

BAB I

PENDAHULUAN

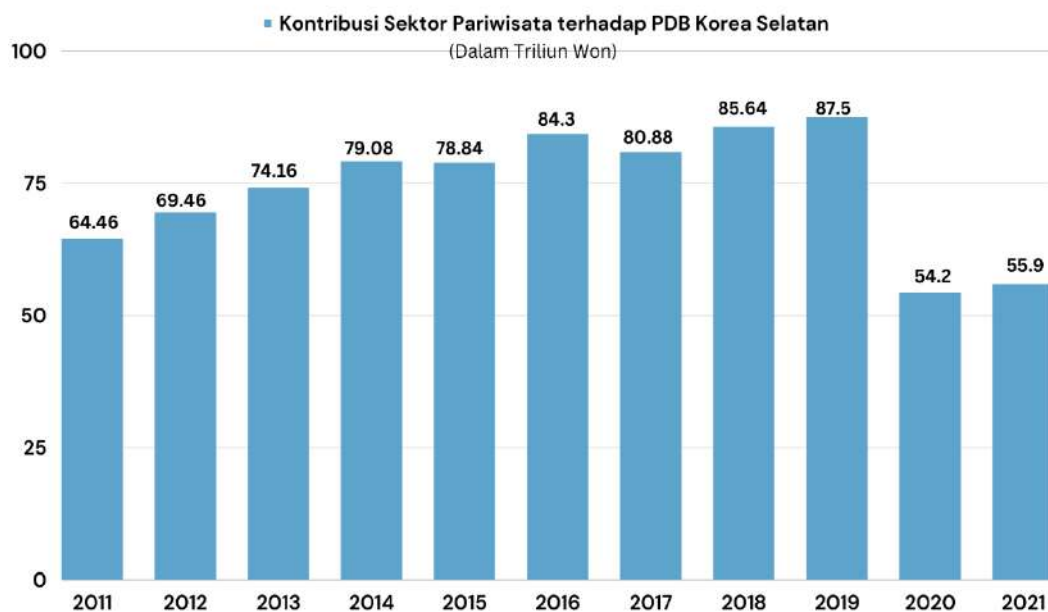
1.1 Latar Belakang Penelitian

Menyebarnya fenomena *Hallyu* secara cepat di kancah internasional memberikan berbagai dampak bagi Korea Selatan, khususnya di sektor pariwisata dengan meningkatkan wisatawan. Contohnya semenjak penayangan drama Winter Sonata di Jepang, jumlah wisatawan di Jepang pada tahun 2004 meningkat 35%. (Handayani Fadhiyah, 2022). Sebelum *Hallyu* meluas, jumlah wisatawan yang datang ke Korea Selatan hanya berkisar 300.000 wisatawan di tahun 1998 (Bae, 2017). Kini seiring dengan semakin mendunianya fenomena *Hallyu*, jumlah wisatawan yang datang turut bertambah bahkan sampai mencatat rekor wisatawan terbanyak di tahun 2019 sebesar 17,5 juta wisatawan (Korean Tourism Organization, 2022). Di tahun 2019 tersebut, setidaknya jumlah turis yang berkunjung terkait dengan *Hallyu* mencapai 55,3% dari total keseluruhan turis atau sekitar 8.553.234 orang (Hong C., 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Wisatawan yang Masuk ke Korea Selatan
Sumber: Korean Tourism Organization melalui Statista (2022)

Pertumbuhan sektor pariwisata yang berkembang pesat ini turut berdampak baik bagi ekonomi Korea Selatan dengan memberikan kontribusi sebesar 4,4% dari keseluruhan PDB Korea Selatan sebesar 87.5 triliun won, serta membuka 1,3 juta lapangan pekerjaan di tahun 2019 (World Travel & Tourism Council, 2022).

