

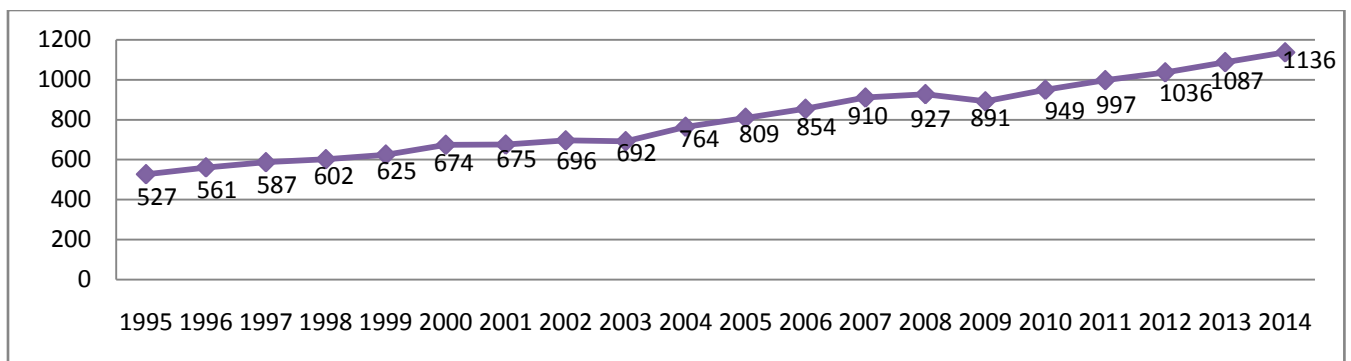
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah berkembang menjadi sebuah fenomena global. Dalam enam dekade terakhir, negara-negara berkembang menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor andalan dalam menghasilkan devisa. Berdasarkan informasi *World Travel Tourism Council* (WTTC) pada Tahun 2014, industri pariwisata menyumbang US \$7.580 miliar *Gross Domestic Product* (GDP) dan 277 juta pekerjaan bagi perekonomian global.

Berdasarkan laporan *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) dalam *World Tourism Barometer 2015 edition* menyatakan bahwa pada Tahun 2014 jumlah wisatawan internasional yang melakukan perjalanan ke seluruh pelosok dunia mencapai 1.138 juta wisatawan. Meningkat sebanyak 51 juta wisatawan dibandingkan Tahun 2013. Peningkatan pertumbuhan wisatawan internasional tersaji pada Gambar 1.1.



Sumber : UNWTO world tourism organization, 2015

**GAMBAR 1.1**  
**PERTUMBUHAN WISATAWAN INTERNASIONAL**  
**TAHUN 1995 – 2014**

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut UNWTO pertumbuhan pariwisata terkuat Tahun 2014 pada posisi pertama ditempati oleh Kawasan Amerika dimana negara tersebut mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 7%. Mengalahkan Kawasan Asia Pasifik yang hanya mengalami peningkatan sebesar 5%, disusul oleh Wilayah Eropa dan Timur tengah yang masing-masingnya mengalami peningkatan sebanyak 4% pada posisi terakhir ditempati Kawasan Afrika yang hanya mengalami peningkatan sebanyak 2%. Sedangkan untuk Sub-Wilayahnya pertumbuhan pariwisata terbaik ditempati oleh Amerika Utara sebanyak 8%, lalu diikuti Asia Timur, Asia Selatan, Eropa Selatan, Eropa Utara, dan Karibia masing-masing mengalami peningkatan sebanyak 7%.

