

Artikel Hasil Penelitian

Faktor-faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang

Elita Ulinnuha Uzlifatul Jannah^{a)}, Istyakara Muslichah

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Penulis korespondensi: elita.jannah@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Kajian tentang motivasi perjalanan telah mendapatkan banyak perhatian pada literatur sebelumnya, termasuk pada literatur manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara K-pop, Kedekatan budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang terhadap Motivasi bepergian penggemar K-pop di Indonesia. Total 200 kuesioner disebar dan diisi oleh responden yang merupakan penggemar K-pop. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria penggemar Kpop di Indonesia. Analisis data menggunakan uji statistik, uji kualitas data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier, serta menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) K-pop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, (2) kedekatan abadi berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, dan (3) keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

Kata Kunci: K-pop, kedekatan budaya, keterlibatan jangka panjang, motivasi travel

PENDAHULUAN

Musik populer Korea yang biasa disebut dengan Kpop kini bukan lagi menjadi sebuah pembicaraan yang awam bagi masyarakat di berbagai penjuru dunia.

Kpop merupakan salah satu produk yang tersebar melalui sebuah fenomena yang disebut dengan Hallyu yang memiliki arti gelombang budaya Korea (Korea.net, 2019). Istilah Hallyu dapat diartikan juga sebagai popularitas budaya dan acara hiburan Korea yang menyebar di seluruh Asia dan bahkan negara bagian lainnya yang dimulai sejak tahun 1990 (Korea.net, 2019). Populeritas Hallyu yang semakin meningkat tiap tahunnya mengundang para peneliti untuk melakukan penelitian yang bersangkutan dengan Hallyu, salah satu topik yang sering diangkat yaitu media-induced tourism, namun secara umum media seperti Kpop masih jarang disoroti, melainkan lebih berfokus pada film dan tv drama.

Meski dengan ketenarannya sekarang, bukan berarti mudah bagi Kpop untuk memasuki pasar global sebelum fenomena Hallyu muncul. Pada mulanya Kpop hanya tersebar di negara-negara dengan kesamaan budaya berdasarkan nilai-nilai konfusianisme dan pengaruh China (Iwabuchi, 2004; Faiola, 2006; Maliangkay, 2010; Messerlin & Shin, 2017). Hal tersebut dikarenakan sejak abad kedua puluh, hegemoni budaya tertuju pada Amerika Serikat yang memimpin dalam bidang industri audio visualnya, yang membuat hegemoni linguistik dalam industri budaya juga bergeser ke bahasa Inggris, bahkan yang awalnya dari bahasa Eropa non-Inggris seperti Perancis atau Italia. Dengan perspektif tersebut diperkirakan lanskap budaya ini tidak akan berubah di masa mendatang, namun kemunculan fenomena global budaya pop Korea menantang persepsi tersebut (Parc & Kim, 2020).

Pada mulanya Kpop tidak terlalu mendapat kesuksesan di Amerika, terutama di Amerika Utara, sampai pada akhirnya idola Kpop bernama Park Jae Sang atau yang lebih dikenal dengan nama panggungnya PSY membuat lagunya terkenal di beberapa negara di Amerika sampai pernyataan "Kpop memasuki Amerika, Kpop berhasil sukses di Amerika Utara berkat Gangnam Style lagu dari idola Kpop PSY" muncul (Dal, 2018; Suryani, 2019). Setelah kesuksesan yang berhasil diraih PSY diakui, berbagai Kpop grup lainnya, seperti BigBang, Super Junior, Girls Generation, dan EXO memulai debut mereka di Amerika.

Idola Kpop juga memberikan konten berupa acara hiburan khusus untuk penggemarnya melalui platform Vlive, Weverse atau bahkan melalui Youtube. Acara hiburan yang diberikan juga beragam, baik reality show seperti BTS in the Soop, atau variety show seperti EXO Showtime, dan beragam acara lainnya. Bagi idola Kpop yang masih baru memulai debutnya maka akan sering tampil pada acara televisi nasional Korea Selatan, seperti "Running Man" yang merupakan acara variety show dengan berbagai macam permainan seru yang dilakukan oleh host acara dan idola Kpop yang menjadi bintang tamu, atau "2 Days 1 Night" yaitu acara variety show yang mempromosikan berbagai lokasi menarik di Korea Selatan bersama idola Kpop yang menjadi host dan bintang tamunya. Meski acara tersebut ditayangkan melalui televisi nasional Korea, penggemar luar negeri dapat menyaksikan melalui platform TV digital seperti VIU dan Hulu yang sudah

dilengkapi dengan teks arti dalam berbagai macam pilihan bahasa agar penggemar variety show dapat memahami konteks dalam acara tersebut. Dengan demikian idola Kpop semakin dikenal di berbagai negara.

Budaya populer Korea mulai memasuki Indonesia melalui drama Korea yang disiarkan melalui saluran televisi nasional pada tahun 2000. Drama Korea sangat digemari oleh penonton Indonesia sehingga semakin banyak drama Korea yang masuk ke Indonesia. Tidak kurang dari 50 judul drama memenuhi saluran televisi Indonesia. Drama Korea memiliki original soundtrack sebagai musik yang sering diputar dalam drama yang biasanya dinyanyikan oleh aktris maupun aktor yang membintangi drama tersebut, atau bahkan idola Kpop juga bisa mengisi original soundtrack sebuah drama Korea. Dari sinilah Indonesia mulai mengenal Kpop yang kemudian berhasil populer di Indonesia. Respon positif inilah yang membuka kesempatan bagi budaya Kpop untuk menargetkan Indonesia sebagai pasar Kpop (Sobur et al., 2018).

Sejauh ini penelitian mengenai pop-culture tourism masih lebih sering mengacu pada film atau Drama Korea, padahal menurut data anekdot konsumsi musik dapat berhubungan positif dengan pariwisata (Oh et al., 2015). Menurut Rajaguru (2014) sebuah video klip Kpop dapat mempengaruhi niat pariwisata dan berkunjung ke Korea. Pada tahun 1990 sampai 2000, budaya populer seperti drama Korea, film, dan musik merupakan hal yang populer di kalangan negara-negara di Asia, seperti China, Jepang, dan Taiwan yang membuat dampak positif terhadap pariwisata Korea (Han & Lee, 2008; Kim et al., 2008; Kim et al., 2007; Oh et al., 2015).

Dengan fenomena Kpop yang terus berkembang masih belum banyak penelitian yang membahas keterkaitan antara Kpop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang penggemar terhadap motivasi perjalanan ke Korea Selatan. Meskipun ada beberapa penelitian yang telah mengangkat topik media induced tourism yang merupakan dampak budaya pop terhadap pariwisata, masih banyak penelitian yang lebih terfokus terhadap film atau drama Korea yang memang lebih menunjukkan lokasi karena bentuk media yang dikemas merupakan video yang menunjukkan berbagai lokasi di Korea Selatan, padahal Kpop sendiri memiliki berbagai macam konten yang dapat digunakan untuk mempromosikan lokasi-lokasi menarik di Korea Selatan, bahkan salah satu grup Kpop bernama BTS menjadi brand ambassador pariwisata Seoul (Lee, 2020).

