah menjadi pembimbingku dalam proses pengerjaan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini dengan rapi.
9. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B selaku penguji yang telah menguji skripsiku untuk menjadi skripsi yang baik dan benar.
10. Semua dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapakku Maghfur dan Mamaku Robiyah yang selama ini telah berjuang dan berkorban demi kebahagiaan anak-anaknya dari aku berada dikandungannya hingga saat ini.
12. Terima kasih kepada adikku Khusnul Khotimah yang terkadang harus mengalah dan menjadi teman berkelahi di rumah.

13. Terima kasih kepada mba Arum Nila Sari, sepupu yang ikut membantuku mempersiapkan masuk Universitas Lampung hingga saat ini.
14. Terima Kasih kepada teman-teman berbagi segalanya Arini Cisara Putri, Holidah dan juga Sidratul Ulyaa yang selama ini telah banyak membantu dan menemani dalam berbagai kegiatan baik kegiatan kampus maupun luar kampus. Terima kasih telah mengingatkan kalau aku sedang hilaf dan salah.
15. Terima Kasih kepada BEM U KBM Unila khususnya kakak dan teman-teman Kementerian Dalam Negeri periode 2017 yang telah banyak mengajarkan tanggung jawab.
16. Terima Kasih kepada Keluarga Besar Kopma Unila yang banyak mengajarkanku tentang kegiatan perkoperasian.
17. Terima Kasih kepada keluarga besar KKN Pekon Banjar Agung periode 1 2018. Keluarga bapak Juristriza dan pak Ab yang memberikan bimbingan dan juga menjaga layaknya orang tua saat disana. Juga teman-teman KKN, Kak Narta, Mb Rita, Eflin, Eman, Nicholas dan Galuh yang telah menemani bertugas dan mengabdikan saat disana.
18. Terima kasih teman-teman seperjuangan skripsi yang selalu menjawab pertanyaan tentang skripsi yaitu Mba Mei, Lusiyana, Uul, Nurul dan Junia dkk. Terima kasih selalu membalas chat ku dan mau direpotkan.
19. Terima Kasih Komunitas *K-Popers* di Bandar Lampung, *PSD Dance Crew*, *Invansion Girl*, *Fhritym Family* dan *DMC Project* yang mau bekerjasama demi terselesaikannya skripsi ini.

20. Terima Kasih teman-teman geng Prima dkk, geng Dika dkk, Geng Novita dkk, Geng Lengg, Geng Desri dkk dan geng-geng lainnya yang telah menemani dan banyak membantu selama perkuliahan.
21. Terima kasih teman-teman SMK Nusantara yang telah mendukung perkuliahan dan menemani saat libur di Tulang Bawang, Linda, Fika, Selvia, Anis, Reni, Jami, Puri, Umar, Lail, Ali dan kawan-kawan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
22. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2014-2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
23. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna , oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 05 Juli 2019  
Penulis

**Nur Afifah**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.2. Minat Berkunjung .....	19
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	20
2.2.2. Indikator Minat Beli .....	21
2.3. Film.....	22
2.3.1. Unsur-Unsur Intrinsik Film .....	23
2.3.2. Genre.....	25
2.4. <i>Film Tourism</i> .....	26
2.4.1. Tayangan <i>Korean Drama (K-Drama)</i> .....	27
2.5. Citra Destinasi.....	31
2.5.1. Indikator Citra Destinasi .....	32
2.6. Penelitian Terdahulu .....	34
2.7. Kerangka Berfikir .....	36
2.8. Hipotesis Penelitian .....	37
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.2.1. Populasi .....	39
3.2.2. Sampel .....	39
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.4. Definisi Konseptual .....	41
3.5. Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.7. Skala Pengukuran .....	45
3.8. Metode Analisis Data.....	46
3.9. Spesifikasi Model Persamaan Struktural .....	47
3.10. Evaluasi Model .....	48
3.10.1 Metode Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	48
3.10.2 Metode Analisis Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
3.12. Uji Hipotesis .....	52
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	54
4.2. Karakteristik Responden .....	56
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku.....	59
4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Menonton Drama Korea .....	60
4.3 Distribusi Jawaban Responden .....	61
4.3.1. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Tayangan <i>K-Drama</i> .	61
4.3.2. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Citra Destinasi .....	68
4.3.3. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Minat Berkunjung.....	77
4.4. Evaluasi Model .....	79
4.4.1. Evaluasi Model Pengukuran .....	79
4.4.1.1. Tayangan <i>K-Drama</i> (Drama Korea).....	81
4.4.1.2. Citra Destinasi .....	82
4.4.1.3. Minat Berkunjung.....	84
4.4.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	85
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	87
4.6 Pembahasan Hasil .....	89
4.6.1. Pengaruh Tayangan <i>K-Drama</i> Terhadap Citra Destinasi .....	90
4.6.2. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung.....	93
4.6.3. Pengaruh Tayangan <i>K-Drama</i> Terhadap Minat Berkunjung.....	95
4.6.4. Peran Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi .....	100
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>116</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Jenis genre.....	26
2.2. Daftar <i>K-drama</i> yang tayang pada tahun 2017 .....	29
2.3. Atribut citra destinasi .....	33
2.4. Penelitian terdahulu .....	34
3.1. Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.2. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran <i>PLS</i> .....	50
4.1. Lokasi Atribut Pemandangan.....	61
4.2. Lanskap Iklim .....	62
4.3. Kebudayaan Asli Korea .....	63
4.4. Kehidupan Sosial .....	63
4.5. Aktivitas-Aktivitas yang Ditayangkan dalam <i>K-drama</i> .....	64
4.6. Tokoh dalam <i>K-drama</i> .....	65
4.7. Karakter Tokoh yang Diperankan.....	65
4.5. Aktor atau Aktris yang Berperan .....	66
4.9. Alur Cerita dalam <i>K-drama</i> .....	67
4.10. Tema <i>K-drama</i> .....	67
4.11. Genre <i>K-drama</i> .....	68
4.12. Pemandangan Kota yang Indah.....	68
4.13. Kondisi Berbagai Akomodasi .....	69
4.14. Biaya Hidup .....	69
4.15. Kondisi Objek-Objek Wisata.....	70
4.16. Kondisi Hiburan Malam.....	71
4.17. Kondisi Infrastruktur.....	71
4.18. Kondisi Berbagai Bangunan .....	72
4.19. Kondisi Kebersihan Lingkungan .....	72
4.20. Kondisi Tempat-Tempat Purbakala .....	73
4.21. Kondisi Pusat-Pusat Perbelanjaan.....	73
4.22. Kenyamanan Hidup .....	74
4.23. Keamanan Pribadi .....	74
4.24. Kemudahan Berbagai Akses di Kota .....	75
4.25. Keramahan Penduduk .....	76
4.26. Keperbedaan Budaya .....	76
4.27. Perbedaan Kuliner.....	77
4.28. Perhatian Lebih Terhadap Korea Selatan.....	78
4.29. Ketertarikan Melakukan Perjalanan Ke Korea Selatan.....	79

4.30. Keinginan Untuk Mengunjungi Korea Selatan.....	79
4.31. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model Struktural Variabel <i>K-Drama</i> .....	81
4.32. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Destinasi.....	82
4.33. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model Struktural Variabel Minat Berkunjung.....	84
4.34. Evaluasi Model Struktural .....	85
4.35. Hasil Evaluasi Uji Hipotesis .....	88
4.36. Hasil Pengujian Hipotesis .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Jumlah jangkauan <i>audiences</i> kelompok generasi menurut jenis media.....	2
1.2. Destinasi wisata Korea Selatan yang sering dijumpai di film atau drama..	4
1.3. Penigkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan tahun 2010 – 2016.....	5
2.1. Tahap model proses keputusan pembelian.....	14
2.2. Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	15
2.3. Desain Kerangka Pemikiran.....	37
3.1. Model Persamaan Struktural.....	48
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton .....	61
4.7. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas .....	80
4.8. Pengaruh langsung variabel independen.....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

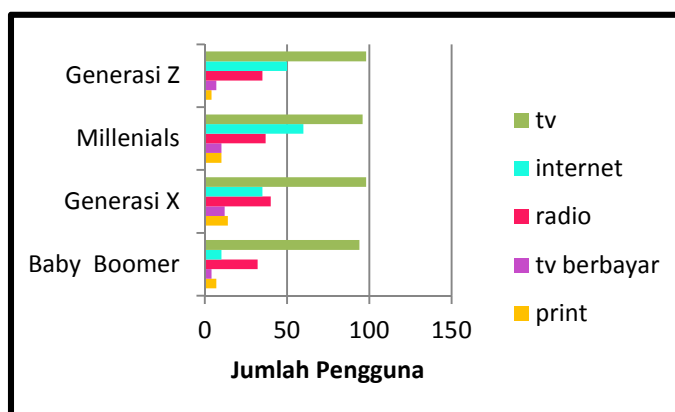
Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	117
2. Frekuensi Jawaban Responden .....	122
3. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	130
4. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	133
5. Hipotesis .....	134
6. T Tabel .....	135
7. Objek Penelitian (Komunitas <i>K-Popers</i> ) .....	136
8. Beberapa Drama Korea Populer .....	139
9. Lokasi Syuting <i>K-Drama</i> yang Sering Dijadikan Destinasi Wisata di Korea Selatan .....	141
10. <i>Product Placement in K-Drama</i> .....	142
11. PDB Perkapita Korea Selatan .....	144

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat belakangan ini memberikan manfaat yang sangat berarti bagi kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan era globalisasi yang sangat kuat didominasi oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berperan kuat dalam membantu berbagai aktivitas kehidupan, memfasilitasi kegiatan pendidikan, perkantoran, industri dan komersial. Dalam dunia bisnis penyebaran informasi menggunakan berbagai media komunikasi membantu dalam pemasaran produk atau jasa. Perusahaan harus mampu memilih dan menggunakan media komunikasi dan informasi yang tepat. Serta menyusun strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Media komunikasi dan informasi yang beragam saat ini menimbulkan kesenjangan antar pengguna. Penggunaan media informasi setiap orang berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan masing-masing orang. Survei yang dilakukan oleh lembaga Nielsen Indonesia tentang jangkauan *audience* kelompok generasi menurut jenis medianya dapat memberikan data tentang media-media informasi yang sering digunakan berdasarkan generasi. Media tersebut berupa tv, internet, radio, tv berbayar dan print (media massa seperti koran, majalah dll). Berikut merupakan hasil survei yang digambarkan dalam bentuk grafik.



Sumber: *katadata.co.id* (2018)

**Gambar 1.1 Jumlah jangkauan *audiences* kelompok generasi menurut jenis media.**

Diagram tersebut menunjukkan bahwa jangkauan *audience* melalui televisi masih lebih unggul dibandingkan media lain, dengan memperoleh 94 sampai 98 suara pada semua generasi. Walaupun internet telah berkembang pesat saat ini, namun televisi tetap digunakan sebagai media memperoleh informasi. Internet digunakan untuk mencari informasi yang tidak bisa didapatkan melalui televisi. Pada generasi millenieal dan generasi z, internet menjadi media informasi kedua yang banyak dipilih, dengan perolehan suara masing-masing sebanyak 60 dan 50 suara. Sedangkan pada generasi *baby boomer* dan generasi x, radio menjadi media informasi kedua yang banyak dipilih, dengan hasil suara masing-masing 32 dan 40 suara.