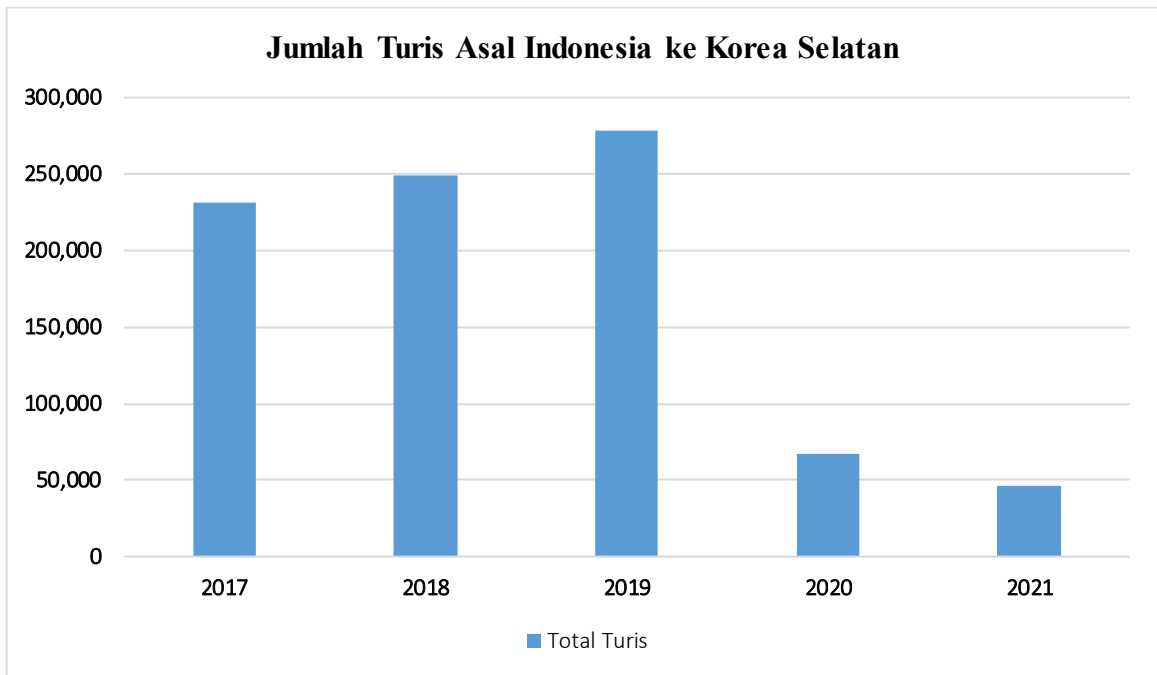


Gambar 1. 2 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Korea Selatan
 Sumber: World Travel & Tourism Council melalui Statista (2021) dan Hospitalitynet (2022)

