

Hubungan Terpaan Iklan *Imagine Your Korea* Dengan Minat Berkunjung Masyarakat Denpasar

Stephanie Gunawan Putri¹, Ni Luh Ramaswati Purnawan², I G. A. Alit Suryawati³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: jeannestephie@gmail.com¹, ramaswati.purnawan@unud.ac.id²,
igalitsuryawati@unud.ac.id³

ABSTRACT

The development of Korean Wave that spread rapidly throughout the world made South Korea utilize this phenomenon to develop their tourism sector. Indonesia as the largest Korean Wave market in Southeast Asia became opportunity for South Korea to promote their tourism. The promotion is uploaded to YouTube to reach audiences. This study is aimed to determine the relationship between exposures of 8 Faces of Korea, 8 Types of Trip tourism advertisement with interest of Denpasar citizen. The sampling method in this research is non-probability purposive-sampling. Primary data was collected through questionnaires distributed to respondents aged 19 to 39 who had seen the advertisements at least once. This study shows that advertisement exposure has a significant and quite strong relationship with the interest of visiting. Relationship between the two variables is unidirectional, which means the more exposure happens to audience, the higher interest to visit.

Keywords: *Imagine Your Korea, Intention to visit, Media Exposure, Tourism.*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata semakin dikenal sebagai industri yang memiliki potensi besar berkat kontribusinya terhadap pendapatan negara, pertumbuhan ekonomi, neraca pembayaran, dan pendapatan valuta asing (FaladeObalade et al., 2014). Republik Korea Selatan, sebagai salah satu dari banyak negara tujuan wisata, sudah menyadari dan mengutamakan pariwisata sebagai salah satu bentuk kekuatan ekonomi dan alat pembentukan citra negara (Dinnie, 2009; Seo et al., 2009; Trang, 2013; dalam Trolan, 2017). Peningkatan popularitas budaya Republik Korea Selatan tersebut dikenal dengan istilah '*hallyu*' (할류) atau '*Korean Wave*', yang dapat diartikan sebagai

fenomena di mana budaya pop Korea menyebar dan mulai populer di pasar global (Lee, 2011; Jang et al., 2016, dalam Bae et al. 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Phalosa Rani di tahun 2016, Republik Korea Selatan menggunakan *Hallyu* sebagai salah satu *soft power* yang membentuk citra negara, yang kemudian membawa keuntungan terhadap sektor ekonomi melalui kegiatan ekspor-impor produk, investasi, kerja sama internasional, dan pariwisata.

Hallyu digunakan dalam sektor pariwisata untuk melakukan kampanye pariwisata dengan tema *Imagine Your Korea*. Salah satu cara yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata mereka

adalah melalui iklan. Iklan akan menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang terkadang juga disertai dengan hiburan, dan berusaha menciptakan respon tanggapan dari konsumen (Sandra Moriarty, 2009). Ketika audiens diterpa oleh iklan, maka akan terjadi respon dalam benak *audiens*. Terpaan iklan yang dimaksud adalah kondisi ketika *audiens* melihat, membaca, atau mendengar sebuah iklan. Ketika diterpa iklan, akan timbul respon berupa kesadaran, keyakinan, perasaan terhadap produk, merk, reputasi perusahaan di dalam benak konsumen, hingga minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

KTO melakukan promosi dengan meluncurkan *video* iklan *8 Faces of Korea, 8 types of Trip*. Iklan pariwisata tersebut dikemas secara berbeda dengan menampilkan unsur *Hallyu* secara lebih spesifik dan terarah.

Korea Creative Content Agency (KOCCA) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan pasar *Hallyu* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan konten *Hallyu* tercepat dan tingkat pertumbuhan tahunannya diproyeksikan sebesar 11,8 persen hingga tahun 2019. (Jae-heun, 2017).

Data survey Infografi, Penetrasi, dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet yang tersebar di wilayah Bali-Nusa sekitar 8 juta orang atau sebesar

5,63 persen dari total 143,26 juta jiwa dan menduduki persentase penetrasi internet sebesar 54 persen, tertinggi ke-3 di Indonesia setelah Kalimantan dan Jawa. Sedangkan survey yang dilakukan oleh Sloka Institute menjelaskan bahwa penggunaan internet tertinggi di Bali sendiri terkonsentrasi pada wilayah kabupaten Denpasar dengan persentase sebesar 54,2 persen (Mujahir, 2012).

