

Antara Imajinasi Budaya dan Realitas Perjalanan: Budaya Populer Korea dan Kesenjangan Keputusan Wisata Konsumen Indonesia

Melinda¹, Ni Ketut Wiwiek Agustina², Ni Putu Evi Wijayanti³
Politeknik Pariwisata Bali, melindaworkspace@gmail.com¹

ABSTRAK

Di Indonesia, pesatnya perkembangan budaya populer Korea (*K-Culture*) telah menciptakan keterlibatan budaya yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Meskipun *K-Culture* memengaruhi preferensi gaya hidup, pilihan hiburan, hingga minat dalam pembelajaran bahasa, antusiasme tersebut tidak secara konsisten berujung pada keputusan untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Permasalahan penelitian ini adalah mengapa tingginya keterlibatan terhadap budaya Korea tidak mendorong keputusan generasi muda Indonesia untuk memilih Korea Selatan sebagai destinasi utama dalam berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kesenjangan antara keterlibatan budaya dan pengambilan keputusan perjalanan di kalangan konsumen Indonesia. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap partisipan Indonesia yang aktif mengonsumsi konten *K-Culture*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sikap terhadap Korea Selatan sebagai destinasi budaya secara umum sangat positif, faktor norma subjektif dan *perceived behavioral control* seperti keterbatasan ekonomi, tantangan visa, serta prioritas destinasi alternatif membatasi konversi antusiasme budaya menjadi niat perjalanan yang nyata. Penelitian ini terbatas pada partisipan konsumen muda Indonesia sehingga temuan bersifat kontekstual. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan partisipan yang lebih beragam untuk memperluas pemahaman mengenai kesenjangan keputusan wisata.

Kata kunci: gen z, Indonesia, Korea, pariwisata, TPB

ABSTRACT

In Indonesia, the rapid growth of Korean popular culture has fostered strong cultural engagement among young people, particularly Millennials and Generation Z. Although K-Culture has influenced lifestyle preferences, entertainment choices, and interest in learning the Korean language, such enthusiasm does not consistently translate into decisions to visit South Korea. This study addresses the question of why high levels of engagement with Korean culture do not necessarily encourage Indonesian young consumers to choose South Korea as their primary travel destination. The study aims to examine the gap between cultural engagement and travel decision-making among Indonesian consumers. Guided by the Theory of Planned Behavior (TPB), this qualitative study employed in-depth interviews with Indonesian participants who actively consume K-Culture content. The findings indicate that although participants generally hold positive attitudes toward South Korea as a cultural destination, subjective norms and perceived behavioral control, including financial constraints, visa-related barriers, and preferences for alternative destinations, limit the conversion of cultural enthusiasm into actual travel decisions. This study is limited to young Indonesian consumers; therefore, the findings are context-specific. Future research is recommended to involve more diverse participants to provide a broader understanding of the travel decision gap.

Keywords: Indonesia, Korean wave, travel intention, theory of planned behavior, cultural tourism.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, penyebaran budaya populer Korea (*Korean Wave* atau *Hallyu*) berkembang pesat dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena ini memperkenalkan berbagai unsur budaya Korea, seperti musik populer (*K-pop*), drama televisi (*K-drama*), film, kuliner, hingga gaya hidup yang semakin diterima oleh masyarakat global. Perkembangan tersebut menjadikan *Hallyu* tidak hanya sebagai fenomena hiburan, tetapi juga sebagai instrumen *soft power* yang mampu membentuk persepsi, preferensi, dan citra Korea Selatan di mata masyarakat internasional. Di Indonesia, tingginya intensitas konsumsi budaya Korea terlihat dari besarnya komunitas penggemar serta tingginya keterlibatan generasi muda dalam mengonsumsi berbagai konten budaya Korea melalui media digital (*K-pop Radar*, 2022; GoodStats, 2022).