Di Indonesia terdapat banyak stasiun televisi baik gratis maupun yang berbayar. Stasiun tv tersebut menayangkan acara berupa drama atau sinetron, kartun, film, berita, *variety show*, *reality show* hingga acara-acara perjalanan. Berdasarkan hasil riset Nielsen, pada bulan Juli 2018 acara tv yang menempati 3 besar dengan rating tertinggi yaitu Cinta yang Hilang RCTI (5.6/22.3), Dunia Terbalik RCTI

(4.9/22.1) dan Orang Ketiga SCTV (3.8/20.3). Dari hasil riset tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai program televisi berupa sinetron atau drama. Sinetron atau drama merupakan suatu genre film yang memiliki lebih banyak penayangan, atau disebut dengan episode.

Selain drama-drama produksi dalam negeri, pada tahun 2002 stasiun televisi Indonesia mulai memperkenalkan drama seri Korea Selatan atau *K-drama*. Trans TV menjadi stasiun televisi pertama yang menayangkan *K-drama* berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Kemudian menyusul stasiun televisi lain yaitu Indosiar dengan menayangkan drama yang berjudul *Endless Love* pada 1 Juli 2002 (Liany dan Purnama, 2013:5). Sampai tahun 2015 tercatat kurang lebih 70 drama Korea Selatan yang pernah tayang di stasiun televisi Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya (Edugawmori.wordpress.com, 2015). Berdasarkan survei AGB Nielsen Indonesia di Kompas *Online* 14 Juli 2003, *K-drama* yang berjudul *Endless Love* yang ditayangkan di stasiun televisi Indosiar pada tahun 2002 berhasil memperoleh rating sebesar 10%. Perolehan rating tersebut mengartikan bahwa drama seri Korea atau *K-drama* yang berjudul *Endless Love* ditonton sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia. Drama ini menjadi bukti nyata bahwa Drama seri Korea atau *K-drama* mendapatkan perhatian yang cukup di Indonesia (Nugroho, 2011:45).

Ada beberapa alasan yang membuat drama Korea menarik atau disukai oleh masyarakat Indonesia dibandingkan sinetron Indonesia. Diantaranya yaitu Aktor dan aktris Korea merupakan salah satu faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi populernya drama Korea. Selain karena parasnya, aktor mampu

berakting secara profesional sehingga dapat memikat para penonton. Alur cerita unik yang tidak bisa ditebak menciptakan rasa penasaran yang membuat penonton ingin terus menonton drama Korea. Episode yang dibatasi sehingga tidak terlalu panjang, tidak membuat penonton merasa bosan. Drama Korea selalu didukung dengan *OST (original sound track)* yang relevan, menjadi media pengisi suara yang mewakili perasaan serta karakter para pemain yang membuat penonton lebih menghayati isi dari cerita yang disajikan. Selain itu drama Korea mendapat dukungan dari pemerintahan Korea Selatan, sebagai sarana pemasaran pariwisata dan budaya Korea ke kancah internasional (Maghfirah, 2016).

Melalui lokasi-lokasi yang sering digunakan untuk pengambilan gambar dalam drama Korea seperti *Bukchon Hanok Village*, *Nami Island* dan *Namsan Seoul Tower*, membuat penonton merasa tertarik dengan destinasi yang ditayangkan. Secara tidak langsung, lokasi syuting menjadi salah satu media yang mempromosikan destinasi wisata yang ada di Korea Selatan (Purwanti, 2017).



Sumber: *Korean Tourism Organization* (2018)

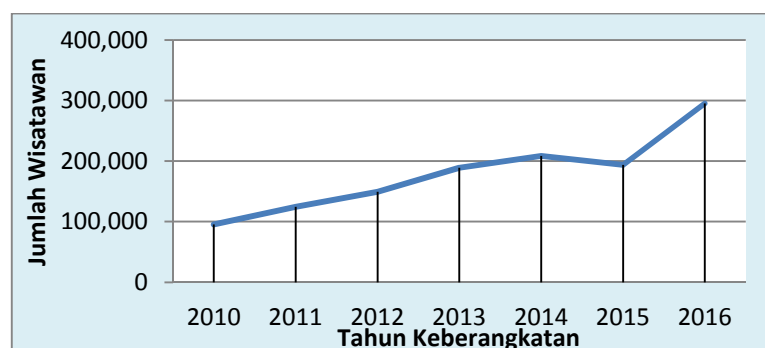
**Gambar 1.2 Destination wisata Korea Selatan yang sering dijumpai di film atau drama.**

Kepopuleran drama seri Korea atau *K-drama* merupakan penyebab dari mulainya *Hallyu* atau *Korean Wave* di berbagai negara termasuk Indonesia. *Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) merupakan istilah yang mengacu pada



penyebaran budaya pop Korea Selatan secara global diberbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an termasuk di Indonesia (Shim, 2006:28). Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah *K-popers* atau *K-pop fans* dengan presentase 6,5% (Pramita dan Harto, 2016:3). Dan jumlah tersebut akan terus berkembang seiring dengan perkembangan *Korean entertainment*. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa penggemar *K-popers* juga penggemar dari drama Korea.

*K-popers* yaitu *Korean Pop Lovers* yang merupakan sebutan bagi penggemar musik pop Korea. Munculnya *Korean wave* membuat *K-popers* menjadi sebutan yang umum bagi setiap orang yang menyukai budaya Korea. Selain menyukai musik pop Korea, hal-hal yang berkaitan dengan Korea seperti menyukai *K-drama*, *K-pop*, *K-food*, *K-fashion* hingga beberapa penggemar mempelajari *Hangul* (bahasa dan aksara Korea Selatan). Kertertarikan wisatawan Indonesia terhadap Korea Selatan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari jumlah wisatawan asal Indonesia yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan. Berikut merupakan data wisatawan Indonesia yang telah berkunjung ke Korea Selatan.



Sumber: Korean Tourism Organization (KTO) (2018)

**Gambar 1.3 Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea selatan tahun 2010-2016.**

Diagram diatas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan terus mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai tahun 2014. Pada tahun 2010 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan sebanyak 95.239 jiwa. Kemudian mengalami peningkatan sebesar 23 % di tahun 2011, dengan jumlah wisatawan sebanyak 124.474 jiwa. Tahun 2012 jumlah wisatawan mengalami peningkatan sebesar 17% dari tahun sebelumnya, dengan jumlah wisatawan sebanyak 149.526 jiwa. Jumlah wisatawan pada tahun 2013 dan 2014 juga mengalami peningkatan masing-masing sebesar 21% dan 9%, dengan jumlah sebanyak 189.189 dan 208.329 wisatawan. Namun, jumlah pengunjung asal Indonesia sempat mengalami penurunan sebesar 8% pada tahun 2015, dimana jumlah pengunjung 14.739 lebih sedikit dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tahun 2016 jumlah wisatawan Indonesia kembali mengalami peningkatan yang cukup besar yaitu mencapai 34%, dengan jumlah pengunjung mencapai 295.461 jiwa. Jumlah tersebut dapat terus mengalami peningkatan, jika dilihat dari perkembangan budaya Korea yang telah menyebar diberbagai daerah di Indonesia.

Kota Bandar Lampung adalah salah satu kota di Indonesia yang terkena dampak dari penyebaran budaya Korea. Restoran dengan konsep *K-food* mulai berkembang di Kota Bandar Lampung, seperti *warung oppa*, *samwon express*, *oppa daebak korean street food* dan *gangnam bbq*. Selain itu musik *K-pop* diputar diberbagai kegiatan, serta banyaknya pihak penyelenggara lomba-lomba bertema *dance cover K-pop* di Bandar Lampung. Berkembangnya budaya Korea di Bandar Lampung menciptakan empat komunitas pecinta budaya Korea yang aktif melakukan kegiatan diberbagai acara.

**Tabel 1.1. Komunitas K-popers di Bandar Lampung**

No	Komunitas	Anggota Aktif
1.	<i>DMC Project</i>	50
2.	<i>PSD Dance Crew</i>	42
3.	<i>Frhythm Family</i>	30
4.	<i>Girl Invansion</i>	12

Sumber: data diolah 2018

Kota Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung yang memiliki Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tertinggi pada tahun 2017 dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Lampung. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah pengukuran perbandingan dari harapan hidup, melek huruf, pendidikan dan standar hidup manusia di suatu wilayah. Perkembangan Indeks Pembangunan Manusia di Lampung dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.2. Perkembangan Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Lampung Berdasarkan Wilayah Tahun 2010 – 2017**

Wilayah	Indeks Pembangunan Manusia							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Lampung Barat	60.93	61.92	62.51	63.21	63.54	64.54	65.45	66.06
Tanggamus	60.09	60.63	61.14	61.89	62.67	63.66	64.41	64.94
Lampung Selatan	61.07	61.95	62.68	63.35	63.75	65.22	66.19	66.95
Lampung Timur	63.23	64.1	65.1	66.07	66.42	67.1	67.88	68.05
Lampung Tengah	64.14	64.71	65.6	66.57	67.07	67.61	68.33	68.95
Lampung Utara	61.82	62.67	62.93	64	64.89	65.2	65.95	66.58
Way Kanan	61.27	62.04	62.79	63.92	64.32	65.18	65.74	65.97
Tulang Bawang	63.21	63.67	64.11	64.91	65.83	66.08	66.74	67.07
Pesawaran	58.64	59.44	59.98	60.94	61.7	62.7	63.47	64.43
Pringsewu	-	64.86	65.37	66.14	66.58	67.55	68.26	68.61
Mesuji	-	57.32	57.67	58.16	58.71	59.79	60.72	61.87
Tulang Bawang Barat	-	60.13	60.77	61.46	62.46	63.01	63.77	64.58
Pesisir Barat	-	-	-	58.95	59.76	60.55	61.5	62.2
Bandar Lampung	71.11	72.04	72.88	73.93	74.34	74.81	75.34	75.98
Metro	71.37	72.23	72.86	74.27	74.98	75.1	75.45	75.87
Provinsi Lampung	63.71	64.2	64.87	65.73	66.42	66.95	67.65	68.25

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Lampung, 2018

IPM Kota Bandar Lampung pada tahun 2017 mencapai angka 75.98, dimana angka tersebut menjadikan Bandar Lampung sebagai daerah yang mempunyai Indeks Pembangunan Manusia (IPM) tertinggi di Lampung. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Kota Bandar Lampung terus mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kota Bandar Lampung mempunyai taraf hidup yang tinggi serta kemampuan ekonomi yang baik. Berdasarkan teori Setiadi (2010:10) keadaan ekonomi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang berarti dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan perjalanan pariwisata termasuk wisata lokasi film atau *film tourism*.