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya di Denpasar menjadi kesempatan bagi Republik Korea Selatan untuk memperkenalkan pariwisata mereka kepada calon wisatawan di Denpasar. Iklan yang ditayangkan oleh Republik Korea Selatan secara *online* diharapkan akan menjadi sarana pertukaran informasi yang menjadi pemicu minat calon wisatawan Denpasar dalam proses menumbuhkan minat dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikunjungi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dasar penelitian yakni Jurnal Pengaruh Efektivitas Iklan *Online* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta oleh Nabila Rachmadania Wilopo tahun 2017.

Penelitian kedua yang digunakan berupa jurnal yang berjudul Pengaruh Minat Berkunjung Ke Korea Berdasarkan Persepsi Terpaan Iklan Video *Imagine Your Korea* Dalam Akun *YouTube* (Studi Pada Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2012-2013

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal ini disusun oleh Usa Aldhita Muhana Labiba, tahun 2017.

Kajian pustaka ketiga yang dijadikan acuan dalam penelitian ini berupa tesis atau disertasi yang berjudul *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Penelitian ini dilakukan oleh Paula R. Rodriguez pada tahun 2017.

Kajian pustaka keempat adalah penelitian milik oleh Sarah Phalosa Rani pada tahun 2016 yang berjudul *Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding* yang dilakukan oleh Korea Selatan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif positivistik, yang menjelaskan hubungan antara dua variabel.

Masyarakat dengan rentang usia 19-39 tahun di Kota Denpasar menjadi unit analisis dalam penelitian ini. Rentang usia ini mewakili masyarakat yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan 2000. Masyarakat yang lahir dalam rentang tahun tersebut dikategorikan sebagai generasi milenial. Generasi milenial dipilih karena berdasarkan laporan Statistik Profil Generasi Millennial Indonesia yang dilakukan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik di tahun 2018, bahwa salah satu ciri utama generasi milenial adalah penggunaan dan

keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi.

Konsep dan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian adalah terpaan iklan, *hierarchy of effect*, dan minat berkunjung. Terpaan iklan adalah kondisi di mana pesan yang dikandung dalam komunikasi pemasaran dilihat atau didengar oleh calon konsumen (Moriarty, 2004:156). Terpaan iklan adalah situasi dimana iklan berada dalam jarak indera *audiens*. Apabila iklan dilihat, dibaca, atau didengar, maka dapat dikatakan *audiens* tersebut sudah diterpa iklan. Indikator yang menyusun variabel terpaan iklan adalah frekuensi (seberapa sering iklan dilihat), intensitas (seberapa banyak perhatian dicurahkan ketika melihat iklan), dan durasi (seberapa lama iklan diperhatikan).

Teori *Hierarchy of Effect* pertama kali dicetuskan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner pada tahun 1961 menganggap bahwa saat *audiens* melihat iklan, terdapat sebuah proses panjang yang mengubah persepsi *audiens* melalui beberapa tahapan, dimulai dari ketidaktahuan dan terus berubah sampai terjadinya pembelian produk (Barry & Howard, 1990: 99). Model komunikasi ini menjelaskan bahwa ada tahapan mental yang terjadi dalam benak

audiens sebelum mereka akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk yang diiklankan. Tahapan ini baru dapat dimulai hanya setelah *audiens* terpa oleh iklan.

Tahapan kognitif mewakili tentang apa yang diketahui dan dipersepsikan oleh *audiens* tentang produk atau merek tertentu. Tahap ini mencakup kesadaran bahwa merk produk yang diiklankan ada, dan pengetahuan, informasi, dan pemahaman tentang atribut, karakteristik, atau manfaatnya (Belch dan Belch 2012:160).

Tahapan afektif mencerminkan perasaan *audiens* mengenai produk atau merk tertentu yang telah diketahui. Afeksi didefinisikan sebagai sesuatu yang menstimulasi keinginan dan emosi, mempengaruhi keinginan, dan memancing perasaan tertentu. Respon emosional adalah sebuah respon yang kuat karena seperti yang di Plessis (dalam Belch dan Belch, 2012:159) jelaskan, respon emosional akan menentukan apakah reaksi alam bawah sadar *audiens* akan berubah menjadi sebuah tindakan dengan kesadaran penuh, karena respon emosi positif akan mempengaruhi daya ingat *audiens*. Tahapan perilaku diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata sebagai hasil akhir dari keyakinan *audiens* bahwa produk yang mereka pilih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa minat beli terdiri dari indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif. Minat beli dalam ranah pariwisata dapat disamakan dengan minat berkunjung.