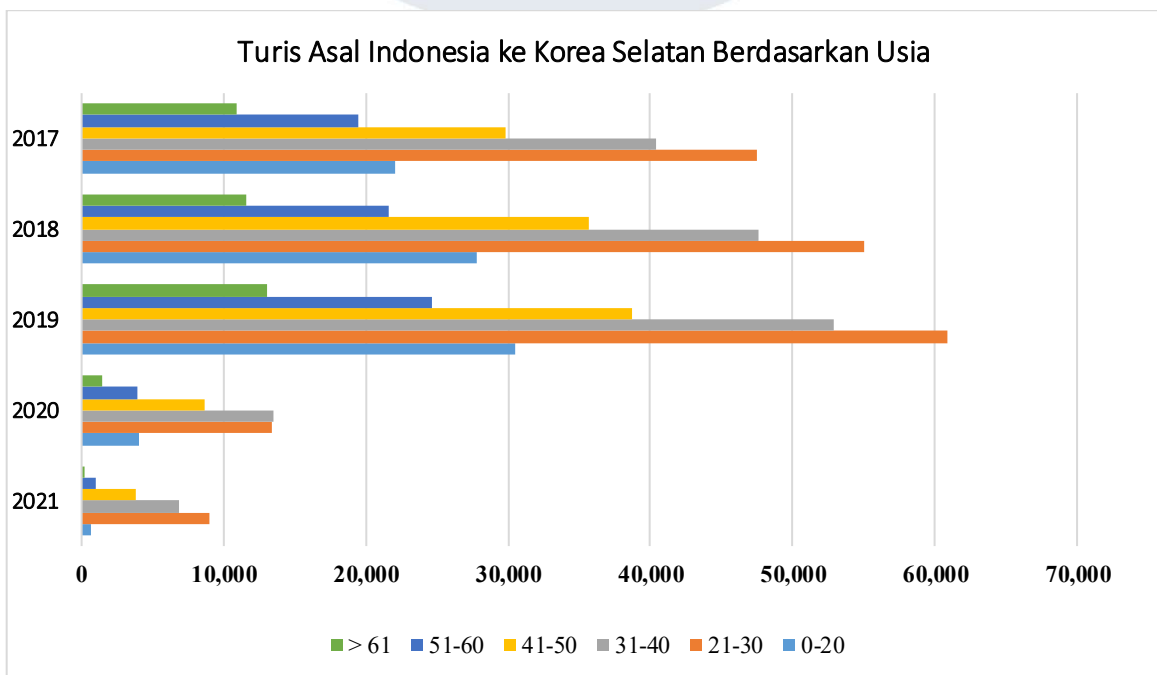
Meluasnya *Hallyu* di kancah internasional diawali dengan ditayangkannya drama televisi Korea Selatan yang berjudul *What Is Love* di salah satu stasiun televisi Cina yaitu Cina Central Television Station (CCTV) pada tahun 1997 (Handayani Fadhiyah, 2022). Drama tersebut mendapatkan respon dan antusias yang tinggi sehingga Korea Selatan mulai mengekspor produk budayanya ke Asia Tenggara (Angraini Khaula, 2014). Di Indonesia, popularitas *Hallyu* mulai pada tahun 2022 saat salah satu saluran televisi Indonesia, Indosiar menayangkan serial drama televisi Korea Selatan yang berjudul *Winter Sonata* dan *Endless Love* (Handayani Fadhiyah, 2022).

Hallyu, terutama terkait selebritas di *K-Drama* dan *K-Pop* menjadi daya tarik wisata tersendiri bagi penggemarnya saat berkunjung ke Korea Selatan. Hal ini dapat tercermin dari penelitian dengan topik serupa seperti penelitian Ismail, et. al (2017) menunjukkan adanya hubungan antara film atau drama dengan keinginan penonton untuk berkunjung dan penelitian Tian Jingyi, et. al (2023) mengenai hubungan seorang penggemar berat seorang *idol (idol worship)* yang dapat mempengaruhi motivasi, dan kepuasan saat berwisata. Oleh karenanya, saat ini tempat-tempat terkait *K-Pop* dan *K-Drama* menjadi populer untuk destinasi tujuan penggemar seperti tempat syuting *K-Drama* atau *K-Pop*, maupun tempat yang direkomendasikan atau dikunjungi oleh selebritas dari Korea Selatan. Couldry dalam Williams Rebecca (2018) menjelaskan saat berkunjung ke tempat-tempat tersebut, penggemar dapat merasakan hubungan yang lebih dekat dengan membayangkan sesaat bagaimana mereka mengeksplorasi suatu tempat naratif sebagai seorang karakter yang mereka sukai. Contohnya seperti saat penggemar mendokumentasikan pose ikonik atau mereplikasi momen-momen dari karakter yang mereka sukai di tempat tersebut (Williams Rebecca, 2018).