Setiap penonton yang melihat film atau drama tidak hanya memperhatikan latar belakang pengambilan gambar. Didalam sebuah film atau drama banyak unsur-unsur yang saling mempengaruhi seperti pemain atau aktris dan aktor, jalan cerita, budaya, hingga kebiasaan masyarakat yang tercermin dalam film atau drama tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hudson, *et al.* yang berjudul *The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison* menunjukkan hasil bahwa film mengubah persepsi pemirsa Amerika Selatan. Setelah menonton film, sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk mengunjungi negara-negara yang terlihat dalam film tersebut. Setelah menonton film atau drama akan tercipta kesan dan pesan terhadap film tersebut. Kesan dan pesan biasa disebut dengan citra. Citra yang ditimbulkan setelah menonton film atau drama Korea bisa baik maupun buruk. Tergantung dari persepsi dari masing-masing penonton. Jika dikaitkan dengan pariwisata, citra akan mempengaruhi keinginan seseorang dalam menentukan destinasi wisatanya.

Hasil penelitian Hamn dan Wang yang berjudul *Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destinatin Marketing: Is It Worth the Effort ?* menunjukkan bahwa citra secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap minat kunjungan di masa depan. Dengan demikian besarnya pengaruh drama Korea atau *K-drama* sebagai *film tourism* terhadap minat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata atau berkunjung ke Korea Selatan yang dimediasi oleh citra destinasi belum diketahui secara pasti, untuk itu penulis mengadakan penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Tayangan K-Drama Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata Korea Selatan yang Dimediasi oleh Variabel Citra Destinasi (Studi pada Komunitas K-Popers di Bandar Lampung)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pokok yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Korea Selatan ?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan ?
3. Apakah tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan ?
4. Apakah citra destinasi memediasi pengaruh tayangan K-drama terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tayangan *K-drama* terhadap citra destinasi Korea Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan peran citra destinasi sebagai variabel mediasi antara tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak berikut:

1. Bagi Industri Pariwisata

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai informasi dan bahan pertimbangan industri pariwisata saat ini untuk bekerja sama dengan produksi film agar menjadikan objek pariwisata sebagai latar belakang pembuatan film, sehingga dapat menarik minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata yang difilmkan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai bahan bacaan dan sumber informasi mengenai *K-drama*, minat berkunjung dan citra destinasi serta pengaruh dari ketiga variabel tersebut.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai *film tourism* atau *K-drama*, minat berkunjung dan citra destinasi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (2013:06) perilaku konsumen adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dari definisi diatas terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitarnya; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Setiadi, 2010:3). Dinamisnya perilaku konsumen mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang dibuat harus disesuaikan dengan perkembangan dan perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga dapat terbentuk oleh adanya afeksi dan kognisi yang saling mempengaruhi hingga muncul sebuah kesimpulan berupa tindakan. Pertukaran informasi yang terjadi antara sesama konsumen atau antara konsumen dengan penjual juga menciptakan sebuah persepsi yang dapat menciptakan keputusan dalam perilaku pembelian.

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Morrisan, 2010:83). Morrisan (2010:84) mendefinisikan perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai: *'the process and activities people engage in when*



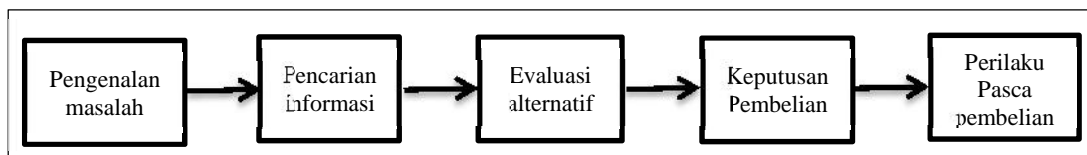
*searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services so as to satisfy their needs and desires*', yang artinya adalah proses kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Diperkuat dengan pernyataan Solomon (2013:31): *'The field of consumer behavior covers a lot of ground: It is the study of processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desire'*. Pendapat tersebut memiliki arti bidang perilaku konsumen mencakup banyak hal: Ini adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pernyataan dari penelitian sebelumnya dan sumber-sumber diatas semakin memperjelas maksud dari perilaku konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terjadi pada saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi hingga membuang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang nantinya dapat dijadikan pengalaman untuk pembelian selanjutnya. *Output* yang keluar dalam proses tersebut akan membentuk suatu perilaku yang berujung pada pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk yang digunakan sesuai kebutuhan dan keinginan. Setelah proses konsumsi akan ada perilaku dimana konsumen mempertimbangkan pembelian atau penggunaan ulang produk tersebut.

### 2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada lima tahap yang dilakukan oleh calon konsumen untuk memutuskan dalam membeli suatu produk. Berikut merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller (2016: 195)

**Gambar 2.1 Tahap model proses pembelian konsumen.**

#### 1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

#### 2. Pencarian informasi

Seseorang yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan. Level rangsangan tersebut terbagi menjadi dua yaitu penguatan perhatian dan aktif mencari informasi.

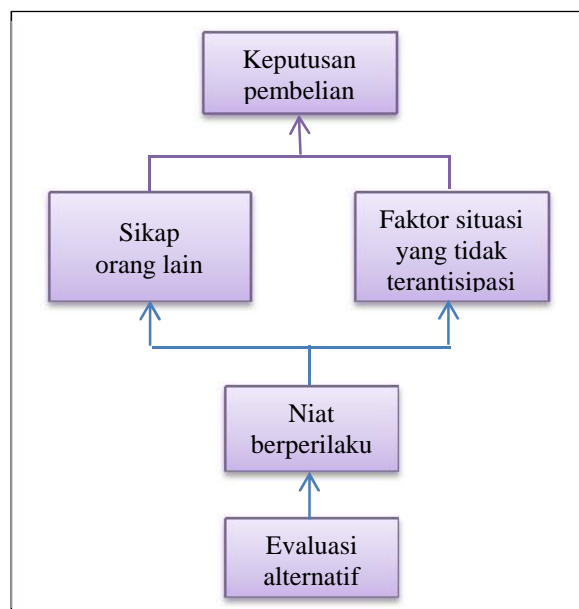
#### 3. Evaluasi alternatif

Konsep evaluasi berawal dari kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen, kemudian berusaha mencari manfaat produk lalu munculah persepsi terhadap berbagai produk yang memiliki manfaat yang berbeda-beda. Proses evaluasi melalui dua cara yaitu (1) keyakinan dan sikap serta (2) model harapan nilai.

#### 4. Keputusan pembelian

Evaluasi merek yang dilakukan konsumen dapat membentuk niat pembelian untuk memilih produk yang paling disukai. Namun ada beberapa faktor-faktor yang mengganggu keputusan final konsumen dalam membeli produk. Faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- Sikap orang lain, intensitas sikap negatif terhadap produk yang disukainya akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
- Faktor situasi yang tidak terantisipasi, suatu peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba dapat mengurungkan niat pembelian konsumen. Hal ini termasuk risiko yang akan terjadi dimasa depan apabila membeli produk pilihannya.



Sumber: Kotler dan Keller (2016:202)

**Gambar 2.2 Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.**

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi (2010:10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### **1. Faktor-faktor kebudayaan**

Ada beberapa faktor yang termasuk kedalam faktor kebudayaan, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor penentuyang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang melakukan pembelajaran dengan lingkungan disekitarnya saat ia mulai tumbuh. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku akan tercipta melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

##### **b. Sub budaya**

Subbudaya memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

##### **c. Kelas sosial**

Kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama di masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

#### **2. Faktor-faktor sosial**

Ada beberapa faktor yang termasuk kedalam faktor-faktor sosial, yaitu sebagai berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terbagi menjadi kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat), Kelompok sekunder (kelompok tidak resmi) dan kelompok diasosiatif (memisahkan diri).

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembeli harus memandang dua keluarga, yaitu keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan keluarga prokreasi yang merupakan pasangan hidup serta anak-anak konsumen.

c. Peran dan status

Posisi dalam setiap kelompok seseorang dapat dilihat melalui peran dan status.

3. Faktor pribadi

Ada beberapa faktor yang termasuk kedalam faktor pribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk jasa tertentu. Pemenuhan kebutuhan hidup seseorang baik berupa produk barang maupun jasa juga ditentukan oleh jenis pekerjaannya.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam serta sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-faktor psikologis

Ada beberapa faktor yang termasuk kedalam faktor kebudayaan, yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenik (rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman) serta kebutuhan yang bersifat psikogenik (kebutuhan harga diri, kebutuhan untuk diakui atau kebutuhan diterima).

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang, memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran.

c. Proses belajar

Perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Sebagian besar dari faktor tersebut merupakan faktor eksternal yang sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan, sehingga pembelajaran dan riset tentang perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menentukan bauran pemasaran. Setelah mengetahui hasil riset strategi pemasaran yang tepat dapat langsung diimplementasikan. Perlu diingat bahwa perilaku konsumen dapat berubah setiap saat karena sifatnya yang dinamis. Untuk itu riset secara berkala harus dilakukan agar perusahaan dapat mengontrol laju pertumbuhan konsumen.

## **2.2 Minat Berkunjung**

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014:14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Firdaus, 2017:5). Pendapat tersebut berkaitan dengan rencana untuk bertindak, dimana rencana merupakan rangkaian tindakan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk.

Sedangkan Setiawan dan Ihwan (2004:29) mempunyai tiga definisi tentang minat, yaitu:

1. Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
2. Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
3. Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diartikan bahwa minat berkunjung adalah keinginan atau kemauan seseorang (calon wisatawan) yang tercipta karena respon terhadap faktor-faktor tertentu yang terencana sebelum melakukan perjalanan atau kunjungan. Respon yang dimaksud disini adalah perhatian lebih atau tidak yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu destinasi dengan mendengar nama destinasi tersebut, melihat gambar dan videonya serta *word of mouth* yang telah beredar. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung seseorang dalam penelitian ini sama halnya dengan faktor minat pembelian yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

### **2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan seseorang dapat tercipta dan berubah karena beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:203) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Berikut merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang.



1. Sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya.
2. Situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Untuk meningkatkan minat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dapat menggunakan faktor-faktor sebagai berikut (Rizky dan Yasin, 2014:141):

1. Faktor psikis yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen berupa motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap yang dimiliki konsumen tersebut.
2. Faktor sosial yaitu proses dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok sosial.
3. Pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Minat beli seseorang tentu dapat berubah kapan saja dan dimana saja. Perubahan konsumen didasari oleh respon yang terbentuk didalam dirinya baik ia menerima atau tidak faktor yang mempengaruhinya.

### **2.2.2 Indikator Minat Beli**

Menurut Suwandari (2008:138) yang menjadi indikator minat beli *customer* adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian *customer* terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

2. *Interest*, yaitu ketertarikan *customer* terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan *customer* untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu *customer* melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Namun lain halnya dengan Ferdinand (2006:129) yang mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diminatinya.