Uji analisis korelasi tunggal digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan. Teknik korelasi tunggal digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel penelitian (Bungin, 2005:204). Variabel dalam penelitian ini adalah variabel terpaan iklan sebagai variabel (X), dan variabel minat berkunjung sebagai variabel (Y). Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik korelasi *Product Moment*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian, terpaan iklan pariwisata *8 Faces of Korea, 8 Types of Trips* telah mempengaruhi respon responden sampai dengan tahap minat beli, dengan nilai mean indikator yang menyusun variabel frekuensi responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki menunjukkan hasil yang berbeda.

Responden perempuan tergolong jarang melihat iklan, berdasarkan data temuan indikator frekuensi yang menunjukkan nilai sebesar 2,41. Nilai tersebut adalah nilai terendah dari ketiga jenis indikator yang terdapat pada variabel terpaan iklan. Tetapi meskipun frekuensi melihat iklan rendah, responden perempuan cukup memperhatikan iklan dalam durasi yang cukup lama. Hal tersebut berdasarkan hasil temuan data yang menyatakan bahwa

mean indikator intensitas menunjukkan angka 3,21, dan *mean* durasi yang merupakan nilai tertinggi dalam variabel terpaan iklan sebesar 3,74 atau dapat dikategorikan sebagai cukup baik.

Terpaan iklan yang dialami responden perempuan memberikan hasil yang berbeda terhadap minat berkunjung. Minat preferensial responden perempuan adalah minat dengan nilai terendah sebesar 2,53. Hal ini berarti responden perempuan tidak begitu tertarik untuk menjadikan Republik Korea Selatan sebagai tujuan utama ketika responden perempuan memilih tujuan wisata. Akan tetapi, responden perempuan memiliki minat yang tergolong cukup baik dalam hal keterbukaan untuk mencoba berkunjung ke Republik Korea Selatan berdasarkan nilai minat transaksional sebesar 2,91. Minat transaksional ini adalah minat dengan nilai tertinggi dalam variabel minat berkunjung responden perempuan. Selain itu, responden perempuan cukup terbuka untuk menggali lebih banyak informasi dan membagi informasi dan mereferensikan pariwisata Republik Korea Selatan kepada orang lain.

Hasil yang berbeda muncul dalam temuan data responden laki-laki. Nilai terpaan iklan responden laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan. Frekuensi responden laki-laki melihat tayangan iklan tergolong sering dengan nilai sebesar 3,44. Ketika melihat iklan, intensitas perhatian yang diberikan responden laki-laki terhadap iklan tergolong

tinggi. Nilai tersebut menjadikan intensitas sebagai indikator dengan nilai tertinggi yang ada dalam variabel terpaan iklan.

Terpaan iklan yang dialami responden laki-laki menunjukkan hasil yang berbeda terhadap minat berkunjung mereka. Setelah diterpa oleh iklan, responden laki-laki menunjukkan minat preferensial yang tergolong baik dengan nilai 3,42. Hal ini berarti responden laki-laki cenderung akan memilih Republik Korea Selatan sebagai destinasi utama perjalanan wisata mereka. Akan tetapi, meskipun ketiga indikator lainnya tergolong ke dalam kategori cukup baik, indikator minat eksploratif merupakan indikator dengan nilai terendah sebesar 2,75. Ketiga indikator lainnya, yakni indikator minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif tergolong lebih rendah yaitu berada di tingkat cukup baik. Hal ini berarti responden laki-laki memiliki kecenderungan untuk menjadikan Republik Korea Selatan sebagai tujuan utama wisata, namun minat atau keterbukaan untuk mencoba berkunjung ke Republik Korea Selatan hanya sampai pada tingkat cukup baik. Responden laki-laki juga menunjukkan minat untuk menggali informasi mengenai Republik Korea Selatan, dan mereferensikan Republik Korea Selatan kepada orang lain hanya sampai pada tingkat cukup baik.

5. KESIMPULAN

Terpaan iklan pariwisata *8 Faces of Korea, 8 Types of Trips* telah berhasil

menjangkau *audiens* sampai dengan tahap *conviction* pada ranah afeksi. Pada tahap pertama, yakni tahap kognitif, tingkat pengetahuan (*knowledge*) responden tergolong cukup baik dengan nilai minat eksploratif sebesar 2,79. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut cukup memuat informasi yang dapat dipahami secara singkat, dan membuat *audiens* merasa cukup tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk pariwisata yang ditawarkan dalam iklan.