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat media induced tourism yang berfokus pada Kpop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang penggemar terhadap motivasi perjalanan di Indonesia. Dengan penelitian ini, diharapkan akan berguna bagi perusahaan pariwisata utamanya untuk mempertimbangkan faktor-faktor dalam penelitian sebagai strategi untuk menentukan pasar dan menarik pelanggan untuk menggunakan jasa pariwisata yang ditawarkan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kpop

Kpop mulai dikenal sejak awal 1990 ketika media di Korea dibebaskan dari keterbatasan akses oleh pemerintah. Pada tahun 1992 idola Kpop pertama yang berhasil memperkenalkan Kpop kepada masyarakat Korea disebut dengan Seo Taiji and Boys, yang tepatnya melakukan debut pada April 1992, mereka berhasil memasarkan musik Korea era baru, di mana merupakan sebuah tantangan karena norma dari jenis musik, fashion, dan temanya yang cukup berbeda dibandingkan musik era sebelumnya (Romano, 2018).

Kpop mencapai kesuksesannya pada skala global didukung oleh keberhasilan artis asal Korea, Park Jae-Sang (PSY) dengan lagunya yang berjudul "Oppan Gangnam Style" pada tahun 2012 yang berhasil mendapat perhatian besar dari industri, genre dan pasar barat. Kesuksesan Gangnam Style berhasil mempopulerkan genre idola Kpop remaja yang kemudian mendominasi dunia musik Asia Tenggara (Madichie, 2013).

Kesuksesan Kpop juga dipengaruhi dengan kreativitas yang dapat dirasakan oleh penikmatnya di berbagai negara. Pada dasarnya Kpop merupakan jenis musik fusion yang menampilkan nyanyian dan tarian secara bersamaan. Kpop mencakup pop, R&B, rock, hip-hop, musik elektronik, dan bahkan folk modern (KBS, 2012; Oh & Park, 2012; Oh & Lee, 2013). Dengan tarian yang sinkron diantara idola Kpop dalam satu grup akan menarik perhatian lebih pada orang yang bahkan bukan merupakan penggemar Kpop. Kesuksesan global yang diraih Kpop menggantikan televisi dengan YouTube di mana musik yang diberikan dapat dinikmati penonton di berbagai negara secara gratis (Oh & Lee, 2013).

Kedekatan Budaya

Istilah kedekatan budaya digunakan untuk mendeskripsikan kemiripan dan kefamiliaran budaya antara dua tempat. Kedekatan budaya juga dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kedekatan tersebut berasal dari negara atau bagian yang sama, memiliki bahasa asli yang sama, atau secara dekat memiliki kemiripan budaya pada bahasa dan latar belakang sejarah (Kastenholz, 2010; Huang et al., 2013).

Teori kedekatan budaya biasa digunakan untuk menjelaskan konsumsi media transnasional, di mana menjelaskan bahwa penonton akan menyukai produk media yang memiliki kedekatan dengan latar belakang budaya yang dimiliki penonton (Straubhaar, 1991). Agar perbedaan budaya di masa lalu dapat diterima di negara yang berbeda, dapat dilakukan dengan mengacu pada genre

tertentu dengan melihat struktur, formula, dan pola dasar yang sama (La Pastina & Straubhaar, 2005). Sebagai contohnya, pada pembuatan drama dapat dilakukan dengan menggunakan bentuk cerita serupa yang telah ada di banyak negara agar dapat dibagikan ke berbagai budaya (Lu, et al., 2019).

Keterlibatan Abadi

Menurut Zaichkowsky (1985) keterlibatan adalah "relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat". Bentuk keterlibatan yang bertahan lama atau abadi mencerminkan bahwa seseorang memiliki tingkat kepedulian atau perhatian yang berkelanjutan terhadap suatu isu, produk, atau aktivitas. Keterlibatan yang bertahan lama memiliki hubungan erat dengan gagasan Sherif dan rekan-rekannya mengenai keterlibatan ego karena mewakili keterikatan seseorang dengan sikap objek (Sherif & Cantril, 1947; Sherif & Hovland, 1961).

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada keterlibatan jangka panjang, di mana dapat mengetahui sejauh mana objek atau aktivitas fokus dilihat oleh individu sebagai sentral, signifikan, dan menarik dari kehidupan mereka (O'Cass, 2000; Zaichkowsky 1985). Keterlibatan yang bertahan lama atau abadi sebagai kondisi di mana seseorang akan memberikan perhatian yang lebih terhadap target dan menganggap bahwa target tersebut adalah suatu hal yang penting dan relevan dengan dirinya sendiri. Dengan singkat maka keterlibatan jangka panjang merepresentasikan keterlibatan yang berkelanjutan terhadap suatu objek (Havitz & Howard, 1995).

Motivasi perjalanan

Motivasi bepergian akan muncul ketika seseorang memahami kekurangan kebutuhan pada dirinya (Mill & Morrison, 2002). Pendapat tersebut dapat dirujuk ke teori hirarki kebutuhan Maslow (1954) di mana perilaku seseorang ditentukan dari kebutuhan baik yang dirasakan dengan kesadaran maupun tidak, yang kemudian menyebabkan motivasi untuk perilaku.

Motivasi travel selalu dianggap menjadi bagian penting sebagai bagian esensial dari proses dinamik dari perilaku wisatawan, yang menjadikannya sebuah pembahasan yang mendapatkan perhatian akademisi sejak tahun 1960 (Li & Cai, 2012). Motivasi travel mendapatkan perhatian yang sangat besar karena motivasi travel merupakan salah satu variabel terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan, hal tersebut dijelaskan dalam berbagai literatur pariwisata (Baloglu & Uysal, 1996; Bond & Falk, 2012; Li & Cai, 2012).

Meski sudah banyak model dan teori yang dikemukakan untuk memahami motivasi travel, hal tersebut tidak membuat peneliti setuju dengan teori atau framework dapat menjelaskan semua tipe motivasi travel (Li & Cai, 2012). Alasan atau motif seorang wisatawan yang berhubungan dengan memuaskan keinginan wisatawan merupakan bukti dari motivasi wisatawan (Lee et al., 2014). Motivasi seorang wisatawan akan berbeda dari masing-masing individunya tergantung pada mental, dan lingkungan internal wisatawan dan faktor eksternal seperti budaya, lingkungan (Byun, 2011; Hsu et al., 2009; Kozak, 2002).