Perubahan lanskap pemasaran di era digital mendorong untuk bisa mengoptimalkan pemanfaatan media digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra destinasi dan meningkatkan daya tarik wisata (Septianto & Wijaya, 2025). Untuk memaksimalkan momentum global gelombang Korea, pemerintah Korea Selatan secara aktif melibatkan berbagai lembaga publik dalam upaya promosi citra negara di tingkat internasional. Lembaga seperti *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) menjalankan peran penting dalam diplomasi budaya, pengembangan konten kreatif, serta pertukaran budaya internasional guna memperluas pengaruh *soft power* Korea. Di antara lembaga-lembaga tersebut, *Korea Tourism Organization* (KTO) memiliki peran yang sangat strategis dalam mengonversi popularitas konten hiburan Korea menjadi

minat kunjungan wisata. Melalui berbagai kampanye promosi, produksi konten pariwisata, serta kerja sama dengan tokoh berpengaruh di media sosial, KTO berupaya mengubah keterikatan emosional penggemar budaya Korea menjadi kunjungan wisata nyata, sekaligus membangun citra Korea Selatan sebagai destinasi pariwisata yang menarik.

Salah satu elemen utama dalam strategi promosi pariwisata Korea Selatan adalah penggunaan slogan resmi pariwisata “*#Imagine Your Korea*” yang secara konsisten ditampilkan dalam berbagai materi promosi. Slogan ini tidak sekadar berfungsi sebagai penanda merek pariwisata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang secara sengaja mendorong khalayak internasional untuk membentuk gambaran personal dan aspiratif mengenai Korea. Gambaran imajiner tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh narasi, estetika visual, dan pengalaman emosional yang disajikan dalam konten media Korea, tetapi juga oleh representasi budaya yang ditampilkan melalui acara kebudayaan, kampanye pariwisata, serta aktivitas diplomasi publik yang secara rutin diselenggarakan oleh berbagai institusi Korea.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa budaya populer Korea berperan dalam membentuk citra destinasi dan meningkatkan niat berkunjung ke Korea Selatan. (Putong et al., 2022) menemukan bahwa keterlibatan terhadap *K-pop* membentuk persepsi positif terhadap Korea Selatan yang selanjutnya meningkatkan travel intention. (Dela Cruz & Lacap, 2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh film Korea terhadap niat berkunjung dimediasi oleh *country image*. Dalam konteks Indonesia, (Lusianingrum et al., 2024) menemukan bahwa hubungan parasosial dengan figur media berpengaruh terhadap niat perjalanan, sedangkan (Hong & Hsu, 2024) mengidentifikasi persepsi diskriminasi sebagai salah satu faktor yang dapat

menghambat niat berwisata. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya populer mampu membangun citra destinasi dan mendorong niat perjalanan melalui berbagai mekanisme psikologis.

Meskipun demikian, tingginya konsumsi budaya Korea belum tentu diikuti oleh keputusan untuk memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Indonesia merupakan salah satu negara dengan basis penggemar K-pop terbesar di dunia (K-pop Radar, 2022; GoodStats, 2022), namun destinasi yang lebih banyak dipilih wisatawan Indonesia masih didominasi oleh negara-negara seperti Jepang, Thailand, dan beberapa negara di kawasan Eropa (CNBC Indonesia, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya paradoks antara tingginya apresiasi terhadap budaya Korea dan rendahnya prioritas Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Hal ini dikarenakan keputusan perjalanan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan selain daya tarik destinasi (Pramusita & Iban, 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh kedekatan budaya, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan lain, seperti biaya, kemudahan akses visa, persepsi terhadap diskriminasi, serta keberadaan destinasi alternatif yang dianggap lebih menarik.