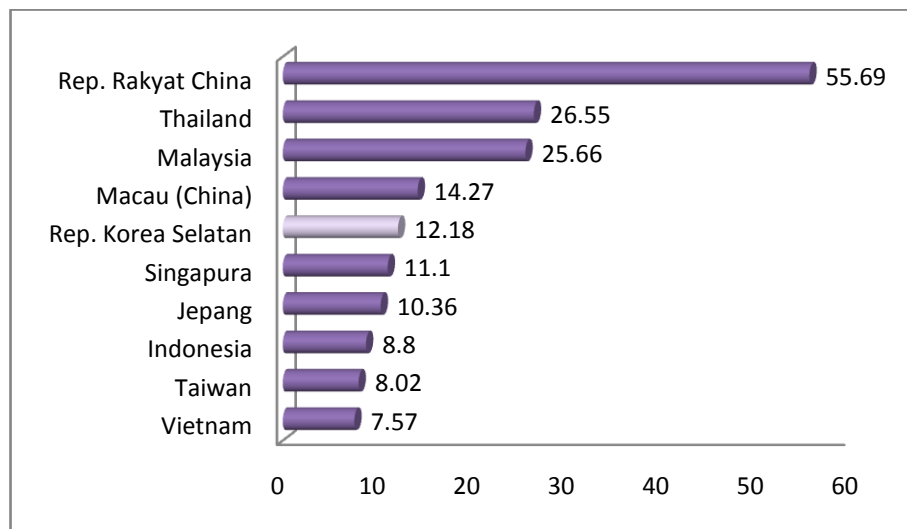
Meskipun Kawasan Asia Pasifik hanya menempati posisi kedua dalam pertumbuhan pariwisata dunia, namun negara-negara yang berada di kawasan tersebut tetap menunjukkan peningkatan yang mengesankan. Wilayah Asia Timur dan Wilayah Selatan Asia mengalami peningkatan sebanyak 7%, sedangkan Wilayah Pasifik mengalami peningkatan sebanyak 6%, dan peningkatan terendah dialami oleh Asia Tenggara yang hanya mengalami peningkatan sebanyak 2%.

Di Kawasan Asia Pasifik terdapat sepuluh negara dengan tingkat kunjungan tertinggi. Republik Cina menduduki posisi pertama dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 56.690.000 wisatawan. Diikuti oleh Thailand, Malaysia, Hongkong, Macau, Korea Selatan, Singapore, Japan, Indonesia, dan Taiwan. (www.statista.com diakses Senin, 20 Oktober 2014 18:37)

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**



Sumber : [www.statista.com](http://www.statista.com)

**GAMBAR 1.2**  
**10 NEGARA DI ASIA PASIFIK DENGAN JUMLAH WISATAWAN**  
**TERBANYAK TAHUN 2013**

Korea Selatan menduduki peringkat ke lima dari sepuluh Negara Asia Pasifik dengan jumlah wisatawan terbanyak. Sektor pariwisata Negara Korea Selatan sedang menjadi sorotan dunia. Pada tahun 2010 saja Korea Selatan telah mampu meraih lebih dari 8.000.000 wisatawan. Wisatawan internasional mayoritas datang dari negara-negara terdekat seperti Jepang, China, Hongkong, dan Taiwan.

Seperti yang telah diketahui semenjak Tahun 1990-an telah terjadi fenomena dimana budaya Korea menjadi populer di seluruh dunia. Fenomena tersebut bermula hanya disebagian kecil Kawasan Asia Timur dan telah tersebar ke seluruh penjuru dunia termasuk ke Kawasan Asia Tenggara, Kawasan Eropa, dan Kawasan Amerika Serikat. Produk budaya populer Korea yang juga disebut sebagai “*Korean Wave*” terdiri dari drama televisi, film, musik populer (K-POP), Tarian (B-Boys), dan juga beberapa *video games*, kuliner, *fashion*, pariwisata, dan bahasa (Hangul).

Anisya Andrianita, 2015  
**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

Istilah “*Korean Wave*” diciptakan oleh pers China (*Hanliu* dalam Bahasa China) kurang lebih 10 tahun yang lalu untuk menunjukkan kepopuleran budaya Korean pop di China. Pers China mengungkapkan bahwa ledakan “*Korean Wave*” dimulai pada saat drama Korea memasuki China pada akhir Tahun 1990-an. Sejak dari itu Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru untuk produksi budaya pop transnasional, mengeksport berbagai macam produk budaya ke Negara Asia terdekat. Baru-baru ini, budaya pop Korea telah mulai menyebar luas, tidak hanya di Kawasan Asia tapi juga menyebar ke Kawasan Timur Tengah, Afrika, Eropa, dan Amerika Serikat. (Sue Jin Lee, 2011)

Kontribusi *Korean Wave* selain berperan besar dalam kegiatan ekspor ternyata juga sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah pariwisata ke Korea Selatan yang setiap tahun naik selama *Korean Wave* berlangsung. Apa yang ditonton orang terutama orang-orang di luar negeri dalam tayangan film-film drama Korea Selatan yang selalu menunjukkan bagaimana keindahan Korea dan nilai-nilai sosialnya, mampu menarik mereka untuk datang langsung melihat lokasi syuting film-film tersebut. Hal tersebut kemudian mampu menjadi pembangkit perekonomian yang baik bagi Korea Selatan.