Karena motivasi seorang wisatawan berasal dari faktor internal wisatawan itu sendiri dan karakteristik lokasi wisata, melakukan observasi pada faktor push and pull merupakan hal yang penting. Faktor push atau dorongan merupakan motif internal seperti melarikan diri dari kehidupan keseharian yang biasa dilakukan untuk merasakan relaksasi, petualangan, dan kesehatan. Faktor pull atau tarikannya merupakan faktor eksternal yang bisa dijelaskan dengan sumber visual seperti pantai, tempat rekreasi, dan sumber budaya dan daya tarik yang diberikan lokasi wisata (Kozak, 2002). Motivasi seorang wisatawan dapat menjadi faktor utama yang menuntun cara berperilaku dan memungkinkan rasaantisipasi perilaku di masa yang mendatang karena motivasi langsung berhubungan dengan kepuasan wisatawan (Lee et al., 2014). Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa motivasi travel memiliki empat faktor yang mendasari yaitu, kebaruan, pengetahuan, relaksasi, dan belanja (Huang & Hsu, 2009).

Perumusan Hipotesis

Kpop dan Motivasi Perjalanan

Kini Kpop memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan cakupan yang biasa dibahas dalam penelitian sebelumnya yang lebih memfokuskan bahwa Kpop merupakan musik populer Korea yang berhasil mendapatkan perhatian dari berbagai penjuru dunia (Bae et al., 2017). Kpop telah memasuki seluruh industri hiburan mulai dari variety show, Kdrama, talk show, bahkan reality show. Bukan hanya aktif pada industri hiburan, idola Kpop juga diangkat menjadi brand ambassador dari berbagai merek di seluruh dunia.

Sebagai contohnya idola Kpop BTS yang menjadi Honorary Tourism Ambassador for Seoul yang mempromosikan Seoul sebagai tempat wisata Korea Selatan. Menurut Hyundai Research Institute (HRI) 796.000 wisatawan asing mengunjungi Korea Selatan tiap tahunnya dikarenakan promosi BTS terhadap industri wisata lokal (Lee, 2018). Dari 10,41 juta orang, 7,6% pengunjung di tahun 2017 dipengaruhi oleh grup Kpop. HRI juga menyatakan bahwa satu dari 13 wisatawan asing yang mendatangi Korea Selatan pada 2017 berkat BTS (AFP, 2018).

Hal tersebut memberikan penjelasan yang cukup menjelaskan bahwa idola Kpop memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap produk yang dipromosikan, seperti lokasi di Korea Selatan yang dipromosikan oleh idola Kpop melalui konten yang dibuat menarik, agar penonton tertarik untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Korea pada, 16 July 2019 mengenai ketertarikan wisatawan dalam mengunjungi Korea Selatan menunjukkan bahwa dari 12.663 penggemar Hallyu (Kpop, Kdrama, Kbeauty) 86,8% peserta survey menyatakan bahwa Kpop memberikan pengaruh besar akan ketertarikan peserta untuk mengunjungi Korea Selatan sebagai tempat wisata (Korea.net, 2019; Su, 2020).

Ketertarikan penggemar Kpop untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan idolanya menunjukkan adanya hubungan antara penggemar idola dengan motivasi perjalanan. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang dinyatakan Morgan & Pritchard (1998) bahwa selebriti bukan hanya sebagai pendukung bagi pariwisata, namun selebriti menjadi ikon dari pariwisata itu sendiri. Lokasi di mana selebriti tinggal dan dilahirkan menjadi sebuah lokasi pariwisata penting di beberapa negara. Selain itu, menurut Putri & Roostika (2021) promosi yang dilakukan oleh selebriti memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan., sehingga ketika penggemar sangat menyukai selebriti yang melakukan promosi akan dapat meningkatkan niat penggemar untuk membeli suatu produk, sama halnya dengan mengunjungi lokasi yang dipromosikan oleh selebriti.

H1: Kpop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan

Kedekatan Budaya dan Motivasi Perjalanan

Pengetahuan terhadap budaya dan kemiripan budaya merupakan salah satu alasan yang menjelaskan perbedaan persepsi wisatawan terhadap destinasi tujuan (Prentice, 2004). Kastenzholz (2010) menerapkan sebuah gagasan mengenai kedekatan budaya pada wisatawan dan menguji kedekatan budaya. Khususnya bahasa dan budaya memiliki pengaruh terhadap gambaran suatu destinasi. Sebagai contoh, pada penelitian Huang et al. (2013) menunjukkan bahwa kedekatan budaya merupakan faktor penting sebagai penentu gambaran suatu destinasi dan dalam penelitiannya menemukan bahwa kedekatan budaya menjadi salah satu alat prediksi yang signifikan bagi wisatawan China untuk mengunjungi Taiwan.

Selain itu, dengan menekankan aspek kedekatan budaya yang seperti rumah bagi wisatawan dapat meningkatkan rasa keakraban pengunjung dengan negara yang dituju. Cara sebuah negara merepresentasikan budaya memiliki pengaruh yang besar pada formasi gambaran suatu negara pada pikiran

seseorang di negara yang berbeda. Hal ini dapat dilihat pada kasus fenomena Hallyu di mana Kpop memiliki kekuatan yang secara berkala memberikan informasi budaya populer secara konstan kepada penggemarnya.

Kedekatan budaya merupakan konsep yang penting dalam penelitian mengenai *pop-culture tourism* atau *music-culture tourism*. Semakin banyak tema berorientasi budaya yang dapat dengan mudah dirasakan penonton, maka akan semakin tinggi kemungkinan penonton untuk merasa penasaran dan terbujuk untuk datang ke tempat yang digambarkan dalam konten Kpop. Dengan kata lain, motivasi perjalanan penggemar Kpop dapat ditingkatkan dengan rasa kedekatan budaya yang dirasakan dari konten Kpop yang ditonton.

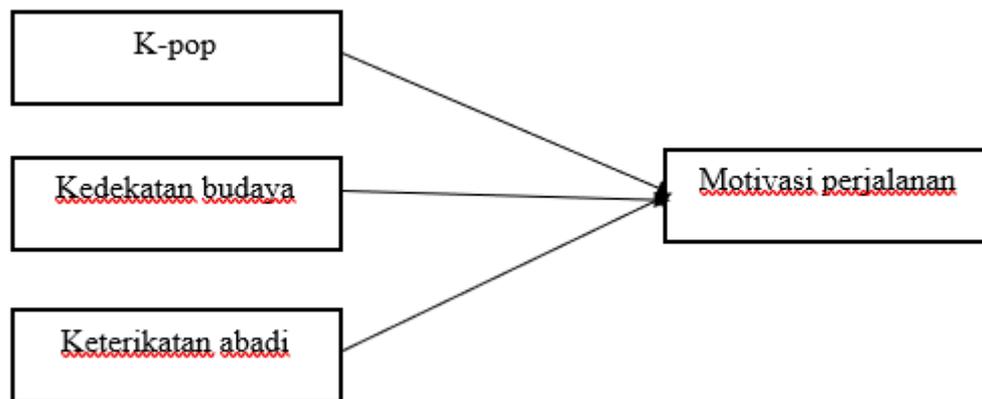
H2: *Kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan*

Keterlibatan Jangka Panjang dan Motivasi Perjalanan

Keteraturan dan frekuensi penikmat Kpop dalam mengikuti konten Kpop memberikan kesempatan bagi penikmat Kpop untuk merasakan keterlibatan terhadap konten yang dinikmati dan akan membuat keterlibatan penikmat Kpop dengan konten tersebut sulit untuk dihindari. Houston & Rothschild (1978) menyarankan bahwa keterlibatan jangka panjang relatif konstan pada situasi. Pada penelitian mengenai efek media, keterlibatan penonton dengan konten media seperti cerita dan karakter telah dibahas dengan baik (Kim & Rubin, 1997; Rubin et al., 1985; Rubin & McHugh, 1987; Sood & Rogers, 2000; Kim et al., 2009). Beberapa istilah digunakan pada literasi pariwisata untuk menjelaskan keterlibatan emosi dan karakter, seperti empati dan keterlibatan yang beragam (Schofield, 1996; Lee et al., 2008; Riley et al., 1998; Kim & Richardson, 2003; Busby et al., 2012) dan keterlibatan dengan selebriti (Wong & Lai, 2013).