Meskipun penelitian mengenai *Hallyu* dan pariwisata telah berkembang, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada hubungan antara budaya populer, *destination image*, dan *travel intention* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang menjelaskan mengapa keterlibatan budaya yang tinggi belum tentu diterjemahkan menjadi keputusan aktual dalam memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata, khususnya pada konsumen muda Indonesia melalui pendekatan kualitatif, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *travel decision gap*, yaitu kesenjangan antara keterlibatan terhadap budaya Korea dan keputusan aktual memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata, sebagai fokus utama penelitian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan:

mengapa keterlibatan yang tinggi terhadap budaya Korea belum sepenuhnya mendorong generasi muda Indonesia untuk memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kesenjangan antara keterlibatan terhadap budaya Korea dan pengambilan keputusan perjalanan pada konsumen muda Indonesia menggunakan perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku wisata dengan menjelaskan keterbatasan *soft power* budaya dalam mengonversi apresiasi budaya menjadi keputusan wisata yang nyata.

KAJIAN PUSTAKA

Gelombang Korea, Citra Destinasi, dan Motivasi Berwisata

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Gelombang Korea, yang mencakup drama Korea, musik populer Korea, serta konten hiburan terkait, memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan citra destinasi dan peningkatan motivasi berwisata di kalangan audiens internasional (Pablo et al. 2022). (Putong, Dermawan, & Thio, 2022) menemukan bahwa keterlibatan audiens Indonesia terhadap musik populer Korea secara signifikan membentuk persepsi mereka terhadap Korea Selatan. Persepsi positif tersebut selanjutnya berkontribusi pada meningkatnya niat berkunjung ke negara tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa konsumsi budaya populer tidak hanya berdampak pada aspek afektif, tetapi juga berperan dalam proses kognitif pembentukan citra destinasi.

Sejalan dengan hal tersebut, (Dela Cruz & Lacap 2023) menunjukkan bahwa pariwisata berbasis film dan media bekerja melalui mekanisme perantara berupa citra destinasi. Paparan terhadap konten visual dan naratif dalam film atau drama dapat mendorong niat berwisata apabila citra yang terbentuk selaras dengan ekspektasi pengalaman wisata yang diharapkan. Dalam konteks Korea Selatan, mekanisme ini diperkuat oleh dukungan institusional terhadap industri kreatif. *Korea Film Council*

(KOFIC), melalui program insentif lokasi syuting, secara aktif mendukung produksi film dan drama dengan tujuan meningkatkan visibilitas lokasi-lokasi tertentu. Keberadaan nama lembaga dan lokasi dalam kredit drama berkontribusi dalam memperkuat daya ingat penonton serta menumbuhkan ketertarikan terhadap destinasi yang ditampilkan (KOFIC, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa representasi tempat yang terstruktur dan didukung secara institusional mampu membentuk lanskap imajiner yang mendorong permintaan wisata.

Pemerintah Korea Selatan bersama lembaga budaya terkait secara sistematis memanfaatkan Gelombang Korea sebagai instrumen penguatan merek pariwisata nasional. Salah satu contohnya adalah kampanye “*Feel the Rhythm of Korea*” yang diinisiasi oleh *Korea Tourism Organization*. Kampanye ini memadukan musik tradisional Korea dengan pendekatan visual modern, sehingga menghasilkan citra destinasi yang menggabungkan autentisitas budaya dengan daya tarik kontemporer (Kim, 2021). Pendekatan ini tidak hanya menampilkan Korea sebagai destinasi modern, tetapi juga menekankan nilai budaya yang khas dan berakar pada tradisi.

Selain strategi promosi resmi, interaksi parasosial juga berperan penting dalam memengaruhi niat berwisata. Interaksi parasosial merujuk pada keterlibatan emosional yang dirasakan audiens terhadap figur media, seperti idola atau pembuat konten. (Lusianingrum, Pertiwi, & Aisyi, 2024) menemukan bahwa pada pengguna media sosial di Indonesia, keterikatan emosional dengan figur publik dan pembuat konten membentuk hubungan parasosial yang kuat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap sikap dan keputusan berwisata. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Leite & Baptista, 2022) yang menunjukkan bahwa keaslian serta keterbukaan diri tokoh berpengaruh di media sosial dapat memperkuat hubungan parasosial dan meningkatkan niat perilaku audiens. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut mengindikasikan adanya strategi ganda dalam

promosi pariwisata Korea Selatan, yaitu narasi makro yang dibangun melalui kampanye resmi dan internalisasi narasi tersebut pada tingkat individu melalui hubungan emosional dengan figur media.