Sektor pariwisata jelas sekali menjadi pembangkit perekonomian Korea Selatan yang kala itu sempat jatuh karena krisis yang melanda Asia. Hal tersebut dimanfaatkan pemerintah Korea Selatan untuk mendatangkan turis dengan sajian film-film drama dengan lokasi syuting-nya yang menunjukkan keindahan dan budaya hidup orang-orang Korea itu sendiri. (<http://www.seniberpikir.com>, diakses pada 15 June 2015 19.13 WIB). Hal ini terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan internasional ke Korea Selatan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN INTERNASIONAL KE**  
**KOREA SELATAN**

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
2010	8.797.658
2011	9.794.796
2012	11.140.028
2013	12.175.550
2014	14.201.516

Sumber : *Korean Tourism Organization, 2015*

Berdasarkan Tabel 1.1 Pertumbuhan pariwisata Korea Selatan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Prestasi terbaik terjadi pada Tahun 2014 dimana Jumlah wisatawan meningkat sebanyak 2.025.966 wisatawan. Bahkan menurut data statistik terbaru yang didapat dari *Korean Tourism Organization (KTO)* sampai dengan Bulan Mei Tahun 2015 jumlah wisatawan internasional masih tumbuh pada angka 7,6%. Kondisi ini membuat KTO semakin percaya diri untuk menetapkan target optimistis kunjungan wisman pada 2015 sebanyak 15 Juta jiwa sampai tutup tahun.

Tingkat pertumbuhan pariwisata Korea Selatan yang terus meningkat setiap tahunnya membuat KTO harus bisa mempertahankan dan terus meningkatkan jumlah wisatawan yang masuk ke Korea Selatan untuk tahun-tahun selanjutnya. Namun sayangnya, meskipun capaian jumlah wisatawan secara keseluruhan mengalami kenaikan, ternyata masih ada penurunan jumlah wisatawan dari beberapa negara target pasar wisatawan seperti tersaji pada tabel berikut.

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH WISATAWAN INTERNASIONAL KE KOREA SELATAN**  
**BERDASARKAN ASAL NEGARA**

NEGARA ASAL	05/2015	05/2014	PERTUMBUHAN %
CHINA	618.083	517.031	+19,5%
JEPANG	188.420	201.489	- 6,5%
TAIWAN	59.061	60.105	- 1,75
HONGKONG	54.095	47.064	+14,9%%

Anisya Andrianita, 2015

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP**

**KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

**ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN**

THAILAND	35.020	41.569	-15,8%
INDONESIA	20.136	22.278	-9,6%
MALAYSIA	19.463	21.308	-8,9%
PHILIPINA	41.141	43.917	-6,3%

Sumber : *Korean Tourism Organization*,2015

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat adanya jumlah wisatawan yang berasal dari beberapa negara mengalami penurunan. Wisatawan asal Philipina mengalami penurunan sebanyak 6,3%, wisatawan asal Jepang mengalami penurunan sebanyak 6,5%, Wisatawan Asal Indonesia mengalami penurunan sebanyak 9,6%, dan penurunan terbesar terjadi pada wisatawan asal Thailand yaitu sebanyak 15,8%.

Pasar Wisatawan Indonesia dinilai sangat potensial dikarenakan jumlah penggemar Korean Wave dan Korean Pop di Indonesia sangat besar. Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah KPOPers atau KPOP fans dengan presentase 6,5% setelah Amerika Serikat dengan 35,6% dan Philipina sebanyak 7,5% (exo planet, 2013). *Korean Tourism Organization* menargetkan kunjungan wisatawan Indonesia sebanyak 220.000 wisatawan di Tahun 2014, namun sayangnya Wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan hanya mencapai 208.329 wisatawan.

