

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, Korea Selatan mampu membuat pergerakan besar dalam penularan budaya. Media massa menyebut budaya Korea Selatan sebagai *Korean Pop Culture* atau yang biasanya disingkat K-Pop. K-Pop merupakan budaya pop yang disebarluaskan melalui film, musik, *modern dances*, *soap operas* dan beberapa bentuk media hiburan lainnya. Pada pertengahan tahun 1990, K-Pop mulai menular ke negara-negara berlatar belakang etnis Tionghoa seperti China, Hong Kong, Taiwan dan Singapura. Kemudian mengalami perluasan ke beberapa negara Asia lainnya, khususnya Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia, diikuti Mongolia, Jepang dan negara-negara di luar Asia Timur (Yang, 2012). *The Associated Press* melaporkan pada bulan Maret 2002, “Semua hal tentang Korea Selatan - dari makanan dan musik hingga membentuk alis dan gaya sepatu - digemari di seluruh Asia, meskipun selama ini budaya pop telah lama didominasi oleh Tokyo dan Hollywood” (Visser, 2002).

Setelah istilah K-Pop dikenal oleh masyarakat luas, muncullah istilah baru yaitu Hallyu atau *Korean Wave* (dalam bahasa Inggris) yang berarti demam budaya Korea Selatan yang mewabah di berbagai negara. Hallyu pertama kali diperkenalkan di China di akhir tahun 1990 sebagai penanda kejayaan dunia hiburan di Korea Selatan. Wabah demam Korea Selatan yang melanda masyarakat

tidak hanya membuat penikmatnya sekedar mendengarkan musik maupun menonton drama yang disuguhkan. Lebih dari itu, 1) Hallyu dapat membuat masyarakat mengenali masing-masing aktris maupun aktor secara mendalam, bahkan hafal pertama kali aktris maupun aktor tersebut debut dan *management* yang menaungi, 2) meniru *style* K-Pop yang saat ini menjadi *trendsetter* baik di bidang *fashion* maupun teknologi, 3) mempelajari bahasa Korea Selatan, 4) mencicipi kuliner dari Korea Selatan, menu Kimchi hingga Bulgogi bukan lagi nama asing seiring merebaknya gerai makanan berciri Korea Selatan, 5) bahkan tidak sedikit yang berkeinginan untuk datang ke Korea Selatan karena pengaruh K-Pop.

Dunia *showbiz* di Korea Selatan terbagi menjadi beberapa bidang, salah satunya adalah musik. Musik merupakan media hiburan paling pertama yang dirombak. Musisi di Korea Selatan menggabungkan beberapa *genre* musik populer sehingga musik yang terdengar memiliki nada yang berbeda. Ciri khas K-Pop yang lain di bidang musik adalah penampilan *boy band* atau *girl band*. Tidak hanya populer di Korea Selatan, banyak pemuda dan pemudi beberapa negara lain di Asia khususnya Indonesia yang mengadaptasi konsep *boy band* atau *girl band*. Beberapa *boy band* atau *girl band* yang terkenal dan sering mengadakan konser di Indonesia antara lain Super Junior, 2PM, Big Bang, SHINee, EXO, SNSD, 2NE1 dan lain-lain. Selain musik, K-Pop juga masuk ke dunia *fashion*. Salah satu artis yang *style*-nya dijadikan kiblat oleh pecinta *fashion* di Eropa adalah G-Dragon yang merupakan salah satu anggota dari Big Bang. Setelah berhasil pada bidang musik, seniman-seniman di Korea Selatan mulai merambah di dunia perfilman

Korea Selatan. Sejak kesuksesan film Shiri pada tahun 1999, film Korea Selatan mulai mendapatkan apresiasi secara internasional (Anneahira.com). Saat ini kesuksesan film-film produksi Korea Selatan tidak hanya dinikmati oleh penduduk Asia tetapi sudah merambah hingga di Eropa.

Winter Sonata merupakan salah satu drama yang paling berhasil. Setelah berakhirnya drama ini, wisatawan asing dari Asia Timur berlomba-lomba untuk menuju ke Korea Selatan. Selain karena cerita yang mengesankan, Winter Sonata memiliki lokasi syuting yang sangat bagus. Bahkan hingga saat ini lokasi pengambilan gambar Winter Sonata dijadikan tempat wisata yakni di Nami Island. Pemerintah Korea Selatan membuat Nami Island semirip mungkin dengan *scene* di Winter Sonata seperti tata letak kursi maupun patung yang menggambarkan salah satu adegan film.