Generasi Z dan Milenial Indonesia: Dari Antusiasme Budaya ke Perilaku Berwisata

Generasi Z dan generasi milenial di Indonesia merupakan salah satu kelompok konsumen internasional yang paling aktif dalam mengonsumsi konten budaya Korea. Keterlibatan tersebut tercermin melalui aktivitas menonton drama secara daring, partisipasi dalam komunitas penggemar, serta keikutsertaan dalam berbagai acara virtual. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan budaya yang tinggi ini tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi perjalanan wisata ke Korea Selatan.

Generasi Z dan generasi milenial di Indonesia merupakan kelompok audiens internasional yang sangat aktif dalam mengonsumsi konten budaya Korea. Keterlibatan ini tercermin melalui kebiasaan menonton drama secara daring, partisipasi dalam komunitas penggemar di media digital, serta keikutsertaan dalam berbagai acara virtual. Meskipun demikian, tingkat keterpaparan dan keterlibatan budaya yang tinggi tersebut tidak selalu berujung pada realisasi perjalanan wisata ke Korea Selatan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori kegunaan dan kepuasan, yang menyatakan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional, hiburan, dan informasi tertentu. Dalam konteks ini, konsumsi konten budaya Korea mampu memberikan kepuasan emosional dan simbolik, termasuk rasa kedekatan dengan figur publik atau representasi budaya yang dikonsumsi, tanpa harus diwujudkan dalam bentuk pengalaman langsung di dunia nyata. Kepuasan parasosial yang terbentuk melalui interaksi dengan konten dan figur media tersebut dapat mengurangi dorongan untuk melakukan perjalanan fisik ke destinasi yang bersangkutan (Bi, Yin, & Kim, 2021). Dengan kata lain, konsumsi media dapat berfungsi sebagai substitusi pengalaman

langsung, sehingga mengurangi urgensi untuk melakukan perjalanan fisik ke destinasi yang ditampilkan.

Secara empiris, meskipun daya tarik budaya Korea tetap tinggi, berbagai faktor praktis seperti pertimbangan biaya perjalanan, keterbatasan akses visa, serta persepsi terhadap kemudahan berwisata sering kali menjadi penghambat bagi Generasi Z dan milenial untuk benar-benar mengunjungi Korea Selatan (Dela Cruz & Lacap, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan budaya dan keputusan perjalanan aktual.

Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan kontekstual yang membentuk kesenjangan pengambilan keputusan perjalanan di kalangan konsumen muda Indonesia. Pemahaman ini menjadi penting untuk menjelaskan mengapa apresiasi terhadap budaya Korea tidak selalu bertransformasi menjadi intensi berwisata, serta bagaimana persepsi, norma sosial, dan kendala struktural saling berinteraksi dalam memengaruhi pilihan destinasi wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi kesenjangan antara keterlibatan terhadap konsumsi budaya populer Korea dan keputusan memilih Korea Selatan sebagai destinasi wisata di kalangan generasi muda Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan pertimbangan partisipan dalam memaknai konsumsi budaya Korea serta kaitannya dengan keputusan perjalanan (Creswell & Poth, 2024).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai kerangka konseptual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen. Pemilihan TPB didukung oleh (Hadinejad et

al., 2021) yang melalui tinjauan sistematis terhadap 162 artikel selama 42 tahun menunjukkan bahwa TPB merupakan salah satu kerangka teoritis yang paling banyak diterapkan dalam penelitian pariwisata untuk menjelaskan sikap dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi.