Seorang selebriti yang sudah dianggap sebagai human brand adalah sebuah instrumen yang dapat menarik wisatawan film-induced pada destinasi yang spesifik (Yen & Teng, 2015). Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan selebriti akan melihat bahwa selebriti dekat dengan mereka (Thomson, 2006). Penggemar antusias akan mengikuti fan clubs, mengumpulkan kenang-kenangan dan mengikuti aktivitas selebriti (Fraser & Brown, 2002). Jadi, ketika seorang penggemar merasakan keterlibatan yang tinggi pada seorang selebriti akan memberikan dampak positif mengenai destinasi yang ditunjukkan pada konten yang berhubungan dengan selebriti, yang menghasilkan niat tinggi penggemar untuk mengunjungi lokasi tersebut (Yen & Croy, 2016; Yen & Teng, 2015). Sebagai tambahan, keterlibatan yang kuat terhadap selebriti adalah penentu utama atas kepuasan, kepercayaan, dan hubungan yang berkomitmen (Thomson, 2006). Dengan demikian keterlibatan dengan selebriti memainkan peran dalam manajemen destinasi yang ditampilkan pada konten.

H3: keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Modifikasi dari Chang (2015)

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan mengenai survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Creswell, 2017).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online. Kuesioner dibagikan secara online melalui media sosial dengan mengirimkan pesan pribadi, melalui grup, atau mengunggah tautan pada Whatsapp, Twitter, Instagram, dan Line. Dalam penelitian ini responden diutamakan merupakan anggota penggemar dari idola Kpop, baik yang merupakan penggemar fanatik maupun penggemar yang sekedar menyukai lagu idola Kpop. Kriteria tersebut diberlakukan agar responden dapat memahami pertanyaan dengan mudah serta dapat menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan Kpop. Ada pula objek yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu motivasi perjalanan penggemar Kpop ke lokasi syuting konten Kpop.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan konsep bahwa ukuran sampel yang layak digunakan adalah antara 30-500 (Roscoe, 1975). Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampelnya maka, jumlah indikator dikalikan dengan minimal 5 x jumlah indikator sampai dengan 10 x jumlah indikator sesuai dengan pendapat Roscoe (1975). Maka pada penelitian ini dapat ditentukan jumlah minimum sampel yang

dibutuhkan dari jumlah indikator tersedia dikalikan 5. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak 37 butir dikalikan dengan 5 menjadikan jumlah minimal sampel sebanyak 185 sampel. Namun menurut Kline (2011) pada umumnya dalam penelitian SEM setidaknya dibutuhkan sampel sebanyak 200 sampel, meskipun untuk analisis model yang lebih kompleks dibutuhkan lebih dari 200 sampel, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan 200 sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Profil Sampel (N=200)

	N	%		N	%
Jenis Kelamin			Penghasilan Bulanan		
Pria			<Rp 1.000.000		
Wanita	22	89	Rp 1.000.000-Rp		
Marital Status	178	11	2.000.000	96	48
Belum Menikah			Rp 2.000.001-Rp	46	23
Menikah	191	95.5	3.000.000	20	10
Duda/Janda	8	4	Rp 3.000.001-Rp	19	9.5
Umur (tahun)	1	0.5	4.000.000	19	9.5
<18			>Rp 4.000.000		
18-23	13	6.5	Mengikuti kegiatan Kpop		
24-29	125	62.5	per minggu	32	16
30-35	54	27	1 kali per minggu	22	11
36-40	6	3	2 kali per minggu	14	7
>40	1	0.5	3 kali per minggu	132	66
Pendidikan	1	0.5	>3 kali per minggu		
SD			Idola Kpop	32	16
SMP-SMA	1	0.5	BTS	41	20.5
D3/S1	42	21	NCT	27	13.5
S2	147	73.5	EXO	100	50
S3	7	3.5	Lainnya		
Lainnya	0	0	Status Responden	200	100
	3	1.5	Penggemar Kpop	0	0
			Bukan penggemar		
			Kpop		

Sumber: Olah data 2021

Secara umum, peneliti membagi kuesioner menjadi lima bagian. Pertanyaan yang digunakan untuk mengukur empat variabel terdiri dari bagian

satu sampai dengan empat, dan bagian lima digunakan untuk menampung informasi data demografi responden. Penjelasan lebih lanjut mengenai keterangan skala yang diberikan dan keterangan detail lainnya berada pada bagian awal dari setiap bagian pertanyaan untuk memberikan penjelasan bagi responden dalam mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini pada mulanya digunakan indikator untuk mengukur pengaruh Kpop dalam mempengaruhi motivasi perjalanan seseorang dapat menggunakan 11 indikator (Kim & Long, 2012; Rubin et al., 1985) yang dimodifikasi dari penelitian Chang (2015) yang meneliti pengaruh TV drama terhadap motivasi bepergian menjadi pengaruh Kpop terhadap motivasi bepergian. Untuk mengukur pengaruh kedekatan budaya Korea Selatan dengan Indonesia yang dirasakan oleh penggemar Kpop di Indonesia dapat menggunakan 12 indikator yang disarankan Su et al., (2011). Untuk mengukur pengaruh keterlibatan jangka panjang dengan motivasi perjalanan dapat menggunakan 7 indikator dengan 5 skala likert dari Shank & Beasley (1998) dan Higie & Feick (1989). Untuk mengukur tingkat motivasi perjalanan seseorang dapat menggunakan faktor tarik ulur pada literasi dan empat pertanyaan yang digunakan pada masing-masing faktor (Li & Cai, 2011) sehingga menjadikan 8 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS dengan menggunakan Teknik PLS SEM. Pada penelitian ini peneliti memasukkan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk menguji kevaliditasan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi jawaban responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, apabila kedua nilai dari uji reliabilitas mencapai angka 0,4 hingga 0,7 maka kuesioner dianggap valid (Hair et al., 2017).