### **2.3 Film**

Darmawan (2009:50) dalam bukunya berpendapat bahwa film merupakan bahan *celulose* yang dilapisi emulsi yang peka cahaya (*photo sensitive*). Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik yang dilapisi dengan zat peka cahaya. Media peka cahaya ini sering disebut *selluloid*. Dalam bidang fotografi film ini menjadi media yang dominan digunakan untuk menyimpan pantulan

cahaya yang tertangkap lensa. Pada generasi berikutnya fotografi bergeser pada penggunaan media digital elektronik sebagai penyimpan gambar (Diahloka, 2012:26). Bergesernya penyimpanan film menggunakan media digital elektronik, dalam proses pembuatan hingga penyebaran film mempermudah dan mempercepat proses. Hal tersebut juga mempengaruhi kualitas gambar film yang dihasilkan.

Film menurut kamus besar bahasa Indonesia memiliki dua arti yang berbeda yaitu selaput tipis yang dibuat dari seluloid untuk tempat gambar negatif (yang akan dibuat potret) atau untuk tempat gambar positif (yang akan dimainkan dalam bioskop). Dan juga didefinisikan sebagai lakon (cerita) gambar hidup. Film berperan sebagai sarana baru untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, serta menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (Oktavianus, 2015:3). Jika digabungkan dari dua definisi tersebut, maka film dapat diartikan sebagai gambar bergerak yang dilengkapi dengan audio dibuat melalui beberapa tahap melalui peralatan camera (celulase dan digital) dan didalamnya terdapat unsur intrinsik dan ekstrinsik yang mempengaruhi proses pembuatannya.

### **2.3.1 Unsur-Unsur Intrinsik Film**

Unsur intrinsik merupakan unsur yang mendasari terciptanya sebuah film. Ada tujuh unsur intrinsik dalam pembuatan sebuah film yang dipaparkan oleh Suparno (2015:19-29), yaitu:

### 1. Tema

Tema adalah masalah yang menjadi pokok pembicaraan atau yang menjadi inti topik dalam suatu pembahasan. Didalam film tema mempengaruhi semua unsur cerita. Sutradara menampilkan gambaran besar dari film melalui tema yang ia tampilkan.

### 2. Latar

Latar adalah salah satu hal yang sangat menunjang untuk menggambarkan isi cerita. Dengan adanya pemilihan latar yang tepat dapat meyakinkan penonton dengan adegan yang terjadi di dalam film. Menurut Suparno (2015:20), Latar ialah latar belakang fisik yang merupakan elemen-elemen tempat dalam sebuah cerita. Latar itu meliputi lingkungan yang mengelilingi pelaku. Termasuk di dalamnya lingkungan geografis, rumah tangga, pekerjaan dan sebagainya. Latar juga merujuk kepada alam sekitar atau lingkungan dalam yang dapat dipandang sebagai pengekspresian watak secara metonimik atau metaforik.

### 3. Penokohan

Penokohan merupakan kata dasar dari 'tokoh' yang berarti pelaku. Di dalam *ensiklopedia* umum disebutkan beberapa makna tentang penokohan yaitu:

- a. Penokohan adalah cara langsung si pengarang menceritakan keadaan dan sifat-sifat, perangai tokoh-tokoh dalam ceritanya.
- b. Penokohan digambarkan oleh pengarang melalui perbuatan, tingkah laku dan percakapan tokoh-tokoh cerita itu sendiri.
- c. Penokohan digambarkan melalui tokoh-tokoh atau oknum lain.

#### 4. Alur Cerita

Alur dalam konsep tradisional berarti susunan cerita. Alur merupakan unsur penting dalam menentukan berhasil tidaknya film, dilihat dari ketertarikan penonton untuk tetap bertahan menyelesaikan penayangan film tersebut. Alur cerita pada umumnya dimulai dari situasi awal, situasi mengarah ke konflik, situasi menegang, situasi memuncak dan penyelesaian.

#### 5. Suspense

Suspense merupakan suatu teknik yang digambarkan oleh sutradra melalui naskah film untuk ditayangkan. Teknik suspense adalah deskripsi psikologi yang sengaja dibuat oleh sutradara berupa angan, akal budi dan perasaan.

#### 6. Gaya Bahasa

Ekspresi dan respon penulis terhadap peristiwa-peristiwa yang diungkapkan melalui bentuk bahasa, kalimat-kalimatnya, struktur hingga irama. Karakteristik setiap penulis dalam mengekspresikan bahasa memiliki perbedaan masing-masing yang menjadi ciri khas dalam karyanya. Gaya bahasa yang baik adalah ketika gaya bahasa mampu menciptakan kesan emosional penonton.

#### 7. Sudut Pandang

Dalam konteks film sudut pandang merupakan hubungan antara sutradara dengan pikiran-pikiran dan penonton filmnya. Jenis sudut pandang yaitu sudut pandang orang ketiga, *author participant*, *author observer* dan *multiple*.

### 2.3.2 Genre

Genre merupakan istilah yang digunakan untuk mengklarifikasi teks-teks media ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan karakteristik sejenis (Natalia, 2014:4).

Genre di era digital sudah banyak mengalami perkembangan karena kemajuan dari teknologi. Konvensi genre sendiri dibagi dalam 2 kelompok besar yaitu, genre induk primer dan genre induk sekunder (Natalia, 2014:4).

**Tabel 2.1 Jenis genre**

<b>Genre Induk Primer</b>	<b>Genre Induk Sekunder</b>
Aksi	Bencana
Drama	Biografi
Epik Sejarah	Detektif
Fantasi	Film <i>noir</i>
Fiksi-Ilmiah	Melodrama
Horor	Olahraga
Komedi	Perjalanan
Kriminal dan Gengster	Roman
Musikal	<i>Superhero</i>
Petualangan	Supernatural
Perang	Spionase

*Sumber: Natalia (2014)*

#### **2.4 Film Tourism**

*Film tourism* atau *film induced tourism* merupakan destinasi pariwisata lokasi pembuatan suatu film, atau dapat juga diartikan sebagai media promosi dan publikasi tempat pariwisata menggunakan film. Mengunjungi lokasi yang berhubungan dengan film, adegan atau karakter tertentu bentuk proposisi lebih menarik (nilai simbolis) dari nilai intrinsik (intrinsik tempat kualitas) dalam pengalaman budaya post modern di mana simbol kenikmatan di dapat dengan mendatangi, mengalami dan menikmati (Connell, 2012:1009).

Selain faktor internal yang mempengaruhi niat dan keputusan berkunjung wisatawan, faktor eksternal yaitu komponen-komponen didalam film yang ditayangkan menjadi faktor lain yang mendorong perilaku penonton untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Macionis (2004:90) mengklasifikasikan

faktor pendorong pariwisata film ke dalam tiga jenis: tempat (lokasi, atribut, lahan, pemandangan), kepribadian (peran, karakter, selebriti) dan kinerja (plot, tema, genre). Hal tersebut sering disebut sebagai '3P', yaitu faktor pendorong wisatawan berkunjung melalui film tourism. Gjorgievski dan Trpkova (2012:101) memaparkan lebih jelas faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. *Place*

- Ditampilkan atau terlihat di dalam tayangan suatu film.
- Lokasi dimana film diambil, pengambilan adegan ditempat yang sebenarnya yang juga memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya.
- Studio, penempatan lokasi syuting dengan proporsi besar yang merupakan tempat wisata tersendiri (*hollywood*).

2. *Performance*

Negara (wilayah) tempat film atau serial TV diproduksi yang memancing keingintahuan wisatawan (pada tingkat skenario, alur cerita, kebiasaan, tradisi).

3. *Personality*

Wisatawan yang tertarik mengunjungi tempat atau destinasi wisata pembuatan film karena aktor terkenal (atau karakter utama) memainkan adegan terkenal (saat identifikasi).

#### **2.4.1 Tayangan Korean Drama (K-Drama)**

Istilah drama dalam bahasa Perancis digunakan untuk menjelaskan lakon-lakon tentang kehidupan kelas menengah. Drama adalah salah satu bentuk seni yang bercerita melalui percakapan dan *action* tokoh-tokohnya. Berdrama artinya pandai

memoles situasi, bisa berminyak air, bisa menyatakan yang tidak sebenarnya dan imajinatif (Endraswara, 2011:11). Drama secara garis besar dapat diartikan sebagai gambaran realita kehidupan, watak serta tingkah laku manusia melalui peran dan dialog para aktor yang dipentaskan diatas panggung. Kisah dan cerita dalam drama memuat konflik yang secara khusus ditujukan untuk pementasan teater. Akan tetapi dalam terminologi perfilman, istilah drama merujuk pada genre (Natalia, 2014:4).

Dalam penelitian ini tayangan *K-drama* merupakan *film tourism*. Drama Korea dijadikan produk atau objek penelitian dari *film tourism*. *K-drama* merupakan serial televisi yang ditayangkan di saluran televisi Korea Selatan yang memiliki beberapa episode berlanjut (Islamiyati, 2017:3). Serial televisi merupakan acara televisi dengan alur cerita yang berkesinambungan. Alur cerita dipecah menjadi beberapa bagian episode yang berurutan, sehingga tiap-tiap bagian episode memiliki hubungan satu sama lain. Alur cerita, aktor dan latar tempat yang digunakan dalam serial televisi (*K-drama*) akan sama di beberapa episode dan akan berbeda dari waktu ke waktu sesuai dengan jalannya sebuah cerita. Peristiwa yang dikisahkan dalam sebuah episode akan diungkapkan hubungan sebab akibat diepisode sebelum atau sesudahnya. Sehingga untuk memahami keseluruhan isi cerita dalam drama, penonton harus menonton seluruh episode secara berkelanjutan dan berurutan.