Pengumpulan data dilakukan pada September hingga November 2025 melalui wawancara semi-terstruktur yang dilaksanakan secara tatap muka maupun daring menggunakan Google Meet dan WhatsApp Call. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menggali pengalaman dan pandangan partisipan secara mendalam sekaligus menjaga konsistensi topik pembahasan sesuai tujuan penelitian (Creswell & Poth, 2024). Setiap wawancara berlangsung selama kurang lebih 45–60 menit, direkam atas persetujuan partisipan, kemudian ditranskripsikan sebagai bahan analisis.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Informan dipilih dari individu yang memiliki ketertarikan kuat terhadap budaya Korea, terpapar konten budaya Korea secara rutin minimal empat hingga lima kali per minggu, memiliki pengalaman bepergian ke luar negeri, serta memiliki niat atau rencana untuk melakukan perjalanan wisata dalam waktu dekat. Kemampuan berbahasa Korea bersifat opsional dan dicatat sebagai faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi pengalaman dan persepsi informan. Sebanyak 12 partisipan dilibatkan dalam penelitian ini. Jumlah tersebut mengacu pada (Hennink & Kaiser, 2022) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif berbasis wawancara mendalam umumnya telah mencapai saturasi data pada jumlah partisipan yang relatif kecil sekitar 9-12 partisipan, bergantung pada tujuan penelitian dan kompleksitas fenomena yang dikaji.

Panduan wawancara disusun berdasarkan tiga konstruk utama dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan

perceived behavioral control. Konstruk sikap digunakan untuk mengeksplorasi persepsi partisipan terhadap daya tarik Korea Selatan sebagai destinasi wisata setelah mengonsumsi budaya populer Korea. Norma subjektif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, komunitas penggemar, dan media digital, terhadap preferensi perjalanan partisipan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku digunakan untuk menggali berbagai faktor yang dipersepsikan dapat mempermudah maupun menghambat keputusan berwisata ke Korea Selatan, seperti biaya perjalanan, akses visa, kemampuan bahasa, dan persepsi terhadap kondisi sosial di destinasi.

Data dianalisis secara manual menggunakan *Thematic Analysis* yang dikembangkan oleh (Braun & Clarke, 2021). Analisis dilakukan melalui enam tahapan, yaitu memahami data (*familiarization with the data*), menghasilkan kode awal (*generating initial codes*), mengembangkan tema (*searching for themes*), meninjau tema (*reviewing themes*), mendefinisikan dan memberi nama tema (*defining and naming themes*), serta menyusun laporan hasil analisis (*producing the report*). Tema-tema yang dihasilkan dikembangkan dari data wawancara, kemudian diinterpretasikan menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai kerangka konseptual dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan partisipan.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari seluruh partisipan untuk mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan temuan. Hasil interpretasi selanjutnya dibandingkan dengan teori serta temuan penelitian terdahulu guna meningkatkan kredibilitas dan memperkuat interpretasi terhadap fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara mendalam menunjukkan adanya hubungan yang kompleks dan bernuansa antara konsumsi budaya populer Korea dan intensi berwisata

di kalangan Generasi Z dan milenial Indonesia. Secara umum, para informan menunjukkan tingkat familiaritas yang tinggi terhadap Korea Selatan, yang sebagian besar dipengaruhi oleh paparan berkelanjutan terhadap drama Korea, musik populer Korea, acara varietas, serta konten digital yang tersebar melalui *platform* media sosial. Sebagian besar informan mengakui bahwa paparan tersebut berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang positif, dengan Korea Selatan dipersepsikan sebagai negara yang modern, menarik secara visual, dan kaya akan dinamika budaya. Temuan ini menegaskan peran budaya populer sebagai medium yang efektif dalam pembentukan citra destinasi, khususnya di kalangan audiens muda yang sangat terlibat dengan narasi berbasis media (Hadinejad et al., 2021).