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan dari 200 responden, mayoritas merupakan responden Wanita (89%) dan minoritas pria (11%). Pada status pernikahan menunjukkan 95.5% responden belum menikah, 4% sudah menikah, dan 0.5% merupakan duda/janda. Rentang usia dalam penelitian ini tidak memiliki batasan umur yang spesifik, namun didapatkan mayoritas responden merupakan bagian kelompok usia 18 hingga 23 tahun (62.5%). Pendidikan responden dikelompokkan dari SD, SMP-SMA, D3/S1, S2, hingga S3 dan hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden merupakan mahasiswa D3/S1 (73.5%). Pada penghasilan bulanan responden mayoritas memiliki penghasilan kurang dari satu juta rupiah (48%). Kegiatan responden dalam mengikuti konten Kpop juga menjadi perhatian dalam penelitian ini, mayoritas responden dengan jumlah 66% mengikuti konten Kpop lebih dari 3 kali dalam seminggu, 16% mengikuti konten

Kpop 1 kali dalam seminggu, 11% mengikuti konten Kpop 2 kali dalam seminggu, dan 7% responden mengikuti konten Kpop 3 kali dalam seminggu. Sebagai penggemar Kpop dinyatakan juga pada kuesioner bahwa mayoritas responden merupakan penggemar NCT, BTS, dan EXO.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Skala pengukuran dan kesimpulan statistik

Variabel	Item
Kpop (X1) AVE = 0,528 Cronbach's α = 0,820 CR = 0,,870	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya secara rutin menyempatkan menonton penampilan idola saya. 2. Apabila saya melewatkan penampilan idola saya maka saya akan mencari informasi mengenai penampilan tersebut 3. Saya merasa sedih apabila ada hal buruk menimpa idola saya. 4. Saya tertarik untuk mengetahui dan mendatangi lokasi di mana anggota idola saya lahir dan tinggal. 5. Saya merasakan menjadi bagian dari perjalanan idola saya. 6. Saya sangat ingin bertemu dengan idola saya secara langsung. 7. Karya idola saya memiliki nilai kehidupan nyata yang dapat saya hubungkan secara pribadi (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll). 8. Karya idola saya seperti dapat memahami dan menceritakan isu yang ingin saya ketahui (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll). 9. Saya membahas karya dan idola yang saya ketahui dengan teman saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).

Variabel	Item
	<p>10. Saya membandingkan gagasan saya dengan apa yang disampaikan oleh idola saya.</p> <p>11. Saya merasa terbantu dengan bagaimana grup idola saya memahami suatu masalah yang saya rasakan.</p>
<p>Kedekatan Budaya (X2) AVE = 0,512 Cronbach's α = 0,809 CR = 0,863</p>	<p>1. Saya memiliki kemiripan model pakaian dengan idola saya</p> <p>2. Saya memiliki kemiripan dalam budaya makan dengan idola saya.</p> <p>3. Saya memiliki kemiripan desain rumah dengan yang sering muncul pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).</p> <p>4. Saya memiliki kemiripan dalam menghabiskan waktu luang seperti idola saya.</p> <p>5. Secara geografis Korea Selatan tidak jauh dari Indonesia.</p> <p>6. Adanya kendaraan umum di Korea Selatan mempermudah untuk bepergian.</p> <p>7. Korea Selatan dan Indonesia punya hubungan ekonomi yang baik.</p> <p>8. Produk Korea Selatan mudah ditemui di Indonesia.</p> <p>9. Indonesia memiliki kemiripan dalam nilai keluarga Korea Selatan.</p> <p>10. Indonesia memiliki kemiripan tradisi budaya Korea Selatan.</p> <p>11. Warga Indonesia memiliki kemiripan dalam bersikap terhadap anggota lain dalam kelompok.</p> <p>12. Warga indonesia memiliki kemiripan sikap dalam menyikapi konflik antarpersonal.</p>

Variabel	Item
Keterlibatan Abadi (X3) AVE = 0,643 Cronbach's α = 0,907 CR = 0,926	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti idola Kpop saya adalah: membosankan/menyenangkan. 2. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak menarik/menarik. 3. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak berharga/berharga. 4. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak berguna/berguna. 5. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak dibutuhkan/dibutuhkan. 6. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak relevan/relevan. 7. Mengikuti idola Kpop saya adalah: tidak penting/penting.
Motivasi Perjalanan (Y) AVE = 0,573 Cronbach's α = 0,893 CR = 0,914	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin orang lain tau ketika saya mendatangi lokasi yang sama dengan idola saya (Korea Selatan). 2. Saya ingin merasakan makanan asli Korea. 3. Saya ingin mengunjungi lokasi (Korea Selatan) yang dibicarakan banyak orang. 4. Saya ingin menggambarkan diri saya menjadi bagian dari karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll). 5. Saya ingin mendapatkan pengalaman lokasi dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll). 6. Saya ingin melihat pemandangan yang ada di karya idola saya secara langsung (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).

Variabel	Item
	7. Saya ingin merasakan emosi dan perasaan yang diperlihatkan di dalam karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).
	8. Saya ingin menghidupkan alur cerita pada karya idola saya (seperti: MV, Musik, Vlog, Variety Show, Reality show, dll).

AVE: average variance extracted; CR: composite Reliability

Sumber: Olah data 2021

Sebelum dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada 200 sampel, telah dilakukan uji pilot terlebih dahulu dengan menggunakan 42 sampel. Hasil uji pilot menunjukkan adanya ketidak validan pada salah satu indikator pertanyaan kuesioner, yaitu pada indikator X2.7 yaitu indikator nomor 7 pada variabel kedekatan budaya, dengan demikian penulis memutuskan untuk menghapuskan indikator tersebut pada penelitian data besar.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali, hal tersebut dikarenakan pada pengolahan data pertama Outer Loadings menunjukkan bahwa beberapa data yang diolah tidak valid untuk digunakan. Diketahui bahwa nilai minimum Outer Loadings adalah 0,5. Namun pada pengolahan data pertama menggunakan PLS-SEM seluruh variabel masih memiliki nilai Outer Loadings dibawah 0,5, sehingga penulis memutuskan untuk menghapuskan indikator yang kurang relevan dan memiliki nilai dibawah 0,5 untuk memastikan nilai Outer Loadings pada pengolahan data memiliki nilai minimal 0,5 (Hair et al., 2017). Namun perlu diperhatikan bahwa penghapusan Outer Loadings hanya disarankan apabila dapat meningkatkan nilai AVE yang juga memiliki nilai minimal 0,5.

Dengan demikian penulis memutuskan untuk menghapus beberapa indikator dengan nilai Outer Loadings terendah yang dapat meningkatkan nilai AVE pada seluruh indikator, diantaranya indikator pada variabel Kpop; X1.1, X1.2, X1.4, X1.6, X1.9, dan variabel Kedekatan budaya; X2.5, X2.6, X2.7, X2.8, X2.9, X2.10. Setelah dihapuskannya indikator-indikator tersebut pengolahan data dengan indikator final dilakukan kembali. Hasil penelitian kedua dilakukan menggunakan PLS-SEM.