Sumber : www.wikipedia.com

Gambar 1.1

Lokasi Pengambilan Adegan dan Diabadikan Dalam Bentuk Patung

Selain itu, drama Dae Jang Geum atau Jewel In The Palace. Film ini memiliki *setting* kerajaan yang kental akan budaya tradisional di Korea Selatan. Tempat yang digunakan Dae Jang Geum adalah di Korean Folk Village, Naganeupseong, Istana Hwaseong Haenggung, dan Istana Changdeokgung dan seluruh pemeran filmnya menggunakan pakaian Hanbok atau pakaian tradisional Korea Selatan. Hal tersebut membuat wisatawan asing yang mengunjungi kawasan syuting Jang Geum tidak lengkap tanpa menggunakan Hanbok. Selain itu *setting* drama Korea Selatan yang dijadikan tempat wisata lainnya berjudul Princess Hours yang berlokasi di Teddy Bear Museum, Jeju Island. Kemudian drama komedi Full House yang berlatarkan pantai di Incheon, Sido Island juga dijadikan tempat wisata. Tempat fenomenal lainnya adalah di Bukchon Hanok Village yakni bekas tempat syuting Personal Taste. Bukchon Hanok Village dipenuhi oleh rumah-rumah yang berarsitektur zaman dulu.

Tahun 1960, Korea Selatan merupakan salah satu negara termiskin di dunia, bersama dengan negara-negara seperti India, Kenya, dan Burma. Pendapatan per kapita masyarakat Korea Selatan hanya berkisar di angka US\$ 79. Namun pendapatan masyarakat Korea Selatan telah meningkat secara signifikan ke titik di mana mereka setara dengan orang-orang dari negara-negara Eropa (rata-rata pendapatan perkotaan rumah tangga Korea Selatan kemudian menjadi US\$ 1700 dalam sebulan) (Leung, 2012). Pendapatan per kapita masyarakat Korea Selatan dikategorikan sebagai negara berpendapatan tinggi. Perkembangan perekonomian tersebut merupakan hasil dari kemajuan industri dan *showbiz* (bisnis dunia hiburan). Sebagai hasil dari mewabahnya K-Pop, Korea Selatan

mengalami perkembangan ekonomi dan sekarang menjadi negara dengan perekonomian terbesar kedua belas di dunia. Perusahaan hiburan mampu membiayai acara dan film dengan nilai-nilai produksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain yang berada di Asia (Ryoo, 2007 : 140).

Berdasarkan informasi dari The Korea National Tourism Organization (KNTO) tahun 2004, jumlah pengunjung asing yang berasal dari Jepang sebanyak 418.120 atau 20,1%, pengunjung asing yang berasal dari China 147.576 atau 59,5%, dan 145.540 atau 53,5% berasal dari Taiwan (kto.visitkorea.or.kr, 2013). Peningkatan kunjungan oleh wisatawan asing terjadi pada tahun 2011 sebanyak 9,79 juta jiwa dan meningkat sebesar 12% pada tahun 2012 atau setara dengan 11,1 juta jiwa (kto.visitkorea.or.kr, 2013).

Tahun ↕	Jumlah turis internasional yang tiba di Korea Selatan (Juta) ↕
1970	0.17
1990	2.96
2000	5.32
2005	6.02
2008	6.89
2010	8.80
2011	9.79
2012	11.1

Sumber : www.wikipedia.com

Tabel 1.1

Statistik wisatawan asing yang Berkunjung ke Korea Selatan

Peningkatan wisatawan berbanding lurus dengan merebaknya Hallyu oleh dunia *showbiz* Korea Selatan. Dunia *showbiz* di Korea Selatan memiliki daya tarik tersendiri dan menjadi salah satu bentuk pemasaran Korea Selatan secara pasif.

Dikatakan demikian karena secara tidak langsung, wisatawan mancanegara dapat mengetahui kebudayaan, makanan khas dan tempat-tempat wisata yang menarik dari film, drama, *video clip* dan berbagai pemasaran pasif lainnya. Hal tersebut membuat Korea Selatan membuka diri sebagai negara pariwisata. Pemerintah Korea Selatan mulai membenahi beberapa tempat wisata dan distrik-distrik perkotaan. Selain itu, pemerintah setempat juga membuat beberapa iklan yang bertajuk Korea Selatan merupakan tujuan wisata yang sangat potensial dengan mengeluarkan slogan “Korea Be Inspired”, “Korea Inspiring”, “Korea Sparkling”, “Dynamic Korea” dan yang terbaru adalah “Imagine Your Korea”. Meski begitu, promosi Korea Selatan di Indonesia masih sangat terbatas. Beberapa iklan hanya dapat ditemui dari media online seperti youtube.com.



Sumber : www.koreatimes.co.kr

Gambar 1.2

Beberapa slogan yang dibuat oleh pemerintah Korea Selatan

Meskipun pemasaran pasif sudah dapat dikatakan berhasil, Korea Selatan tetap membutuhkan pemasaran aktif seperti dalam bentuk iklan di surat kabar, televisi, media online dan lain-lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 : 641)

tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Sehingga Korea Selatan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan lokal maupun asing melalui iklan.

Salah satu unsur pembentuk iklan yang kerap digunakan adalah dengan melibatkan *endorser*. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang dipakai dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Sutherland, Max dan Sylvester, 2007). Opsi penggunaan *icon* terkenal biasanya dari tokoh idola, olahragawan dan artis. Namun *endorser* dari kalangan artis yang sedang naik daun merupakan *icon* yang paling diminati pemasar untuk melancarkan kegiatan promosinya. Ketenaran artis yang sedang naik daun mampu mengasosiasikan merek lebih baik daripada artis yang biasa saja. Hal tersebut dikarenakan artis terkenal dapat menarik perhatian khalayak sebagai *figure* yang menjadi sorotan publik.