Beberapa informan juga menyoroti peran institusi pemasaran pariwisata Korea dalam memperkuat citra tersebut. Kampanye pariwisata yang terintegrasi dengan konten hiburan serta kolaborasi dengan figur publik dan pembuat konten dinilai berhasil meningkatkan kesadaran dan keterikatan emosional terhadap Korea Selatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pariwisata berbasis media mampu memperkuat respons afektif terhadap destinasi melalui penyisipan pesan pariwisata dalam konsumsi budaya (Northey et al., 2026). Namun demikian, meskipun citra dan sikap terhadap Korea cenderung positif, hasil wawancara menunjukkan bahwa sikap tersebut tidak selalu berujung pada intensi berwisata yang kuat.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya kesenjangan intensi perjalanan. Walaupun beberapa informan menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi Korea Selatan, banyak di antaranya menempatkan Korea bukan sebagai pilihan utama destinasi wisata. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu informan berikut:

“ada sih intensi ke Korea, tapi ke Eropa dulu sih, soalnya Korea kan banyak ini... rasis... terhadap sebangsa orang Asia. Tapi kotanya bagus sih.”

Pernyataan tersebut menggambarkan koeksistensi antara citra destinasi yang positif dan faktor penghambat yang kuat. Meskipun Korea Selatan dipersepsikan menarik secara visual, kekhawatiran terkait rasisme dan diskriminasi terhadap warga asing, khususnya dari Asia Tenggara, kerap muncul dalam narasi para informan. Kekhawatiran ini menurunkan rasa aman dan kenyamanan dalam berwisata. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, kondisi ini mencerminkan lemahnya persepsi kontrol perilaku, di mana antisipasi terhadap pengalaman sosial yang negatif menghambat terbentuknya intensi berperilaku meskipun sikap terhadap destinasi bersifat positif (Hadinejad et al., 2021).

Temuan ini sejalan dengan kajian pariwisata yang menegaskan bahwa persepsi diskriminasi dan relasi negatif antara tuan rumah dan wisatawan secara signifikan menurunkan niat berkunjung ke suatu destinasi (Hong & Hsu, 2024). Bagi wisatawan Indonesia, penerimaan sosial dan persepsi keamanan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan perjalanan. Bahkan di antara informan yang mengagumi budaya Korea, narasi tentang rasisme yang beredar melalui media daring maupun jaringan sosial personal memicu keraguan dan penundaan dalam perencanaan perjalanan.

Selain faktor sosial, perbandingan antar destinasi muncul sebagai tema dominan dalam pembentukan preferensi perjalanan. Sejumlah informan menyatakan intensi yang lebih kuat untuk mengunjungi negara seperti Tiongkok, Jepang, atau negara-negara Eropa, yang dipersepsikan menawarkan keragaman budaya yang lebih luas, kedalaman sejarah yang lebih kuat, serta pengalaman wisata yang lebih komprehensif. Salah satu informan menyatakan:

“Lebih mau ke China, karena kan Korea juga kebanyakan budayanya serapan dari China. Jadi kalau untuk wisata aku lebih ke China duluan karena budayanya banyak.”

Pandangan ini mencerminkan pentingnya keunikan destinasi dalam wisata budaya. Bagi informan yang memprioritaskan

eksplorasi budaya, Korea Selatan dipersepsikan kurang memiliki distingsi budaya karena adanya anggapan tumpang tindih dengan warisan budaya Tiongkok. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa persepsi keunikan dan keaslian merupakan determinan utama daya saing destinasi, terutama bagi wisatawan yang termotivasi oleh aspek budaya (Zulfiqar et al., 2026). Ketika suatu destinasi dipersepsikan sebagai kurang unik atau bersifat turunan, daya tariknya sebagai tujuan wisata utama cenderung melemah.

Lebih lanjut, beberapa informan memaknai Korea Selatan terutama sebagai ruang hiburan, bukan sebagai destinasi wisata. Drama dan musik Korea digambarkan sebagai bentuk hiburan yang menyenangkan dan memberikan keterlibatan emosional, namun belum cukup kuat untuk mendorong keputusan perjalanan nyata. Temuan ini memperkuat hasil penelitian pariwisata berbasis media yang menyatakan bahwa budaya populer dapat berfungsi sebagai konsumsi simbolik tanpa harus berujung pada kunjungan fisik, khususnya di kalangan wisatawan muda yang melakukan perbandingan destinasi secara rasional (Kim et al., 2020; Northey et al., 2026).