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki minat tinggi pada *Hallyu* atau *Korean Wave*. Hasil penelitian Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) pada tahun 2021 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara keempat di dunia yang memiliki minat tertinggi dengan *Hallyu* (Henry, 2021). Selain itu menurut penelitian terbaru KOFICE tahun 2023, Indonesia merupakan negara Asia-Pasifik tertinggi kedua yang mengonsumsi konten *Hallyu* dengan rata-rata waktu konsumsi 22 jam per bulan (Sadya Sarnita, 2023). Oleh karenanya, Indonesia menjadi negara kesebelas terbesar yang telah menyumbang 278.575 turis ke Korea Selatan di tahun 2019 (Korean Statistical Information Service, 2021). Berikut merupakan beberapa grafik terkait demografi wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan.



Gambar 1. 3 Jumlah Turis Asal Indonesia ke Korea Selatan
 Sumber: Korea Statistical Information Service (2021)



Gambar 1. 4 Turis Asal Indonesia ke Korea Selatan Berdasarkan Usia
 Sumber: Korea Statistical Information Service (2021)

Menurut grafik tersebut, dapat dilihat adanya tren peningkatan jumlah turis Indonesia hingga tahun 2019, yakni tahun sebelum pandemi melanda. Kebanyakan turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan berada dalam rentang berusia 21-30 dan 31-40 atau berada di rentang umur generasi milenial menurut D. Tapscott, (2008). D. Tapscott, (2008) menjelaskan generasi milenial merupakan individu yang lahir pada tahun 1977-1997 atau yang saat ini berada di kisaran umur saat ini berada dalam rentang usia 26 hingga 46 tahun. Secara umum, Boston Consulting Group dalam Badan Pusat Statistik (2018) menjelaskan salah satu karakteristik generasi milenial yaitu mereka menganggap media sosial merupakan hal yang wajib untuk dimiliki sebagai alat komunikasi dan sumber informasi. Hal tersebut karena generasi milenial memiliki karakteristik komunikasi yang terbuka (Badan Pusat Statistik, 2018).

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki peran penting dalam seluruh aspek kehidupan. Media sosial pun saat ini turut menjadi media yang membuat fenomena *Hallyu* semakin meluas di mancanegara. Bagi penggemar, media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi dan interaksi antar penggemar (Jang , 2020). Pada industri pariwisata, media sosial digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi, mengatur perjalanan, berbagi cerita dan pengalamannya melalui kanal yang beragam, seperti blog, komunitas online, dan lain sebagainya (Hwang Jooyoung, et. al., 2021).

Penggemar secara umum memiliki perilaku yang unik dalam meningkatkan pengalaman wisatanya, seperti melakukan ziarah atau napak tilas ke tempat terkait idolanya (Zhou Jiayu, et. al., 2021), hingga menciptakan sebuah tempat sakral walau tidak terikat agama apapun (Jang Kyungjae, 2020). Pengalaman wisata penggemar *Hallyu* tentunya memiliki keunikannya sendiri pula sehingga penting untuk diteliti secara lebih mendalam mengingat betapa penting perannya bagi sektor pariwisata Korea Selatan. Oleh karena itu berdasarkan paparan di atas, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana pengalaman wisata penggemar *Hallyu* di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi catatan penting bagi pemangku kepentingan sebagai

upaya pemulihan sektor pariwisata mengingat masa darurat Covid-19 telah dicabut oleh World Health Organization di tahun 2023 ini (Arlinta Deonisia, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Fenomena *Hallyu* menciptakan segmen baru di bidang pariwisata yang membuat banyak turis melakukan perjalanan wisata didorong oleh budaya pop atau tema media relatif tertentu seperti *K-Pop*, *K-Drama*, ataupun selebritas (Zhou Jiayu, et. al., 2021). Oleh karena itu, turis yang merupakan penggemar *Hallyu* merasa kurang puas saat mengunjungi destinasi turis yang sudah umum saat mengunjungi Korea Selatan karena mereka lebih berfokus pada tempat yang terkait dengan idolanya (Zhou Jiayu, et. al., 2021). Contohnya restoran, kafe, toko buku, taman, bahkan hingga toko kelontong. Hal ini dikarenakan sebagai penggemar, tempat-tempat memiliki arti spesial di mana mereka bisa merasa lebih dekat dan terkait dengan idolanya, berkomunikasi dengan fans lain, bahkan hingga memiliki keterikatan secara emosi dengan tempat tersebut (Zhou Jiayu, et. al., 2021). Fenomena mengunjungi tempat-tempat terkait *Hallyu* ini biasa disebut "*napak tilas*". Dalam fenomena ini, media sosial turut berperan penting dalam platform penyebaran informasi dan interaksi antar penggemar (Jang, 2020).

