

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *destination image* dalam drama Korea terhadap minat berkunjung ke Pulau Jeju, Korea Selatan dengan mediasi *involvement* dan *place attachment*. Hasil menunjukkan 11 (sebelas) hipotesis yang diuji, 10 (sepuluh) hipotesis terbukti berpengaruh signifikan, sementara 1 (satu) hipotesis tidak menunjukkan pengaruh signifikan. *Destination image* Pulau Jeju dalam drama Korea memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan Indonesia melalui mediasi *involvement* dan *place attachment*. Berikut uraian hasil yang dapat disimpulkan :

1. *Destination image* terhadap *involvement* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 11.193 dan *p-values* 0.000. Memiliki nilai *f-square* 0.499 pada kategori besar dalam mempengaruhi terhadap *involvement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *destination image* dalam drama Korea berlatar di Pulau Jeju berpengaruh signifikan terhadap *involvement*, semakin positif citra destinasi Pulau Jeju yang ditampilkan dalam drama Korea, semakin tinggi pula *involvement* yang dirasakan oleh penonton terhadap Pulau Jeju.
2. *Destination image* terhadap *place attachment* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 2.907 dan *p-values* 0.004. Dengan nilai *f-square* 0.024 pada kategori kecil tetapi membantu dalam pembentukan *place attachment*. Hasil ini menandakan jika representasi Pulau Jeju dalam drama Korea dapat membentuk keterikatan terhadap tempat penontonnya terhadap Pulau Jeju meskipun belum pernah mengunjungi secara langsung.
3. *Destination image* terhadap minat berkunjung tidak berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 0.057 dan *p-values* 0.955. Memiliki nilai *f-square*

0.000 yang artinya tidak ada efek sama sekali dari *destination image* dalam membentuk minat berkunjung. Hasil ini menunjukkan pengaruh drama Korea tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk berkunjung ke Pulau Jeju. Diperlukan variabel atau faktor lain untuk menumbuhkan rasa ingin berkunjung yang bersifat tidak langsung. Seperti adanya mediasi dari *involvement* dan *place attachment* dapat menumbuhkan minat berkunjung, diperlukan adanya ikatan personal terlebih dahulu setelah itu dapat menciptakan minat berkunjung.

4. *Involvement* terhadap *place attachment* berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 8.763 dan *p-values* 0.000. Dengan nilai *f-square* 0.244 pada kategori efek sedang. Pengaruh *involvement* seseorang yang tinggi akan semakin tinggi juga *place attachment* yang dirasakan oleh penonton. *Involvement* seperti kebahagiaan dan antusiasme menumbuhkan *place attachment* keistimewaan Pulau Jeju bagi penonton.
5. *Involvement* terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.354 dan *p-values* 0.019. Memiliki nilai *f-square* 0.021 pada kategori efek sedang, hal tersebut menunjukkan bahwa *involvement* memberikan pengaruh sedang untuk minat berkunjung. Pengaruh *involvement* terhadap minat berkunjung dipengaruhi oleh rasa keterlibatan secara emosional penontonnya seperti rasa bahagia dan antusias yang dirasakan yang dapat mendorong minat penontonnya untuk berkunjung ke Pulau Jeju.
6. *Place attachment* terhadap minat berkunjung berpengaruh signifikan dengan nilai *t-statistic* 12.353 dengan *p-values* 0.000. Dengan nilai *f-square* 0.471 yang artinya memiliki efek besar dalam mempengaruhi minat berkunjung. *Place attachment* terhadap Pulau Jeju yang dirasakan oleh penonton drama Korea dapat menumbuhkan minat berkunjung ke Pulau Jeju. Semakin penonton merasa terhubung dan merasa Pulau Jeju tidak bisa tergantikan oleh destinasi lain, semakin besar minat berkunjung penonton untuk ke Pulau Jeju.

7. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap *place attachment* melalui *involvement* dengan nilai *t-statistic* nya 6.487 dan *p-value* 0.000, yang berarti *involvement* memediasi antara *destination image* Pulau Jeju dalam drama Korea terhadap *place attachment* (keterkaitan pada tempat). *Destination image* tidak hanya membentuk kesan secara visual tetapi meningkatkan keterlibatan penonton yang kemudian memunculkan *place attachment* terhadap Pulau Jeju.
8. *Destination image* Pulau Jeju berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui *involvement* dengan nilai *t-statistic* 2.241 dan *p-values* 0.025. Menunjukkan bahwa *involvement* memediasi antara *destination image* terhadap minat berkunjung. Hal ini menguatkan jika ingin memunculkan minat berkunjung membutuhkan faktor lain seperti keterlibatan yang mendalam penonton dalam drama berlatar di Pulau Jeju.
9. *Destination image* Pulau Jeju berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui *place attachment* dengan *t-statistic* 2.741 dan *p-values* 0.005. Citra yang ditampilkan Pulau Jeju dalam drama menunjukkan positif yang dapat membentuk *place attachment* yakni penonton merasa ada hubungan yang istimewa terhadap Pulau Jeju yang dapat membentuk minat berkunjung ke Pulau Jeju.
10. *Involvement* yang ditampilkan dalam drama Korea berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung melalui *place attachment* dengan nilai *t-statistic* 6.977 dan *p-values* 0.000. *Involvement* (keterlibatan) penonton yang positif terhadap drama yang mereka tonton dapat membentuk hubungan keterikatan terhadap Pulau Jeju sebagai tempat.
11. *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Pulau Jeju melalui *involvement* dan *place attachment*. Dengan nilai *t-statistic* 5.593 dan *p-values* 0.000. Adanya mediasi berganda oleh *involvement* dan *place attachment* yang menandakan mekanisme kompleks dalam membentuk minat berkunjung ke Pulau Jeju dengan media drama Korea.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis terhadap *destination image*, *involvement*, *place attachment* dan minat berkunjung terhadap penonton drama Korea yang ada di Indonesia. Berikut saran dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pulau Jeju mengembangkan program *Hallyu Tourism* melalui pembuatan kawasan khusus yang menggabungkan lokasi syuting drama dengan fasilitas wisata. Menciptakan pameran antar negara yang menampilkan *iconic scenes* dari drama Korea populer yang syuting di Pulau Jeju.
2. Bagi rumah produksi drama Korea dapat meningkatkan interaksi penonton dengan drama melalui *transmedia storytelling* (detail fiksi yang dapat diakses oleh penonton dan ada secara nyata) yang mengarah pada informasi lokasi syuting drama dan pariwisata Pulau Jeju.
3. Bagi Indonesia dapat memanfaatkan *product placement* destinasi wisata Indonesia dalam film atau serial. Berkolaborasi dengan media hiburan Korea maupun pemerintah Korea Selatan dalam memproduksi film atau serial yang berkualitas yang dapat meningkatkan minat wisata melalui tayangan.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini tidak luput dari keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan kembali sebagai bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berasal dari Indonesia, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke konteks penonton global yang memiliki latar kebudayaan, kebiasaan, dan preferensi wisata yang berbeda.
2. Penelitian ini mengandalkan responden yang telah menonton drama Korea berlatar di Pulau Jeju tetapi tidak mempertimbangkan pada fokus judul drama Korea tertentu.

3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama yaitu *destination image*, *involvement*, *place attachment*, dan minat berkunjung. Padahal faktor lain yang mungkin berpengaruh seperti media sosial, popularitas aktor, hingga pengalaman wisata langsung dapat memberikan pengaruh lebih spesifik terhadap minat berkunjung.

#### 5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya yang berguna bagi kajian bidang ilmu *film-induced tourism*, khususnya berkaitan dengan budaya Korea. Berikut rekomendasi penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai dampak budaya Indonesia yang ditampilkan dalam media film atau serial TV terhadap minat berkunjung ke destinasi yang ditampilkan.
2. Menambah variabel lain ke dalam model untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.