Uji Hipotesis

Salah satu pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan metode bootstrapping PLS yang mana

menggunakan uji path coefficient. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu motivasi bepergian.

Tabel 3. Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Kesimpulan
K-pop terhadap motivasi bepergian	0,388	4,027	0,000	H1 didukung
Kedekatan budaya terhadap motivasi bepergian	0,241	2,940	0,003	H2 didukung
Keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi bepergian	0,191	2,111	0,035	H3 didukung

Sumber: Data diolah 2022

Dari pemaparan tabel di atas dapat diketahui bahwa dalam uji path coefficient yang dilakukan pada analisis bootstrapping PLS menunjukkan bahwa sebanyak 4 hipotesis didukung. Dengan demikian hasil pengujian menunjukkan bahwa K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan, kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, serta keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif pada motivasi perjalanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motivasi perjalanan penggemar K-pop untuk pergi ke Korea Selatan dipengaruhi oleh K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang.

Hasil pengolahan data mulai dari uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel, serta menunjukkan bahwa hubungan antara K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka panjang terhadap motivasi perjalanan adalah positif signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kpop Terhadap Motivasi Perjalanan

Hubungan antara kedua variabel menunjukkan hasil signifikan positif, dimana menjelaskan bahwa Kpop mempengaruhi secara positif pada motivasi seseorang

untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Busby et al. (2013) mengenai film-induced tourism yang menyatakan bahwa selebriti dapat mempengaruhi pilihan tempat wisata seseorang. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keaslian dan keterikatan terhadap selebriti memainkan peran yang penting pada film-induced tourism (Rittichainuwat et al., 2018; Wong & Lai, 2015). Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang (2015) dimana dijelaskan terbukti adanya hubungan positif antara TV Drama yang digemari dengan motivasi perjalanan seseorang, sehingga dapat dijelaskan bahwa kegemaran seseorang, seperti Kpop, selebriti, ataupun media dapat mempengaruhi motivasi perjalanan.

Apabila hasil hipotesis ini dikaitkan dengan profil responden dimana mayoritas responden merupakan remaja hingga dewasa di usia 18 hingga 23 tahun sebanyak 125 orang (62,5%) dan merupakan penggemar Kpop (100%) dapat dikatakan wajar jika Kpop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan terutama ke Korea Selatan. Hal ini dikarenakan apabila seseorang memiliki kegemaran terhadap Kpop akan sangat memungkinkan adanya motivasi bagi penggemar Kpop untuk bepergian ke Korea Selatan di mana merupakan tempat asal idola mereka berada. Dalam penggemar Kpop usia bukan merupakan halangan bagi mereka untuk memiliki motivasi mendatangi lokasi idolanya berada.

Adanya hasil hubungan positif antara Kpop dan motivasi perjalanan juga didukung dengan fenomena Kpop yang mendunia, dimana idola Kpop memberikan konten yang menggambarkan lokasi Korea Selatan yang menarik dan dapat diakses di seluruh negara. Dengan demikian penggemar akan memiliki motivasi untuk melihat lokasi yang muncul pada konten Kpop yang ditonton, seperti MV, Variety Show, dan berbagai konten Kpop lainnya, selain itu, Kpop merupakan satu fenomena besar di Indonesia pula, dimana penelitian ini dilakukan. Indonesia merupakan bagian dari 5 besar urutan negara dengan penggemar Kpop terbanyak, dengan demikian sangat memungkinkan hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara variabel Kpop dengan variabel motivasi perjalanan.

Pengaruh Kedekatan Budaya Terhadap Motivasi Perjalanan

Pada hubungan antara kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan ditunjukkan penelitian bahwa hipotesis didukung, dimana menunjukkan bahwa kedekatan budaya berpengaruh positif terhadap motivasi bepergian. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian dilakukan oleh Leisen (2001) yang menunjukkan bahwa seseorang dari daerah yang dekat dengan New Mexico akan memiliki gambaran yang baik terhadap New Mexico sebagai destinasi tujuan

dibandingkan dengan orang yang tidak berada dekat dengan New Mexico, dari hasil penelitiannya tersebut dapat disimpulkan kedekatan budaya seseorang terhadap negara tujuan akan memberikan motivasi bepergian yang lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang tidak memiliki kedekatan budaya pada negara tujuan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Huang et al. (2013) yang menunjukkan bahwa kedekatan budaya merupakan faktor penting sebagai penentu gambaran suatu destinasi, selain itu, kedekatan budaya juga menjadi alat prediksi yang signifikan bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi dengan kedekatan budaya yang dirasakan wisatawan, namun bertolak belakang dengan hasil penelitian Chang (2015) yang menunjukkan bahwa kedekatan budaya tidak mempengaruhi motivasi perjalanan seseorang, karena motivasi perjalanan seseorang dapat didukung oleh elemen lainnya seperti, seberapa menarik lokasi yang ditunjukkan dan seberapa sering penonton melihat lokasi destinasi.

Pada mulanya dalam penelitian ini ditemukan bahwa hubungan kedekatan budaya dengan motivasi bepergian tidak didukung yang disebabkan oleh indikator pernyataan yang dianggap kurang relevan oleh responden, namun setelah dilakukan penghapusan terhadap beberapa indikator yang tidak valid pada uji validitas dapat dilihat adanya pengaruh kedekatan budaya terhadap motivasi perjalanan.

Apabila dikaitkan dengan profil responden dimana jenjang pendidikan didominasi oleh mahasiswa S1/ D3 sebanyak 147 (73,5%) dan disusul oleh siswa SMP-SMA sebanyak 42 (21%) ada kemungkinan bagi siswa SMP-SMA masih kurang memahami konsep kedekatan budaya apabila dihubungkan dengan motivasi bepergian, dengan demikian hal tersebut dapat memicu responden untuk memilih jawaban yang cenderung terbawa oleh tren pada usianya dan masih didorong psikis yang masih labil pada indikator pernyataan yang dianggap kurang relevan oleh responden, sehingga dilakukan penghapusan indikator pernyataan agar variabel yang digunakan valid, dan menghasilkan hasil uji path coefficient bahwa kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi perjalanan.