Episode-episode yang ditayangkan dalam drama Korea tidak menentu, mulai dari 3 sampai 32 episode atau lebih. Berikut beberapa drama Korea yang ditayangkan oleh stasiun TV Korea Selatan pada tahun 2017:



Tabel 2.2 Daftar *K-Drama* yang Tayang pada tahun 2017

Judul	Jumlah Episode	Genre	Pemeran	Stasiun Televisi
<i>Strong Woman Do Bong-soon</i>	16	Fantasi Thriller Laga Komedi romantis	Park Bo-young Park Hyung Sik Ji Soo	JTBC
While You Were Sleeping	32	Ruang pengadilan Romansa Fantasi Thriller	Lee Jong-suk Bae Suzy Lee Sang-yeob Jung Hae-in Ko Sung-hee	SBS
<i>Fight for My Way</i>	16	Romansa Kehidupan	Park Seo-joon Kim Ji-won Ahn Jae-hong Song Ha-yoon	KBS2
<i>Suspicious Partner</i>	40	Ruang pengadilan Pidana Romansa Komedi	Ji Chang-wook Nam Ji-hyun Choi Tae-joon Kwon Na-ra	SBS
<i>Defendant</i>	18	Drama Ruang pengadilan Thriller	Ji Sung Um Ki-joon Kwon Yu-ri	SBS
<i>Because This is My First Life</i>	16	Komedi romantis	Lee Min-ki Jung So-min	tvN
<i>Stranger</i>	16	Fiksi kriminal Drama Thriller	Jo Seung-woo Bae Doo-na	tvN
<i>Good Manager</i>	20	Drama Komedi Workplace	Namgoong Min Nam Sang-mi Lee Jun-ho Jung Hye-sung	KBS2
<i>My Secret Romance</i>	13	Romansa Komedi	Sung Hoon Song Ji-eun Kim Jae-young Jung Da-sol	OCN
<i>Hit The Top</i>	32	Kehidupan Komedi Drama Remaja Romansa	Yoon Shi-yoon Lee Se-young Kim Min-jae Cha Tae-hyun	KBS2
<i>The Bride of Habaek</i>	16	Fantasi Romansa Komedi	Shin Se-kyung Nam Joo-hyuk Lim Ju-hwan Krystal Jung Gong Myung	tvN
<i>Man to Man</i>	16	Laga Thriller Melodrama Komedi	Park Hae-jin Park Sung-woong Kim Min-jung Chae Jung-an Yeon Jung-hoon	JTBC
<i>Ruler: Master of the Mask</i>	40	Sejarah Drama politik Melodrama Romansa	Yoo Seung-ho Kim So-hyun Kim Myung-soo Yoon So-hee	MBC

Tabel 2.2 (lanjutan)

<i>Chicago Typewriter</i>	16	Fantasi Romansa	Yoo Ah-in Im Soo-jung Go Kyung-pyo	tvN
<i>Saimdang, Light's Diary</i>	30	Sejarah Romansa	Lee Young-ae Song Seung-heon	SBS
<i>My Sassy Girl</i>	32	Sejarah Komedi romantis	Joo Won Oh Yeon-seo Lee Jung-shin Kim Yoon-hye	SBS
<i>My Father is Strange</i>	50	Keluarga Drama	Kim Yeong-cheol Kim Hae-sook Ryu Soo-young Lee Yoo-ri Lee Joon Jung So-min	KBS
<i>Confession Couple</i>	16	Romansa Komedi Drama	Son Ho-jun Jang Nara	KBS2
<i>Tunnel</i>	16	Thriller Kriminal	Choi Jin-hyuk Hyun-min Lee Yoo-young	OCN
<i>Queen for Seven Days</i>	20	Sejarah Asmara Politik Melodrama	Park Min-young Yeon Woo-jin Lee Dong-gun	KBS2
<i>Tomorrow With You</i>	16	Fantasi Romansa	Shin Min-a Lee Je-hoon	tvN
<i>Save Me</i>	16	Laga Misteri	Ok Taec-yeon Seo Ye-ji Jo Sung-ha Woo Do-hwan	OCN

*Data diolah: 2018*

Thornham dan Purvis (dalam Islamiyati, 2017:7) berpendapat bahwa drama televisi selalu memberikan sesuatu yang baru, tidak seperti film yang memberikan cerita sekali habis dalam satu kali penayangan. Setiap episode yang akan ditayangkan dalam drama memiliki puncak masalahnya sendiri, namun tetap berkesinambungan dengan episode selanjutnya. Setiap episode menarik penonton untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan cerita dan karakter dalam tayangan (Huat, 2010:18)

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah penonton mendapatkan drama

korea yang dapat dinikmati melalui internet. Penggemar film atau drama korea dapat menonton melalui *youtube* atau *download* melalui situs web penyedia drama Korea serta aplikasi berlangganan seperti viu, iflix, drakor.id, netflix, tribe serta aplikasi lainnya. Drama yang ditayangkan di Indonesia telah diinduksi *subtitle* bahasa Indonesia yang membuat penonton semakin mudah memahami jalan cerita dari drama tersebut.

## **2.5 Citra Destinasi**

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung atau melalui informasi yang didapatkan dari suatu sumber seperti media sosial dan *word to mouth*. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ruslan, 2010:80). Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif berupa kebencian, penolakan, permusuhan serta tindakan yang mengarah pada hal-hal negatif lainnya. Tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu objek tergantung pada proses pembentukan dan pemaknaan citra pada setiap individu yang berbeda-beda.

Citra destinasi menggambarkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang tentang tempat atau tujuan (Artuger dan Centinsoz, 2017:84). *Destination image* mengacu pada persepsi seseorang terhadap suatu tempat yang dilihat atau dirasakan melalui pengalaman berkunjung ke suatu daerah tertentu. Persepsi dan kesan terhadap suatu tempat dapat terbentuk melalui gambar yang beredar di

media sosial atau melalui cerita dari orang lain yang terus berkembang. Definisi tentang citra destinasi sesuai dengan pendapat Echtner dan Brent Ritchie (2003:41) yang menyatakan: “*Destination image is frequently described as simply impressions of a place or perceptions of an area*”, yang memiliki arti bahwa citra destinasi sering digambarkan sebagai kesan tempat atau persepsi suatu wilayah.

Gundle (2002) membahas bagaimana tahun 1960 film *La Dolce Vita* mengubah citra Roma di Italia. Roma terkenal di mata dunia sebagai kota yang penuh dosa. Film yang menampilkan keanggunan kota serta klub malam, *aristocrat* hingga pecinta sastra latin, mobil-mobil cepat dan intelektual yang penuh gaya, sehingga tercipta industri pariwisata di kota Roma didampingi dengan rumah mode dengan sumber daya yang bertahan hingga saat ini. *Image* Roma menjadi kota yang mewah yang juga mempengaruhi *image* Italia.

Menurut Artuger dan Centinsoz (2017:85), *destination image* terdiri dari *cognitive dan affective image*. *Cognitive image* atau citra kognitif menggambarkan pengetahuan atau keyakinan seseorang terhadap suatu tujuan. Sedangkan *affective image* atau citra afektif menggambarkan emosi atau perasaan yang mereka hasilkan tentang suatu tujuan. Biasanya pengukuran menggunakan citra kognitif dan afektif didasarkan pada pengalaman kunjungan wisatawan pada destinasi tertentu. Citra yang terbentuk akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut.

### **2.5.1 Indikator Citra Destinasi**

Ada empat atribut wisata yang digunakan untuk mengukur citra destinasi, yaitu: *attributes-functional characteristic, functional characteristic holistic, holistic-*

*psychological characteristic* dan *attributes-psychological characteristic* (Kurniawan, 2014:2). Setiap atribut memiliki komponen-komponen yang berbeda untuk mengukur *destination image*. Komponen-komponen tersebut berjumlah 34 dari semua atribut yang disebutkan secara terinci oleh Echtner dan Brent Ritchie (2003:43), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.3 Atribut Citra Destinasi**

No.	Atribut	Komponen
1.	<i>Attributes-functional characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi pemandangan alam kota</li> <li>• Biaya untuk memenuhi kebutuhan</li> <li>• Iklim</li> <li>• Kondisi obyek-obyek wisata</li> <li>• Kondisi kehidupan malam dan entertain</li> <li>• Kondisi berbagai fasilitas olahraga</li> <li>• Kondisi taman-taman kota</li> <li>• Kondisi insfrastruktur seperti transportasi</li> <li>• Kondisi berbagai bangunan</li> <li>• Kondisi tempat-tempat purbakala</li> <li>• Kondisi pantai</li> <li>• Kondisi pusat-pusat belanja</li> <li>• Kondisi berbagai akomodasi</li> <li>• Kondisi kota</li> <li>• Kondisi berbagai <i>event</i> besar</li> <li>• Kondisi berbagai informasi mengenai wisata</li> </ul>
2.	<i>Functional characteristic holistic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi kepadatan hunian</li> <li>• Kondisi kebersihan</li> <li>• Kenyamanan hidup</li> <li>• Keamanan pribadi</li> <li>• Pertumbuhan ekonomi</li> <li>• Kemudahan berbagai akses di kota</li> </ul>
3.	<i>Holistic-psychological characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keteraturan urbanisasi</li> <li>• Pengembangan bisnis kota</li> <li>• Stabilitas politik kota</li> <li>• Keramahan penduduk</li> <li>• Keperbedaan budaya</li> </ul>
4.	<i>Attributes-Psychological characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan kuliner (banyak makanan yang unik)</li> <li>• Kenyamanan tempat istirahat (penginapan-penginapan)</li> <li>• Keasrian lingkungan</li> <li>• Kesempatan untuk berpetualang</li> <li>• Kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan</li> </ul>

Tabel 2.3 (lanjutan)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa kekeluargaan masyarakat</li> <li>• Kualitas layanan ( air minum, penerangan, telepon dan lainnya)</li> <li>• Reputasi</li> </ul>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Echtner dan Brent Ritchie (2003: 43)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar acuan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dalam membaca dan memahami hasil dari penelitian tersebut.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Karya Ilmiah	Hasil Penelitian
1.	Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dewi Aulya</li> <li>• Atika Ayu</li> <li>• Suharyono</li> <li>• Wilopo</li> </ul>	JAB Vol..26 No.1 September 2015	Peran promosi melalui film mampu memberikan dampak yang positif untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tempat pembuatan film. Hal ini diakibatkan karena wisatawan merasa termotivasi terhadap lokasi yang mereka lihat di dalam sebuah film.
2.	<i>Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management</i>	W.Glen Croy	<i>Tourism and Hospitality Planning &amp; Development</i> Vol. 7, No. 1, 21–30, February 2010	Film menciptakan kesadaran bagi yang menonton, membangun citra yang ada, meningkatkan kompleksitas citra itu, dan memicu motivasi untuk mengunjungi destinasi pariwisata.
3.	<i>Film-Induced Tourist Motivations. The Case of Seville (Spain)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Angeles Oviedo Garcie</li> <li>• Mario Castellano</li> </ul>	<i>Current Issues in Tourism</i> , 2014	Adanya hubungan antara wisatawan kelompok tertentu yang mengunjungi Seville yang dianggap sebagai

Tabel 2.4 (lanjutan)

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verdugoa</li> <li>• M. Antonia Trujillo Garciaa</li> <li>• Thaddeus Mallyac</li> </ul>		<p><i>film tourism.</i> Turis datang untuk melihat tempat-tempat yang mereka lihat didalam lokasi syuting film sebagai kegiatan liburan.</p>
4.	<p><i>The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simon Hudson</li> <li>• Youcheng Wang</li> <li>• Sergio Moreno Gil</li> </ul>	<p><i>International Journal Tourism Research 13, 177-190, September 2011</i></p>	<p>Film mengubah persepsi pemirsa Amerika Selatan. Setelah menonton film, sebagian besar responden menyatakan keinginan untuk mengunjungi negara-negara yang terlihat dalam film, dengan Kanada menunjukkan hasrat yang lebih tinggi secara positif untuk mengunjungi Amerika Selatan dari pada peserta AS dan Spanyol. Mereka yang termotivasi untuk bepergian oleh film itu terutama dipengaruhi oleh pemandangan, lansekap dan atraksi budaya di tempat tujuan seperti yang digambarkan dalam film.</p>
5.	<p><i>Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destinatin Marketing: Is It Worth the Effort ?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jeeyeon (Jeannie) Hahm</li> <li>• Youcheng Wang</li> </ul>	<p><i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing, 28:165-179, 2011</i></p>	<p>Peran gambar secara keseluruhan sebagai variabel mediasi tidak positif karena responden lebih mengandalkan atribut gambar tujuan tertentu pada niat kunjungan mereka. Ini bahkan lebih menonjol setelah melihat film. Citra keseluruhan memiliki pengaruh langsung yang paling kuat terhadap minat kunjungan di masa depan.</p>

Data diolah : 2018

Penelitian ini lebih berfokus terhadap serial televisi drama yang memiliki lebih banyak tayangan dibandingkan objek sebuah film yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana drama yang ditonton responden lebih dari satu. Sedangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan metode *pretest-posttest*.