Segmen baru di bidang pariwisata ini perlu diulas lebih dalam mengingat adanya penurunan performa di sektor pariwisata Korea Selatan akibat dampak Covid-19. Peran *Hallyu* dalam sektor pariwisata dapat dilihat di tahun 2019 lalu, di mana jumlah turis yang berkunjung terkait dengan *Hallyu* mencapai 55,3% dari total keseluruhan turis atau sekitar 8.553.234 orang (Hong C., 2020). Oleh karena itu, pengalaman turis yang merupakan penggemar *Hallyu* perlu diteliti secara lebih mendalam supaya pengelola manajemen pariwisata dapat memaksimalkan strategi promosi di sektor pariwisata mengingat Korea Selatan menargetkan 30 juta turis internasional di tahun 2027 (KBS World Economy, 2022).

Bagi sektor pariwisata Korea Selatan, Indonesia menjadi negara potensial yang telah menyumbang 278.575 atau negara kesebelas penyumbang turis terbanyak bagi Korea Selatan (Korean Statistical Information Service, 2021). Dari grafik wisata Korean Statistical Information Service (2021) terlihat bahwa mayoritas dalam rentang berusia 21-30 dan 31-40 atau berada di rentang umur generasi milenial menurut National Chamber Foundation (NCF) dalam Badan Pusat Statistik (2018).

Melihat pentingnya peran *Hallyu* dalam sektor pariwisata, serta adanya tren pergeseran preferensi ataupun kebiasaan berwisata dari turis-turis yang berwisata ke Korea Selatan, penelitian ini akan membahas mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pengalaman penggemar *Hallyu* dari Indonesia khususnya *K-Pop* dan *K-Drama* dalam berwisata ke destinasi terkait *Hallyu* di Korea Selatan melalui pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi catatan penting bagi pemangku kepentingan dalam menyusun strategi komunikasi atau promosi sebagai upaya pemulihan sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19, sebagaimana penggemar *Hallyu* dapat menjadi turis potensial bagi sektor pariwisata Korea Selatan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman penggemar *Hallyu* di Indonesia, khususnya *K-Pop* dan *K-Drama* dalam berwisata ke destinasi terkait *Hallyu* di Korea Selatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang berusaha dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengalaman penggemar *Hallyu* dari Indonesia khususnya *K-Pop* dan *K-Drama* dalam berwisata ke destinasi terkait *Hallyu* di Korea Selatan melalui pendekatan fenomenologi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman terkait studi fenomenologi pada pengalaman penggemar *Hallyu* dari Indonesia khususnya *K-Pop* dan *K-Drama* dalam berwisata ke destinasi terkait *Hallyu* di Korea Selatan melalui pendekatan fenomenologi

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mendalami pengetahuan tentang konsep dan teori yang digunakan seperti pengalaman berwisata penggemar *Hallyu*, dan lain sebagainya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi institusi terkait pembuat kebijakan di bidang pariwisata Korea Selatan seperti Korean Tourism Indonesia, Korean Cultural Center Indonesia, dan lain sebagainya untuk memahami sudut pandang wisatawan dalam menyusun kebijakan, strategi kerja sama, komunikasi dan promosi dalam mengembangkan sektor pariwisata Korea Selatan di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi turis Indonesia yang hendak berkunjung ke Korea Selatan supaya persiapan wisatanya bisa lebih matang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A