Adanya isu MERS di Korea Selatan diindikasikan menjadi penyebab penurunan jumlah wisatawan ke Korea Selatan. Bahkan menurut CNN Indonesia pada bulan Juli 2015 sebanyak 2.000 wisatawan Indonesia batal berangkat ke Korea Selatan dikarenakan adanya isu MERS. (<http://www.Cnnindonesia.com/internasional/>, diakses pada 04 Juli 2015, pukul 16:09)

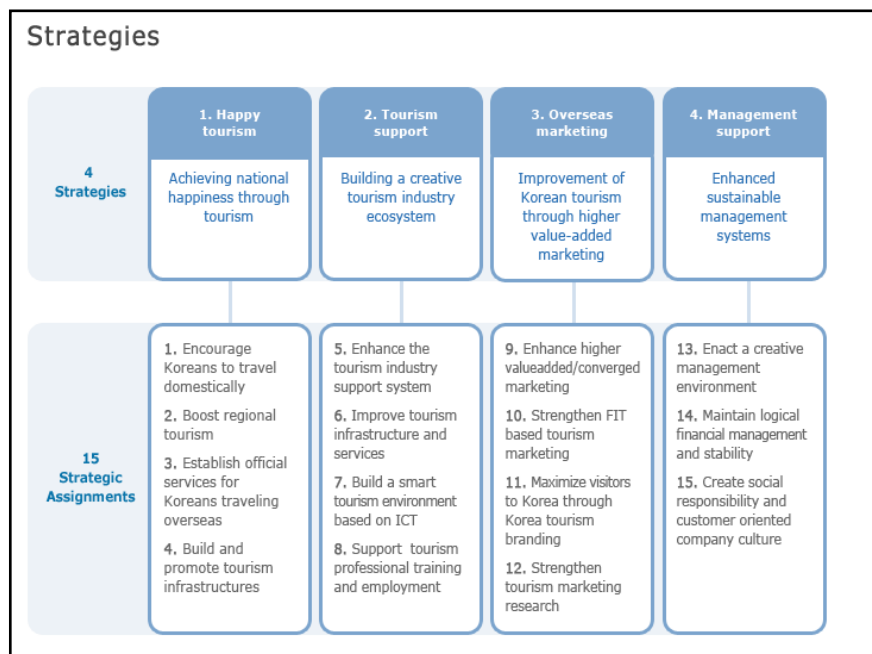
Untuk menghindari terjadinya penurunan kunjungan yang lebih parah pemerintah Korea Selatan melalui KTO merancang beberapa strategi untuk terus

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

mempertahankan dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Korea Selatan. Strategi pariwisata Korea Selatan tersaji pada Gambar 1.3.



Sumber: *Korean Tourism Organization, 2015*

### **GAMBAR 1.3 STRATEGI PARIWISATA KOREA SELATAN**

KTO memiliki 4 strategi umum dengan 15 tugas strategis. Khususnya untuk mempertahankan wisatawan mancanegara, pada strategi ke tiga KTO menjelaskan untuk pemasaran pariwisata internasional, KTO menginginkan peningkatan pariwisata korea melalui pemasaran bernilai tambah. Secara khusus, pemasaran bernilai tambah ini meliputi beberapa sektor pariwisata, yaitu wisata medis, MICE (pertemuan, insentif, konvensi dan pameran) dan kapal pesiar, daya saing Korea telah sangat diperkuat lebih lima tahun terakhir. Untuk membangun prestasi yang lebih baik lagi, pemerintah telah menyisihkan enam industri

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

pariwisata (MICE, wisata medis, *Hallyu Tourism*, kapal pesiar, pengalaman budaya dan sejarah, olahraga rekreasi) sebagai fokus utamanya.

*Korean Wave Tourism* atau dapat disebut juga dengan *Hallyu Tourism* menargetkan wisatawan yang ingin mengalami secara langsung budaya pop korea dan segala isinya, seperti budaya tradisional korea. Pada khususnya *hallyu tourism* bertujuan untuk menarik wisatawan asing yang berasal dari China, Jepang, dan Asia Tenggara. Wisatawan datang untuk mengunjungi lokasi pembuatan film ataupun drama, mengikuti konser atau pertunjukan yang melibatkan idola K-Pop mereka, mengikuti kegiatan fan meeting dengan selebritis Hallyu, dan juga segala kegiatan yang berkaitan dengan drama dan lagu yang mereka sukai.