Ketenaran bukan satu-satunya acuan dalam pemilihan *endorser*, melainkan harus mempertimbangkan *image* dari artis tersebut. Dua *image* yang wajib dipertimbangkan dalam pemilihan *endorser* adalah *believability* dan *attractiveness*. Dua komponen tersebut menyangkut kepercayaan konsumen terhadap *endorser* dan juga daya tarik *endorser* sehingga mampu membentuk sikap konsumen terhadap *icon* tersebut maupun sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Image* yang baik mampu membentuk sikap konsumen yang baik juga sehingga menimbulkan niat untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Tipe iklan untuk mempromosikan Korea Selatan yang paling sering digunakan adalah dengan memperlihatkan keindahan panorama Korea Selatan dan

secara persuasif mengajak wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan. Sementara pada kenyataannya, iklan yang digunakan untuk mempromosikan Korea Selatan dapat mengadaptasi strategi pemasaran dengan menggunakan *endorser*. Penggunaan *endorser* pada iklan diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mempromosikan Korea Selatan dengan lebih efektif.

Keterlibatan *endorser* dalam iklan masih belum banyak ditemukan. Akhir tahun 2014, Korea Selatan meluncurkan iklan terbaru yang mempunyai *tagline* “*Imagine Your Korea*”. Iklan tersebut merupakan iklan pertama yang menggandeng boyband terkenal yakni BigBang. Namun, iklan tersebut belum disebar luaskan secara resmi di Indonesia. Diharapkan iklan ini mampu meningkatkan sikap wisatawan terhadap Korea Selatan dengan baik sehingga wisatawan memiliki niat berkunjung yang tinggi juga.

Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara khususnya dari Indonesia ke Korea Selatan dengan minimnya pemasaran Korea Selatan melalui iklan yang melibatkan *endorser*, membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal tersebut. Pelibatan *endorser* pada iklan Korea Selatan juga belum pernah digunakan sebelumnya dan sedang menjadi *hot issue*.

Peneliti menggunakan desain eksperimental lapangan. Penelitian ini menggunakan iklan fiktif kunjungan wisata ke Korea Selatan dengan menggunakan *endorser*. *Endorser* tersebut berasal dari Korea Selatan yakni Lee Min Ho yang selama ini dikenal sebagai aktor drama profesional. Lee Min Ho sudah membintangi beberapa drama dan film sehingga dapat dikatakan saat ini

Lee Min Ho sedang berada di puncak ketenaran. Pemilihan *endorser* tersebut berdasarkan *pre test* yang disebarakan ke 30 orang secara random.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan yang mempromosikan Korea Selatan dengan menggunakan *endorser* dari Korea Selatan serta pengaruhnya terhadap sikap pada *endorser* maupun sikap pada Korea Selatan hingga dapat mempengaruhi niat berkunjung ke Korea Selatan. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penelitian ini berfokus untuk meneliti lebih jauh dan mendalam mengenai **“Pengaruh Endorser Terhadap Niat Berkunjung Pada Iklan Kunjungan Wisata”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *attractiveness* dan *believability* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan?
2. Apakah *attractiveness* dan *believability* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada destinasi?
3. Apakah sikap konsumen pada iklan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen pada destinasi?
4. Apakah sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen terhadap destinasi memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* dan *believability* terhadap sikap konsumen pada iklan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* dan *believability* terhadap sikap konsumen pada destinasi.

3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada iklan terhadap sikap konsumen pada destinasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada iklan dan sikap konsumen pada destinasi terhadap niat berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memahami teori-teori pemasaran dan juga memberikan pengetahuan secara mendalam mengenai pengaruh pemasaran dengan *endorser* terhadap pembentukan sikap konsumen untuk mengunjungi Korea Selatan.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia akademisi mengenai ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran dengan *endorser* terhadap pembentukan sikap konsumen untuk mengunjungi Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat bagi praktisi pemasaran

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk praktisi pemasaran dengan menggunakan metode *endorser* sehingga memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen untuk mengunjungi Korea Selatan sehingga para praktisi dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat baik untuk Korea Selatan maupun untuk negara lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang dibahas yakni mengenai negara Korea Selatan secara umum, dunia hiburan di Korea Selatan, destinasi pariwisata di Korea Selatan, dan iklan kunjungan wisata yang mempromosikan Korea Selatan. Selain itu bab ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan isi skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian beserta *research question*, proposisi penelitian dan model konseptual dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, batasan pengertian, ruang lingkup analisis, jenis sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dan setting penelitian, kemudian deskripsi hasil penelitian dan interpretasi peneliti mengenai data yang diperoleh dari hasil eksperimen yang dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang dijelaskan pada bagian Tinjauan Pustaka.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini memuat simpulan peneliti yang dibuat dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.

Daftar Pustaka

Lampiran