Iklan pariwisata *Imagine Your Korea: 8 Faces of Korea, 8 Types of Trips* juga mampu menjangkau tahapan afektif responden. Tahapan afektif adalah tahapan dimana *audiens* merasakan perasaan positif terhadap iklan. Perasaan positif tersebut dapat berupa perasaan suka, maupun tertarik dengan apa yang dilihat dalam iklan. Tahap afektif pertama terdiri dari menyukai (*liking*) yang dalam hasil temuan data, minat transaksional responden dapat dikategorikan sebagai cukup baik dengan nilai 3,12. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan pariwisata yang dilihat oleh *audiens* berhubungan dengan bagaimana akhirnya *audiens* memiliki rasa tertarik pada pesona destinasi wisata yang ada dalam iklan.

Tahap afektif kedua adalah preferensi (*preference*) atau kecenderungan *audiens* untuk memilih satu produk dari sekian banyak produk yang diketahui *audiens*. Hasil temuan data dalam tahap preferensi

menunjukkan nilai sebesar 2,80 yang dapat diartikan sebagai cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan positif dan ketertarikan yang tumbuh dalam benak *audiens* setelah melihat iklan membuat *audiens* mempertimbangkan untuk memilih Republik Korea Selatan sebagai tujuan wisata.

Tahapan afektif ketiga adalah keyakinan (*conviction*) yakni sebuah hasil keputusan dari proses pertimbangan tertentu akan pembelian sebuah barang atau pada sektor pariwisata berupa keyakinan untuk berkunjung. Iklan mampu mencapai tahap ini, hanya saja belum memperlihatkan hubungan yang signifikan berdasarkan nilai dari pertanyaan Y3.1 sebesar 2,30, yakni tergolong tidak baik.

Hubungan antara variabel terpaan iklan dan variabel minat berkunjung masyarakat Kota Denpasar yang diperoleh melalui uji korelasi adalah sebesar 0,580, dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel terpaan iklan dan variabel berkunjung masyarakat Kota Denpasar adalah signifikan, sedang, dan searah. Hal ini berarti semakin sering iklan pariwisata *Imagine Your Korea: 8 Faces of Korea, 8 Types of Trips* di *YouTube* diterapkan masyarakat Kota Denpasar, maka semakin tinggi minat masyarakat Kota Denpasar untuk berkunjung ke Republik Korea Selatan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Bae, Eun-song., dkk. 2017. *The Effect of Hallyu on Tourism in Korea*. School of Business, Hanyang University. Seoul, Korea.
- Barry, T. E. 1990. *A Review and Critique of The Hierarchy of Effects in Advertising*. International Journal of Advertising, 98-111.
- Belch, George E. Belch, dan Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Global Edition)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- FaladeObalade, Timothy A., dan Suchi Dubey. 2014. *Managing Tourism as a source of Revenue and Foreign direct investment inflow in a developing Country: The Jordanian Experience*. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences Vol.3 No.3, 17. ISSN: 2226-3624.
- McQuail, Dennis. 2005. *Communication Models: For the Study of Mass Communication*. New York: Longman Inc.
- Moriarty, Sandra., dkk. 2009. *Advertising Principle & Practice* (Edisi ke-8). Singapore: Pearson Education Inc.
- Rani, Sarah Phalosa. 2016. *Korean Wave Sebagai Salah Satu Pendukung Nation Branding yang dilakukan oleh Korea Selatan*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Depok.
- Rodriguez, Paula R. 2017. *Effectiveness of YouTube Advertising: A Study of Audience Analysis*. Thesis. Rochester Institute of Technology. New York.
- Trolan, J. (2017). *Korean tourism marketing: The Need For a Clear Message*. *Jurnal Issues in Business Management and Economics* Vol.5 (5), 81-87.
- Wilopo, Nabila Rachmadania. 2017. *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.1, 22.

Sumber Internet

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Survey Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, (online), <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Jae-heun, K. 2017. *China's Ban Shifting Hallyu to Southeast Asia.*, (online), http://www.koreatimes.co.kr/www/art/2017/02/688_223171.html diakses pada 3 April 2019.

Mujahir, A. 2012. *Inilah 10 Fakta Pengguna Internet Bali.*, (online), <https://balebengong.id/inilah-10-fakta->

[pengguna-internet-bali/](https://balebengong.id/inilah-10-fakta-pengguna-internet-bali/) diakses 12 April 2019