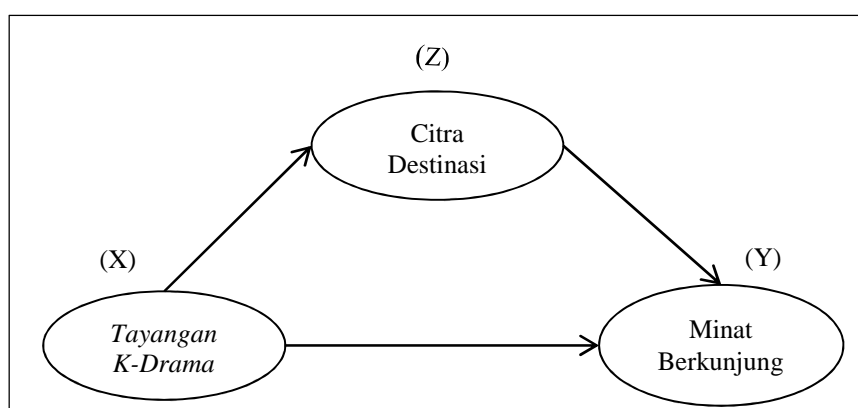
## **2.7 Kerangka Berfikir**

Drama Korea merupakan salah satu serial televisi yang memiliki beberapa perbedaan-perbedaan tertentu dengan serial televisi Indonesia yaitu sinetron. Perbedaan drama Korea dengan sinetron dapat dilihat di unsur drama seperti aktor, latar tempat, alur dan genre yang tidak ada dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga menciptakan rasa ingin tahu yang lebih tentang Korea Selatan. Apabila seseorang memiliki keingintahuan yang kuat, orang tersebut akan terus menggali informasi dengan terus menonton drama Korea atau mencari informasi melalui media sosial, yang pada akhirnya akan menimbulkan ketertarikan dengan Korea Selatan sebagai negara produksi *K-drama*. Ketertarikan seseorang dengan *K-drama* dapat menciptakan niat atau minat berkunjung ke Korea Selatan untuk melihat dan merasakan secara langsung budaya, pemandangan dan juga aktor yang ditayangkan dalam drama Korea.

Minat berkunjung seseorang ke suatu tempat dapat berubah karena pengaruh dari citra destinasi yang telah terbentuk dibenak wisatawan. Citra merupakan tujuan pokok dari suatu badan atau organisasi. Citra bersifat Abstrak dan *intangible* sehingga penilaiannya berupa persepsi atau suatu respek yang diberikan oleh



masyarakat. Persepsi setiap orang dalam menilai negara Korea Selatan sebagai destinasi wisata tentu berbeda-beda. Citra destinasi wisata Korea Selatan dapat memberikan pengaruh baik positif maupun negatif terhadap minat berkunjung seseorang. citra dari suatu destinasi dapat mempengaruhi proses wisatawan dalam memilih dan mengevaluasi minat berkunjung di masa mendatang.



Data dioalah: 2018

**Gambar 2.3 Desain kerangka pemikiran.**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan definisi konsep, kerangka pemikiran dan penelitian sebelumnya maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan *K-drama* terhadap citra destinasi.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung.
- H4 : Variabel citra destinasi memediasi pengaruh tayangan *K-drama* terhadap minat berkunjung secara *full mediation* (mediasi sempurna).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *K-drama* terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian tingkat penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diambil berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian untuk menguji hubungan variabel independen yaitu *K-drama* (X), variabel mediasi citra destinasi (Z) dan variabel dependen minat berkunjung (Y). Variabel mediasi pada penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan dependen. Adanya variabel citra destinasi sebagai variabel mediasi antara pengaruh *K-drama* (X) dengan minat berkunjung (Y) dapat memberikan pengaruh yang sifatnya memperkuat atau memperlemah hubungan kasualitas antara kedua variabel tersebut. Variabel citra destinasi sebagai variabel mediasi juga dapat memperlihatkan manakah hubungan yang lebih kuat memberikan pengaruh.

## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dan sampel penelitian akan dijelaskan secara terpisah oleh peneliti pada subbab dibawah ini.

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas *K-popers* di Bandar Lampung yaitu *DMC Project*, *PSD Dance Crew*, *Frhythm Family* dan *Girl Invansion* yang memiliki usia produktif 15-64 tahun. Usia produktif merupakan usia dimana seseorang mampu berkerja dan mampu menghasilkan sesuatu. Seseorang yang mampu menghasilkan sesuatu akan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk mencapai tujuannya. Sehingga minat seseorang tersebut mencapai taraf berbeda dimana orang tersebut memiliki niat dan rencana untuk berkunjung ke Korea Selatan. Usia 15 tahun juga merupakan batas usia minimal rata-rata yang diperkenankan untuk menonton drama Korea. Batasan tersebut merupakan peraturan dari Korea yang tertera pada setiap drama Korea. Jumlah anggota pada seluruh komunitas saat ini yaitu 134 Orang. Jumlah anggota dari masing-masing komunitas yaitu *DMC Project* 50 anggota, *PSD Dance Crew* 42 anggota, *Frhythm Family* 30 anggota serta *Girl Invansion* 12 anggota.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Sampel harus bersifat representatif atau mewakili

populasi, sehingga data yang dihasilkan merupakan data yang dapat disimpulkan dan akurat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Metode *probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Sedangkan teknik yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan karena populasi terbagi menjadi sub-populasi yang anggota atau unsurnya tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Berikut ini merupakan rumus yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* yang digunakan untuk ukuran sampel yang diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017:86).

#### Rumus 3.1 Besaran Sampel

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

$\lambda^2 = 1,841$ , tingkat kepercayaan 95% = 0.95 tabel *chi-square*

$s$  = ukuran sampel yang diperlukan

$P = Q =$  proporsi populasi 0,50 (maksimal sampel yang mungkin)

$d$  = tingkat akurasi 0,05 dengan hipotesis *two tailed*

Peneliti menggunakan rumus tersebut untuk menentukan jumlah sampel dari populasi secara keseluruhan. Berikut perhitungan untuk mengetahui besaran sampel dalam penelitian ini:

$$s = \frac{1,841^2 \times 134 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2(134-1) + 1,841^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{113,540914}{1,17982025}$$

$$s = 96,2357732, s = 97$$

Jumlah sampel dari populasi secara keseluruhan yaitu 97 anggota komunitas pecinta budaya Korea. Karena populasi dalam penelitian ini terdiri dari sub-sub populasi, maka diperlukan perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel dari setiap sub-populasi. Berikut perhitungan besaran sampel dari setiap sub-populasi:

$$DMC = 50/134 \times 97 = 36,19$$

$$PSD = 42/134 \times 97 = 30,40$$

$$FF = 30/134 \times 97 = 21,71$$

$$GI = 12/134 \times 97 = 8,68$$

Jika dibulatkan, maka jumlah sampelnya yaitu  $37 + 31 + 22 + 9 = 99$ . Jadi jumlah sampel dari setiap sub-populasi yaitu 37 anggota *DMC Project*, 31 anggota *PSD Dance Crew*, 22 anggota *Frhythm Family* dan 9 anggota *Girl Invansion*.

### **3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di 4 tempat yang berbeda yaitu di studio masing-masing komunitas *K-popers* yang masih beralamatkan di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan kurang lebih selama 12 bulan atau 1 tahun, terhitung dari tanggal pengajuan skripsi.

### **3.4 Definisi Konseptual**

Suatu obyek dikatakan variabel apabila obyek tersebut memiliki variasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu dan standar. Menurut Sugiyono (2017:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan teori yang telah

dijelaskan dalam bab 2 maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Tayangan K-Drama*

Menurut Natalia (2014:4), drama merupakan salah satu jenis genre primer induk dari film. *K-drama* mengacu pada drama televisi di Korea. Dalam penelitian ini *K-drama* dijadikan sebagai objek penelitian dari *film tourism*. Pengukuran *film tourism* menurut Macionis (2004:90) dapat dilakukan dengan menggunakan klasifikasi 3 faktor pendorong yaitu *place* (lokasi, atribut, lahan, pemandangan), *personality* (*cast*, karakter, selebriti) dan *performance* (plot, tema, genre).

### 2. Citra Destinasi

*Destination image* menggambarkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang tentang tempat atau tujuan (Artuger dan Centinsoz, 2017). Ada empat atribut wisata yang digunakan untuk mengukur *destination image*, yaitu: *attributes-functional characteristic*, *functional characteristic holistic*, *holistic-psychological characteristic* dan *attributes-psychological characteristic* (Kurniawan, 2014:2). Dalam penelitian ini tidak semua komponen dalam atribut tersebut digunakan untuk mengukur citra destinasi. Hal tersebut dikarenakan tidak semua komponen dapat dilihat atau diketahui hanya dengan menonton drama Korea. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hahm dan Wang (2011:121) yang hanya menggunakan 16 komponen dari 34 komponen tersebut.

### 3. Minat Berkunjung

Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat berkunjung

dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14). Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli *customer* yaitu *attention, interest, desire, action*. Sesuai pendapat Kotler diatas, maka dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator *action*. *Action* berarti seseorang melakukan pembelian yang telah ditawarkan.

### 3.5 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri fisik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Tayangan K-drama (X)</i>	<i>Place</i> (tempat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi atribut pemandangan</li> <li>• Lanskap iklim</li> <li>• Kebudayaan asli Korea</li> <li>• Kehidupan sosial (lokasi) dalam <i>K-drama</i></li> <li>• Aktivitas atau kegiatan asli (lokasi) yang diceritakan dalam <i>K-drama</i></li> </ul>	Likert
	<i>Performance</i> (kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran atau tokoh dalam <i>K-drama</i> yang dimainkan oleh aktor/aktris tertentu.</li> <li>• Karakter yang dimainkan dari setiap peran yang berbeda.</li> <li>• Selebriti (Aktor/Aktris) yang berperan memainkan tokoh dalam <i>K-drama</i></li> </ul>	Likert

Tabel 3.1 (lanjutan)

	<i>Personality</i> (sifat atau unsur pembentuk drama)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alur</li> <li>• Tema</li> <li>• Genre</li> </ul>	Likert
Minat berkunjung (Y)	Attention (perhatian)	Memiliki perhatian yang lebih (fokus, menyukai) terhadap Korea	Likert
	Interest (tertarik)	Memiliki ketertarikan untuk melakukan perjalanan ke Korea	Likert
	Desire (keinginan)	Memiliki keinginan yang kuat (rencana) untuk mengunjungi Korea	Likert
Citra destinasi (Z)	<i>Attributes-functional characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi pemandangan alam kota</li> <li>• Kondisi berbagai akomodasi</li> <li>• Biaya untuk memenuhi kebutuhan</li> <li>• Kondisi obyek-obyek wisata</li> <li>• Kondisi kehidupan malam dan hiburan</li> <li>• Kondisi insfrastruktur seperti transportasi</li> <li>• Kondisi berbagai bangunan</li> <li>• Kondisi tempat-tempat purbakala</li> <li>• Kondisi pusat-pusat belanja</li> </ul>	Likert
	<i>Functional characteristic holistic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondisi kebersihan</li> <li>• Kenyamanan hidup</li> <li>• Keamanan pribadi</li> <li>• Kemudahan berbagai akses di kota (komunikasi dan bahasa)</li> </ul>	Likert
	<i>Holistic-psychological characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keramahan penduduk</li> <li>• Keperbedaan budaya</li> </ul>	Likert
	<i>Attributes-Psychological characteristic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan kuliner (banyak makanan yang unik)</li> </ul>	Likert

Data diolah: 2018

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan dengan kuisoner disebut juga dengan teknik angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017:42).

### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik yang digunakan untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan atau literatur yang berhubungan dan menunjang penelitian ini. Sumber bacaan dapat tersebut dapat berupa buku, majalah, koran, jurnal atau penelitian terdahulu yang dianggap berhubungan dengan objek peneliti.

### 3. Penelusuran Data Online

Menurut Bungin (2005), yang dimaksud dengan penelusuran data online adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan faasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

## 3.7 Skala Pengukuran

Alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengambil data adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Instrumen penelitian ini adalah kuisioner yang disusun oleh *item-item* pernyataan berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang bersangkutan. Kuesioner juga dilengkapi pertanyaan *demographic profiles responden* yang mendukung data penelitian. Penetapan skor yang diberikan pada tiap *item instrument* dalam penelitian ini, responden diminta untuk mengisi setiap pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penilaian dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Peneliti membagi skor dengan kata-kata sebagai berikut:

- Skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS).
- Skor 4, dengan kategori Setuju (S).
- Skor 3, dengan kategori Kurang Setuju (KS).
- Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS).
- Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS).

### **3.8 Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural dengan menggunakan software *PLS (Partial Least Square)*. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kasualitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:15) terdapat beberapa keunggulan yang menjadi penyebab *PLS* digunakan dalam suatu penelitian. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya yaitu: *PLS* dapat digunakan untuk memprediksi model dengan landasan teori yang lemah, dapat digunakan pada data yang mengalami ‘penyakit’ asumsi klasik (seperti data tidak

berdistribusi normal, masalah multikolinearitas dan masalah autokorelasi), dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

2. Analisis Statistik Inferensial

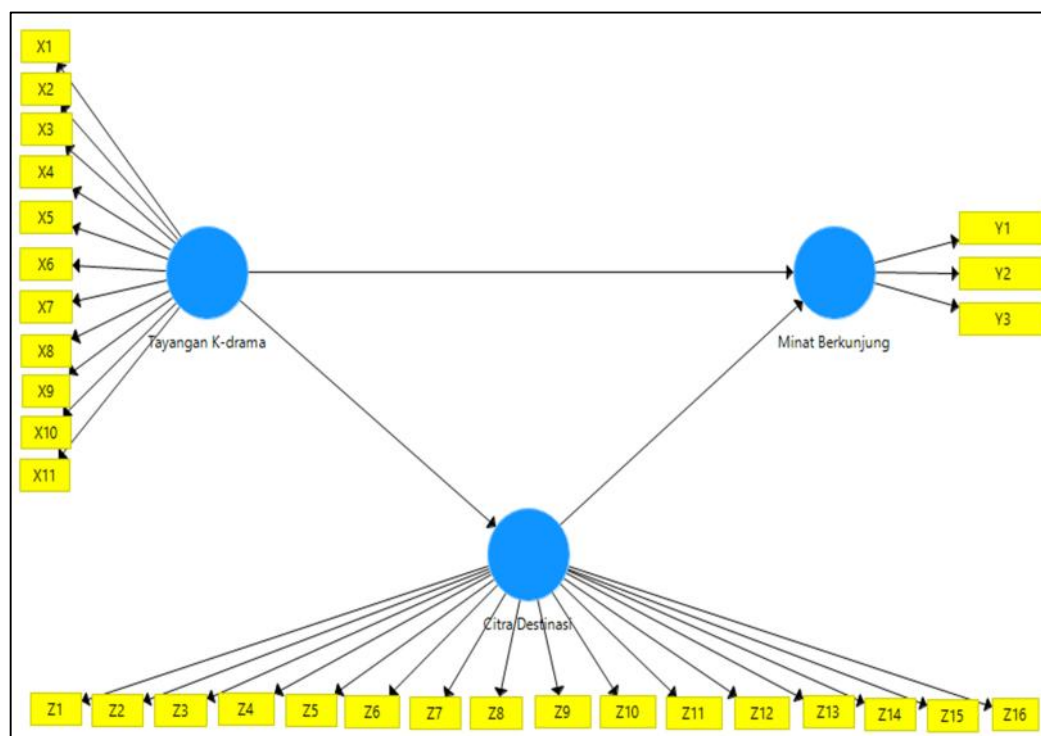
Analisis Inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2017:147).

Sedangkan statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2017:149).

### **3.9 Spesifikasi Model Persamaan Struktural**

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan *item*. Desain model indikator dalam penelitian ini bersifat reflektif. Hal tersebut dikarenakan indikator-indikator dalam penelitian ini disebabkan oleh konstruk atau variabel, dimana indikator merupakan hasil dari konstruk atau variabel tersebut. Kovarian antar indikator adalah tinggi karena seluruh indikator akan bergerak bersama, artinya perubahan satu indikator akan menyebabkan perubahan terhadap

indikator lainnya. indikator memiliki kesamaan dasar konseptual (seluruh indikator mengindikasikan hal yang sama). Hubungan variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam model persamaan struktural sebagai berikut.



Data diolah: 2018

**Gambar 3.1 Model persamaan struktural.**

### 3.10 Evaluasi Model

Evaluasi model terdiri atas tahap model pengukuran (*outer model*) dan tahap model analisis struktural (*inner model*), yang dijelaskan pada subbab berikut.

#### 3.10.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

### 1. Validitas konstruk

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017:121). Uji Validitas terbagi atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Dimana masing-masing uji memiliki kriteria dan penilaian sendiri. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Jogyanto dan Abdillah (2009: 60) menyatakan bahwa validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi.

Uji validitas konvergen menggunakan *PLS* dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. *Loading factor* yaitu korelasi antara skor *item* atau skor komponen dengan skor konstruk. Besaran *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal matrik faktor adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan untuk *loading*  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktikal. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai faktor *loading*, maka akan semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extracted (AVE)*  $> 0.5$ . Untuk menghitung nilai *AVE* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006: 25).

#### Rumus 3.2 Average Varians Extracted

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda^2}{n}$$

Keterangan :

*AVE* : *average variance extraced*  
 : *standardize loading factor*  
*i* : jumlah indikator  
*n* : sampel

Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi apabila dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009: 61) . Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar *AVE* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam *PLS*:

**Tabel 3.2 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran *PLS***

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumbs</i></b>
<i>Convergent</i>	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communalitiy</i>	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant</i>	Akar <i>AVE</i> dan korelasi variabel laten	Akar <i>AVE</i> > korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Jogiyanto dan Abdillah, (2009:81)

## 2. Reliabilitas instrumen

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Selanjutnya uji reliabilitas dalam *PLS* yang menggunakan dua metode yaitu *cronbach'alpha* dan *compsite reliability*. Suatu *item* dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach' alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Dengan menggunakan output yang dihasilkan dari *SmartPLS* maka *composite reliability* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006:6):

### Rumus 3.3 *Compsite Reliability*

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2 pc}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i var(\epsilon_i)}$$

Keterangan :

*Pc* : *composite reliability*

*i* : *component loading* ke indikator

*var* ( $\epsilon_i$ ):  $1 - \lambda_i^2$

### 3.10.2 Model Analisis Struktural (*Inner Model*)

Model analisis struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten. *Googness of fit* model diukur menggunakan *R-square variabel laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* Lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali 2006: 6). Rumus yang digunakan yaitu :  $Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2).....(1-$

Rp<sup>2</sup>). Dimana R<sup>12</sup>, R<sup>22</sup>... Rp<sup>2</sup> adalah *R-square variabel* endogen dalam model interpretasi Q<sup>2</sup> sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

### 3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menurut Hartono (dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009:87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t tabel dan t statistik. Jika t statistik lebih tinggi dibanding nilai t tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 95 persen), maka nilai t tabel untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah > 1,97993. Analisis *PLS (Partial Least Square)* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *SmartPLS* versi 3.0 yang dijalankan dengan perangkat keras Komputer.

Membandingkan dengan nilai t tabel dilakukan untuk menjawab hipotesis 1, 2 dan 3 dalam penelitian ini. Sedangkan untuk menjawab hipotesis 4, yaitu mengetahui apakah mediator mampu mempengaruhi variabel independen secara penuh (*full mediation*) atau hanya sebagian (*partial mediation*) memerlukan pengujian lebih lanjut. Menurut Kenny dan Baron (1986) dalam Hussein (2015), dalam menguji pengaruh tidak langsung dikenal tiga macam variabel. Ketiga variabel tersebut disebut dengan *predictor*, *criterion*, dan *mediator*. Untuk menguji analisis variabel mediasi dilakukan dengan metode kausal *step* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986) dalam Munawaroh *et al.*, (2015:194). Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode kausal *step* adalah sebagai berikut:

1. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



2. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M).
3. Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukkan variabel mediasi ukuran (M).
4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna (*perfect mediation*) atau memediasi secara parsial (*partial mediation*).

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I : } \hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X$$

$$\text{Persamaan II : } M = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X$$

$$\text{Persamaan III : } \hat{Y} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X + \hat{\beta}_2 M$$

Pada pengujian variable M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika pada persamaan I, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika pada persamaan II, variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M).
3. Jika pada persamaan III, variable yang diduga sebagai variabel mediasi (M) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh K-drama terhadap minat berkunjung konsumen ke destinasi wisata Korea Selatan yang dimediasi oleh citra destinasi (studi pada komunitas *K-popers* di Bandar Lampung), maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut.

1. Tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi Korea Selatan. Tayangan *K-drama* yang ditonton oleh komunitas *K-popers* di Bandar Lampung memberikan pengaruh yang cukup terhadap citra destinasi Korea Selatan.
2. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Citra destinasi Korea Selatan berdasarkan komunitas *K-popers* di Bandar Lampung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung mereka ke destinasi wisata Korea Selatan, dengan pengaruh yang paling kuat pada atribut kondisi pemandangan kota, akomodasi, objek-objek wisata dan hiburan malam.
3. Tayangan *K-drama* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Tayangan K-drama yang ditonton oleh komunitas *K-popers* di Bandar Lampung memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat

berkunjung ke destinasi wisata Korea Selatan, dengan pengaruh paling kuat pada lokasi atribut pemandangan, lanskap iklim, kebudayaan asli Korea Selatan, kehidupan sosial dan aktivitas atau kegiatan asli yang ditayangkan pada drama Korea.