Berdasarkan laporan KTO rata-rata wisatawan yang melakukan *Hallyu tour* antara Tahun 2006 sampai 2011 meningkat sebanyak 10,7% dan terus meningkat ke tahun-tahun selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa *Hallyu* merupakan faktor penting untuk wisatawan memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata.

Dengan adanya fenomena *Hallyu* tersebut KTO menggunakan iklan interaktif untuk memaksimalkan jangkauan iklan dan memperkuat interaksi kepada wisatawan. Periklanan dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, dalam *advertising* juga diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan (*celebrity endorser*). Tingginya minat wisatawan kepada bintang-bintang *hallyu* baik aktor/aktris maupun penyanyi K-pop membuat KTO memutuskan untuk menggunakan selebriti Hallyu sebagai bintang iklan maupun duta untuk pariwisata Korea Selatan. Dalam hal ini KTO menggunakan *Hallyu Star* seperti PSY, BigBang, dan Lee Min Ho.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN



Aktor Kim Soo Hyun juga didaulat sebagai duta wisata pada Tahun 2012 dikarenakan prestasinya pada drama *The Moon that Embrace the Sun*, sedangkan PSY didaulat untuk menjadi bintang iklan untuk kampanye pariwisata Korea Selatan pada Tahun 2013, dan Tahun 2014 KTO menunjuk BigBang sebagai *celebrity endorser* pemasaran pariwisata Korea Selatan. BigBang juga didaulat untuk menjadi duta untuk kampanye *branding Imagine your korea* dengan slogan *to: ur imagination. Korean Tourism Organization* mengeluarkan iklan terbaru dengan aktor Lee Min Ho sebagai bintang iklan nya. Selebriti diatas merupakan selebriti-selebriti yang memiliki jumlah penggemar dan komunitas terbanyak di Indonesia.

Khusus untuk Negara Indonesia, *Korean Tourism Organization* menggunakan media iklan di website *imagineyourkorea.com*, iklan televisi di beberapa channel saluran tv kabel dan juga di salah satu saluran TV nasional Indonesia.

Strategi pemasaran kreatif dan bernilai tinggi yang digunakan oleh Korea Selatan dapat dijadikan contoh untuk pariwisata Indonesia untuk memasarkan pariwisata Indonesia ke kancah dunia. Dengan banyaknya selebriti Indonesia yang mulai dikenal di manca negara seperti Joe Taslim, Agnes Mo, Rossa, dan lain lain dapat menjadi peluang untuk memasarkan Pariwisata Indonesia dengan menggunakan strategi *celebrity endorser*. Seperti Kota Jakarta yang pernah menggunakan Krisdayanti sebagai ikon *branding* “Enjoy Jakarta”, semoga strategi pemasaran pariwisata menggunakan *celebrity endorser* ini dapat digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Internasional ke Indonesia.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Asal Indonesia Ke Korea Selatan.”**

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser*.
2. Bagaimanakah gambaran keputusan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.
3. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh temuan mengenai Korea Selatan sebagai daerah tujuan wisata. Kemudian tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai *Celebrity Endorser*.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai keputusan wisatawan asal Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan asal Indonesia ke Korea Selatan.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam bidang akademik, khususnya dalam kajian ilmu mengenai kepariwisataan untuk prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran Destinasi, serta sebagai bahan kajian lebih lanjut mengenai *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Korea Selatan.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini sebagai kontribusi untuk industri pariwisata, khususnya pada organisasi pariwisata, yaitu *Korean Tourism Organization* dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia , terutama untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Sehingga diharapkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dapat menjadikan temuan ini sebagai referensi untuk meningkatkan kunjungan pariwisata asing ke Indonesia. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam jenis usaha pariwisata yang sama.

Anisya Andrianita, 2015  
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

ASAL INDONESIA KE KOREA SELATAN

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)