Pengaruh Keterlibatan Jangka Panjang Terhadap Motivasi Perjalanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif didukung. Hasil penelitian ini juga didukung pada penelitian Chang (2015) dimana keterlibatan jangka panjang memiliki pengaruh positif terhadap minat perjalanan apabila memiliki tingkat keterlibatan jangka panjang yang tinggi, dan sebaliknya apabila keterlibatan jangka panjang seseorang rendah maka tidak akan memunculkan motivasi perjalanan. Pada penelitian Chang (2015) keterlibatan jangka panjang digunakan sebagai variabel moderasi yang

menghubungkan antara TV Drama Series dengan motivasi perjalanan dan kedekatan budaya dengan motivasi perjalanan. Pada penelitian Kyle et al. (2004) juga menjelaskan bahwa keterlibatan jangka panjang dapat membantu pemahaman lebih lanjut dalam memahami makna pribadi wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata petualangan. Selain itu dalam penelitian Kyle & Chick (2004) ditemukan bahwa keterlibatan jangka panjang seseorang terhadap kegiatan berkemah akan memberikan motivasi untuk mendatangi lokasi kemah pertanian dan pameran dimana mereka dapat berkumpul dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa keterlibatan jangka panjang akan berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

Pada penelitian ini keterlibatan jangka panjang merupakan variabel independen dan dijelaskan pada kuesioner bahwa keterlibatan jangka panjang ini dirasakan antara responden dengan Kpop. Apabila dilihat dari profil responden dimana 200 sampel (100%) merupakan penggemar Kpop, sangat memungkinkan bagi responden untuk memiliki keterlibatan jangka panjang yang tinggi terhadap idolanya sehingga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap minat perjalanan seseorang.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dirasa kurang merata disebabkan mayoritas responden merupakan mahasiswa S1/D3 dan didominasi oleh usia 18 hingga 23 tahun. Selain itu, adanya kekurangan data responden seperti daerah asal sehingga tidak dapat dilakukan analisis dari mana mayoritas responden berada, sehingga apabila ingin dilakukan penerapan pada pihak penyedia pariwisata maka tidak ada daerah sasaran pasti untuk menawarkan layanan tersebut.

Ada pula keterbatasan lain yang disebabkan oleh penghapusan beberapa indikator pada variabel K-pop dan Kedekatan budaya untuk meningkatkan nilai AVE yang pada mulanya di bawah 0,5 dimana belum mencapai kriteria nilai AVE yang baik, sehingga 11 indikator dari kedua variabel harus dihapuskan guna menjaga nilai validitas dan AVE pada penelitian, sehingga beberapa indikator yang dihapus tidak menjadi bagian dari hasil analisis penelitian ini.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai kebutuhan penulis untuk memperdalam serta mengimplementasikan materi yang selama ini dipelajari

utamanya tentang pemasaran yakni mengenai persepsi konsumen, di mana konsumen dapat memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2000), apabila dikaitkan dengan penelitian ini maka dengan adanya informasi wisata K-pop yang diterima penggemar maka konsumen akan berkeinginan untuk melakukan wisata K-pop tersebut.

Ada pula hasil penelitian yang menunjukkan bahwa K-pop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan, maka sebagai implikasi dapat diterapkan oleh penyedia layanan pariwisata atau perjalanan dengan destinasi Korea Selatan untuk membidik konsumen yang merupakan penggemar K-pop. Dengan adanya penggemar K-pop dengan jumlah yang besar di Indonesia akan memberikan peluang yang besar bagi penyedia layanan pariwisata untuk mendapatkan konsumen dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan menyasar konsumen secara umum. Sesuai dengan pernyataan Morgan & Pritchard (1998) bahwa selebriti bukan hanya sebagai pendukung bagi pariwisata, namun selebriti menjadi ikon dari pariwisata itu sendiri. Lokasi di mana selebriti tinggal dan dilahirkan menjadi sebuah lokasi pariwisata penting di beberapa negara, yang menjelaskan kegemaran terhadap idola K-pop akan mendukung pariwisata K-pop.

Melihat sekarang ini K-pop semakin dikenali di Indonesia dan dengan pandemi yang sudah berkurang membuka kemungkinan diperbolehkannya wisatawan Indonesia ke Korea Selatan, selain itu, dengan menyediakan paket perjalanan K-pop pasti akan memberikan ketertarikan yang tinggi bagi penggemar K-pop untuk memilih penyedia layanan perjalanan tersebut.

Variabel kedekatan budaya yang juga memiliki hubungan positif terhadap motivasi perjalanan dapat menjadi faktor pertimbangan tujuan perjalanan wisatawan Indonesia, misalnya seperti Korea Selatan dimana budaya makannya tidak terlalu berbeda dengan Indonesia, yaitu masih menggunakan nasi sebagai makanan pokok, sama halnya dengan Jepang, Thailand, China, dan beberapa negara di Asia lainnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Huang et al. (2013) yang menyatakan kedekatan budaya dapat menjadi alat prediksi niat travel yang lebih baik dibandingkan dengan kualitas destinasi dan keunikan destinasi, sehingga industri pariwisata dapat memanfaatkan gagasan ini untuk memasarkan pariwisata kepada turis.

KESIMPULAN

Untuk memahami hubungan antara K-pop, kedekatan budaya, dan keterlibatan jangka Panjang terhadap motivasi perjalanan, berdasarkan literatur dan hipotesis penelitian menunjukkan bahwa K-pop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan, selain itu kedekatan budaya berpengaruh positif pada motivasi

perjalanan, serta keterlibatan jangka panjang penggemar dengan Kpop berpengaruh positif pada motivasi perjalanan. Ketiga hasil yang menunjukkan adanya hubungan positif tersebut dipengaruhi oleh sampel penelitian yang merupakan mayoritas adalah penggemar K-pop.

Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa K-pop merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada penggemar K-pop untuk memberikan motivasi penggemarnya mengunjungi Korea Selatan dimana konten K-pop sering menunjukkan lokasi tersebut yang membuat penggemar tertarik untuk mengunjunginya.

Selain adanya hubungan K-pop terhadap motivasi perjalanan, adanya kedekatan budaya juga akan memberikan dampak positif pada motivasi perjalanan seseorang. Hal ini disebabkan adanya kemiripan yang membuat pengunjung merasa lebih dekat dan tidak asing dengan negara yang akan dikunjungi Begitu pula dengan keterlibatan jangka panjang, dalam penelitian ini keterlibatan jangka panjang lebih dikaitkan pada idola K-pop yang digemari oleh sampel penelitian. Semakin tinggi keterikatan jangka panjang yang dirasakan terhadap idolanya maka motivasi perjalanan penggemar juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini dapat mencapai hasil tersebut dikarenakan adanya modifikasi dalam penelitian data besarnya, di mana pertanyaan kuesioner yang dirasa kurang relevan dihapuskan, sehingga menghasilkan pertanyaan kuesioner yang lebih mudah dipahami dan lebih sesuai dengan perspektif sampel yang merupakan penggemar K-pop di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- AFP. (2018, December 18). *K-pop's BTS "worth \$3.6 billion a year" to South Korea*. [Www.koreaherald.com](http://www.koreaherald.com).
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20181218000811>
- Bae, E., Chang, M., Park, E.-S., & Kim, D. (2017). The Effect of Hallyu on Tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32–38.
<https://doi.org/10.1108/09596119610115989>