4. Pengaruh variabel citra destinasi sebagai variabel mediasi belum bisa memberikan pengaruh secara *full mediation*. Artinya hanya dengan menonton tayangan *K-drama* mampu mempengaruhi minat penonton untuk berkunjung ke Korea Selatan.

## 5.2 Saran

Hasil atas penelitian dapat menjadi bahan untuk memberikan saran terhadap pihak-pihak tertentu, diantaranya yaitu:

### 1. Bagi Industri Pariwisata

Industri pariwisata atau pengelola pariwisata dapat menggunakan film, drama atau sinetron sebagai promosi tempat destinasi wisata. Terutama bila ingin menarik minat wisatawan luar daerah atau pasar internasional sekaligus. Industri pariwisata diharapkan mampu bekerja sama dengan produksi film untuk menjadikan tempat wisata sebagai latar tempat di film garapannya dengan fokus penayangan dilokasi atribut pemandangan, lanskap iklim, kebudayaan asli, kehidupan sosial dan aktivitas atau kegiatan asli masyarakat Indonesia. Pengelola objek wisata baik swasta atau pemerintah sebisa mungkin menciptakan citra destinasi yang dilihat dari kondisi pemandangan alam dan kota, kondisi akomodasi, kondisi objek wisata yang diinginkan, dan fasilitas hiburan pada malam hari. Hal tersebut merupakan hal yang penting dan berpengaruh bagi minat seseorang

melakukan kunjungan atau berwisata. Karena citra cukup mempengaruhi keputusan akhir wisatawan.

## 2. Bagi Peneliti lain

Peneliti selanjutnya yang ingin meneliti variabel minat berkunjung ke Korea Selatan disarankan untuk:

- Meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung ke Korea Selatan seperti promosi melalui iklan, paket *travelling*, produk *K-pop* dan media sosial.
- Meneliti film-film produksi Indonesia yang menggunakan latar belakang tempat berupa destinasi wisata di Indonesia seperti film yang berjudul “5 cm”, “Laskar Pelangi”, “Denias, Senandung di Atas Awan” dan “*Trinity, The Nekat Traveler*” serta kaitannya dengan film sebagai media promosi baik produk barang, jasa maupun tempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Darmawan, Ferry. (2009). *Dunia Dalam Bingkai Dari Fotografi Film hingga Fotografi Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Endraswara, Suwardi. (2011). *Metode Pembelajaran Drama: Apresiasi, Ekspresi, dan Pengajian*. Yogyakarta: KAPS.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussein, Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan SmartPLS 3.0*. Modul Ajar. Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto, H. M dan Abdillah, W., (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM
- J. Paul Peter & Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, L.K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management (Global Edition)*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Morissan, MA. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, Surya Agung. (2011). *"Hallyu di Indonesia: Selama Dekade Pertama di Abad ke-21". Sejarah Korea Menuju Masyarakat Modern: Beberapa Peristiwa Penting*. Ed. Mukhtasar Syamsudin. Yogyakarta: INAKOS.

- Ruslan, Roesady. (2010). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Kosumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Solomon, Michael. R. (2013). *Consumer Behavior (Buying, Having and Being)*. Tenth Edition hal 31.England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offiset.

### **Sumber dari Jurnal dan Penelitian lainnya**

- Ahmad, Amar. 2012. Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*. Vol. 13, No. 1, Juni 2012 : 137 – 149.
- Albarq, Abbas N. (2014). Measuring the impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An empirical Study. *International Business Research*;Vol. 7, No. 1; 2014.
- Artuger, Savas. & Cetinsoz, B.C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourist. *European Scientific Jurnal*. Vol 13 No. 5 February 2017.
- Ayu, D.A.A., Suharyono & Wilopo. (2015). Peran Promosi Pariwisata Melalui Film Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *JAB*. Vol. 26 No. 1 September 2015.
- Baron Reuben M, dan Kenny David A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*. Volume 51, No. 6. 1173-1182.
- Connel, Joanne. (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* 33 (2012) 1007-1029.
- Croy, W.Glen. (2010). Planning For Film Tourism: Active Destination Image Management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. Vol. 7 No. 1, 21-30. February 2010.

- Diahloka, Carmia. (2012). Pengaruh Sinetron Televisi Dan Film Terhadap Perkembangan Moral Remaja. *Jurnal Reformasi*, Volume 2, Nomor 1, Januari – Juni 2012.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14 No. 1, May 03.
- Firdaus, Abdillah. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *JOM FISIP* Vol. 4 No. 1 – Februari 2017.
- Garcie, *et al.* (2014). Film – Induced Tourist Motivations. The Case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism* 2014.
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S.M. (2012). Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics* 3 (1): 97–104.
- Gundle, Stephen. (2002). Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy. *Journal Cold of War Studies*. Vol. 4, No. 3, Summer 2002, pp. 95-118.
- Hahm, J. & Wang, Y. (2011). Film-Induced Tourism as a Vehicle For Destination Marketing: Is it Worth the Efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:2, 165-179.
- Huat, Chua Beng. (2010). Korean Pop Culture. *Jurnal Pengkajian Media Malaysia*. Vol. 12 No. 1.
- Hudson, S., Wang Y & Gil, S.M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and The Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *International Journal Tourism Research* 13, 177-190 September 2011.
- Islamiyati, N.R. (2017). Drama Korea dan Khalayak (Penerimaan Perempuan Indonesia Terhadap Budaya dan Sosok Laki-Laki yang ditampilkan dalam Tayangan Drama Korea). *Skripsi Ilmu Komunikasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Isnaini, P.R. & Y, Abdillah.(2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi Millennial). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 55 No. 2 Februari 2018.
- Kurniawan, Christie Yusuf. (2014). Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Universitas Surabaya Vol. 3 No.2.

- Liany, F.D.P. & Purnama, Hadi. (2013). K-Drama dan Perkembangan Budaya Populer Korea di Indonesia: Kajian Historis pada K-Drama sebagai Budaya Populer di Indonesia Tahun 2002-2013. Skripsi IKOM 2013.
- Macionis, Niki. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. In Frost, Warwick, Croy, Glen, and Beeton, Sue (editors), *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.
- Munawaroh dkk. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal *Step* (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Ekspansional*. Vol. 6 No. 2 September 2015.
- Natalia, vivi. (2014). Kontruksi Genre dalam Film “The Lego Movie”. *Jurnal E-Komunikasi*. Universitas Kristen Petra. Vol 2. No. 3 Tahun 2014.
- Nafila, Oktafiza. (2010). Peran Komunitas Kreatif dalam Pengembangan Pariwisata Budaya di Situs Megalitikum Gunung Padang. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*. Vol. 21/No.1 April 2010.
- Oktavianus, Handi. (2015). Penerimaan Penonton Terhadap Praktek Eksorsis Di Dalam Film Conjuring. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 3 No. 2 Tahun 2015.
- Pramita, Yuli. & Harto, S. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *JOM Fisip*, Vol. 3 No.2 – Oktober 2016.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal manajemen dan Bisnis*, Vol 14(2), hal 135-143.
- Setiawan, A.A. & Susila, Ihwan. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purcase Intention. *Usahawan* No. 07 TH XXX111 Juli 2004.
- Shim, Doobo. (2006). Hibridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*. Vol. 28(1): 25-44.
- Suparno, Darsita. 2015. Film Indonesia “Do’a untuk Ayah” Tinjauan Unsur Intrinsik dan Ekstrisik. *Al-Turas*: Vol. XXI, No. 1, Januari 2015.
- Suwandari, Lusi. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*. Vol. 1 No.2 Agustus 2008.



### Sumber dari Internet

- Adiakurnia, M.I.(2018). *Kompas*.  
<http://travel.kompas.com/read/2018/01/10/090000527/tahun-2018-semakin-banyak-turis-indonesia-liburan-ke-luar-negeri> . Diakses pada tanggal 30 Juli 2018.
- AdminKTO.(2018).*KoreanTourismOrganization*.  
<http://www.visitkorea.or.id/plan/destinasi-dan-atraksi?page=1>. Diakses pada tanggal 29 Juli 2018.
- CEIC. (2019). Korea Selatan Pertumbuhan PDB Riil.  
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/real-gdp-growth>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2019.
- Edugawamori.wordpress.com (2015).  
<http://www.google.com/amp/s/edugawamori.wordpress.com/2015/02/02/drama-korea-yang-pernah-tayang-di-indonesia/amp>. Diakses pada tanggal 07 Desember 2018.
- Formaningrum, A.F. (2018). 7 Tempat Wisata di Indonesia Ini Nuansanya Korea Banget, Percaya?<https://www.idntimes.com/travel/destination/aida-fajriyatin-formaningrum/tempat-wisata-di-indonesia-bernuansa-korea-c1c2/full>. Diakses pada tanggal 17 Juni 2019.
- Gunawan, Veronika. (2017). Kontribusi Korean Wave Dalam Peningkatan 3 % GDP Korea Selatan. <http://scdc.bisnis.ac.id/himhi/2017/03/kontribusi-korea-wave-dalam-peningkatan-3-gdp-korea/selatan/>. Diakses pada tanggal 23 Juli 2019.
- Kajian Data Wisnus, Kemenpar.  
<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=145&id=3747>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2018.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <http://kbbi.web.id>. Diakses pada tanggal 5 Agustus 2018.
- Katadata.co.id.(2018).  
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2018.
- Maghfirah, Ayu (2016). <http://www.hipwee.com/list/6-alasan-mengapa-drama-korea-lebih-menarik-daripada-sinetron/>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Mustafa, Ardita. (2017). *CNN Indonesia*. <http://m.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170214113236-269-193388/indonesia-sumbang-295-ribu-wisatawan-ke-korea-selatan>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2018.

Nielsen.(2018).*CNN Indonesia*.  
<http://m.cnnindonesia.com/hiburan/20180516163624-220-298726/data-rating-acara-mistis-lebih-tinggi-dari-bincang-bincang>. Diakses pada tanggal 2 Agustus 2018.

Purwanti, S. (2017). Merah Putih berani menginspirasi. Ini Alasan Kenapa Drama Korea Banyak Sekali Disukai Masyarakat.  
<https://merahputih.com/post/read/ini-alasan-kenapa-drama-korea-banyak-sekali-disukai-masyarakat>. Diakses pada tanggal 14 Desember 2018.

Trip Advisor LLC. (2019). Gyeongbokgung.  
[https://www.tripadvisor.co.id/Attraction\\_Review-g294197-d324888-Reviews-Gyeongbokgung\\_Palace-Seoul.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g294197-d324888-Reviews-Gyeongbokgung_Palace-Seoul.html). Diakses pada tanggal 22 Juli 2019.

TourKeKorea.Net. (2018). Gyeongbokgung Palace, Istana Terbesar dari Dinasti Joseon. <http://tourkekorea.net/gyeongbokgung-palace-istana-terbesar-dari-dinasti-joseon/>. Diakses pada tanggal 22 Juli 2019.