- Bond, N., & Falk, J. (2012). Tourism and identity-related motivations: why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430–442. <https://doi.org/10.1002/jtr.1886>
- Busby, G., Huang, R., & Jarman, R. (2012). The Stein Effect: an Alternative Film-induced Tourism Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570–582. <https://doi.org/10.1002/jtr.1875>
- Chang, D. Y. (2015). A Study of TV Drama Series, Cultural Proximity and Travel Motivation: Moderation Effect of Enduring Involvement. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 399–408. <https://doi.org/10.1002/jtr.2058>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)* (Edisi Ketiga). Pustaka Pelajar.
- Dal, Y. J. (2018). An Analysis of the Korean Wave as Transnational Popular Culture: North American Youth Engage through Social Media as TV Becomes Obsolete. *International Journal of Communication*, 12(2018), 404–422. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7973/2241>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Han, H., & Lee, J. (2008). A Study on the KBS TV Drama Winter Sonata and Its Impact on Korea's Hallyu Tourism Development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 115–126. <https://doi.org/10.1080/10548400802092593>
- Havitz, M., & Howard, D. (1995). How Enduring Is Enduring Involvement? a Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_03
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). "Enduring involvement: conceptual and measurement issues", in Thomas, K.S. and Provo, U.T. (Eds). *Advances in Consumer Research*, 16, 690–696.
- Robin A. Higie and Lawrence F. Feick (1989) , "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", in NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 690-696.

- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. In *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. American Marketing Association.
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Mimi Li. (2009). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282–296. <https://doi.org/10.1177/0047287509349266>
- Huang, W.-J., Chen, C.-C., & Lin, Y.-H. (2013). Cultural Proximity and Intention to Visit: Destination Image of Taiwan as Perceived by Mainland Chinese Visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 176–184. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.002>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Iwabuchi, K. (2004). *When the Korean Wave Meets Resident Koreans in Japan: Intersections of the Transnational, the Postcolonial and the Multicultural* (In *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*, edited by Beng Huat Chua and Koichi Iwabuchi, pp. 243–264). Hong Kong University.
- Kastenholz, E. (2010). Cultural Proximity as a Determinant of Destination Image. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 313–322. <https://doi.org/10.1177/1356766710380883>
- KBS. (2012). "Hyönchihwaro ilponmunhwa p'ako tũnta." *Korean Broadcasting System*.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135. <https://doi.org/10.1177/009365097024002001>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The Effects of Korean Pop Culture on Hong Kong Residents' Perceptions of Korea as a Potential Tourist Destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 163–183. <https://doi.org/10.1080/10548400802092684>

- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340–1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Kim, S., & Long, P. (2012). Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research. *Tourist Studies*, 12(2), 173–185. <https://doi.org/10.1177/1468797612449249>
- Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: the Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308–333. <https://doi.org/10.1080/14616680903053334>
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*, 562–589. <https://doi.org/10.4135/9781446268261.n31>
- Korea.net. (2019). *Hallyu (Korean Wave) : Korea.net : the Official Website of the Republic of Korea*. Korea.net. <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00090-5)
- Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A., & Wickham, T. (2004). An Examination of Recreationists' Relationships with Activities and Settings. *Leisure Sciences*, 26(2), 123–142. <https://doi.org/10.1080/01490400490432019>
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: the importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243–266. <https://doi.org/10.1080/0261436042000251996>
- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple Proximities between Television Genres and Audiences. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 67(3), 271–288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Lee, J. K., Han, K. H., & Kim, J. G. (2014). A comparative study on the motivation & behavioral intentions according to visit experience of tourism— Comparison between first-time visitors and repeat visitors. *Korean Journal of Tourism Research*, 28(3), 269–289.

- Lee, J. (2018, December 19). *BTS to outpace PyeongChang Winter Olympics' economic impact*. Wwww.theinvestor.co.kr. <http://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20181219000505>
- Lee, S. E. (2020, September 10). *BTS Members Return to Roles as Seoul's Tourism Ambassadors in New Video*. Koreajoongangdailyjoins.com. <https://koreajoongangdailyjoins.com/2020/09/10/national/socialAffairs/d/20200910184900373.html>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity Fan Involvement and Destination Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49–66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487. <https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Lu, J., Liu, X., & Cheng, Y. (2019). Cultural Proximity and Genre Proximity: How Do Chinese Viewers Enjoy American and Korean TV Dramas? *SAGE Open*, 9(1), 215824401882502. <https://doi.org/10.1177/2158244018825027>
- Madichie, N. (2013). "Oppan Gangnam style! pop sensation, rebel music or nationalist agenda?" , Paper presented at the 2nd Middlesex Dubai International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (2000). *The tourism system : an introductory text*. Kendall/Hunt.
- Morgan, N., & Pritchrd, A. (1999). *Tourism promotion and power : Creating images, creating identities*. John Wiley & Sons.
- O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(00)00018-0)

- Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korea Journal*, 53(4), 34–58. <https://doi.org/10.25024/kj.2013.53.4.34>
- Oh, I., & Park, G. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. *Korea Observer*, 43(3), 365–397.
- Oh, S., Ahn, J., & Baek, H. (2015). The Effects of Social Media on Music-induced Tourism : a Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 121–143. <https://doi.org/10.14329/apjis.2015.25.1.121>
- Parc, J., & Kim, Y. (2020). Analyzing the Reasons for the Global Popularity of BTS: a New Approach from a Business Perspective. *Journal of International Business and Economy*, 21(1), 15–36. <https://doi.org/10.51240/jibe.2020.1.2>
- Prentice, R. (2004). Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 923–945. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.008>
- Rajaguru, R. (2013). Motion Picture-Induced Visual, Vocal and Celebrity Effects on Tourism Motivation: Stimulus Organism Response Model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(4), 375–388. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.764337>
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. Van. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00045-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00045-0)
- Rittichainuwat, B., Laws, E., Scott, N., & Rattanaphinanchai, S. (2018). Authenticity in Screen Tourism: Significance of Real and Substituted Screen Locations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1274–1294. <https://doi.org/10.1177/1096348017736568>
- Romano, A. (2018, February 16). How K-pop became a global phenomenon. Vox. <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-k-pop-historyexplained>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences (second edition)*. Holt Rinehart and Winston.

- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333–340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)
- Shank, M. D., & Beasley, F. M. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435–443. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/fan-fanatic-refining-measure-sports-involvement/docview/215867874/se-2?accountid=62100>
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications*. John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10840-000>
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1966). *Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change : (3. Printing)*. Yale Univ. Press.
- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., & Ahmadi, D. (2018). The Meaning of K-Pop and Self-Concept Transformation of K-Pop Fans in Bandung. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(2), 414–422. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386–414. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_4
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The Impact of Product Placement on TV-induced Tourism: Korean TV Dramas and Taiwanese Viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>

Su, L. (2020, July 16). *한류 관광객 1인당 120만원 썼다... 방탄·엑소·슈주 선호*. 연합뉴스.

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200702115900030?input=1195m>

Suryani, A. N. (2020). Bangtan Sonyeondan (BTS) as New American Idol. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 48.

<https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61489>

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>

Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: the Mediating Role of Place Attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161–170. <https://doi.org/10.1002/jtr.1974>

Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity Involvement, Celebrity Worship and Destination Image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>

Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341. <https://doi.org/10.1086/208520>