Orientasi hiburan ini menjadi sangat relevan bagi Generasi Z dan milenial, yang cenderung mencari pengalaman wisata yang bermakna, imersif, dan beragam. Meskipun konten Korea berhasil membangun imaji aspiratif, para informan seringkali menilai bahwa destinasi alternatif menawarkan nilai wisata yang lebih menyeluruh. Hal ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi saja tidak cukup untuk mendorong intensi berwisata apabila tidak didukung oleh atribut fungsional yang kuat serta ekspektasi sosial yang positif (Hadinejad et al., 2021).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten. Budaya populer Korea berperan signifikan dalam membentuk kesadaran, keterikatan emosional, dan sikap positif terhadap Korea Selatan, namun pengaruhnya terhadap intensi berwisata bersifat terbatas dan bersyarat.

Kekhawatiran sosial, persepsi tumpang tindih budaya, serta proses perbandingan destinasi menjadi faktor pemoderasi yang krusial. Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun sikap terhadap Korea Selatan cenderung positif, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berperan sebagai kendala dalam pembentukan intensi perjalanan (Hadinejad et al., 2021).

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa bagi banyak Generasi Z dan milenial Indonesia, Korea Selatan berfungsi lebih efektif sebagai referensi budaya global dan sumber hiburan dibandingkan sebagai destinasi wisata prioritas. Temuan ini memberikan kontribusi pada kajian pariwisata dengan menunjukkan secara empiris adanya kesenjangan antara apresiasi budaya dan intensi perjalanan aktual, khususnya dalam konteks pengaruh budaya populer dan strategi pencitraan nasional melalui media.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana konsumsi budaya populer Korea memengaruhi intensi berwisata Generasi Z dan milenial Indonesia ke Korea Selatan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, penelitian ini menunjukkan bahwa paparan intensif terhadap drama Korea, musik populer Korea, dan berbagai bentuk konten digital berhasil membentuk tingkat kesadaran yang tinggi serta citra destinasi yang positif terhadap Korea Selatan. Korea dipersepsikan sebagai negara yang modern, menarik secara visual, dan dinamis secara budaya, yang mencerminkan keberhasilan strategi *soft power* berbasis budaya populer.

Namun demikian, temuan penelitian ini mengungkap adanya kesenjangan yang jelas antara ketertarikan budaya dan intensi perjalanan aktual. Meskipun sikap terhadap Korea Selatan cenderung positif, intensi berwisata tidak terbentuk secara kuat pada sebagian besar informan. Faktor-faktor penghambat seperti kekhawatiran terhadap diskriminasi sosial, persepsi keterbatasan

keunikan budaya, serta hasil perbandingan dengan destinasi alternatif yang dianggap menawarkan nilai wisata lebih komprehensif terbukti memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan perjalanan.

Dalam kerangka Teori Perilaku Terencana, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif terhadap Korea Selatan tidak secara otomatis menghasilkan intensi berwisata ketika norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku bersifat negatif atau lemah. Narasi tentang pengalaman sosial yang kurang ramah, kendala struktural, serta ekspektasi sosial yang terbentuk melalui media dan jaringan personal menjadi faktor yang membatasi penerjemahan afinitas budaya menjadi keputusan perjalanan nyata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa bagi banyak Generasi Z dan milenial Indonesia, Korea Selatan lebih berfungsi sebagai ruang hiburan dan referensi budaya global dibandingkan sebagai destinasi wisata prioritas. Budaya populer Korea dikonsumsi terutama sebagai bentuk hiburan simbolik dan emosional, tanpa keharusan untuk diwujudkan dalam pengalaman wisata langsung. Temuan ini memperkaya literatur pariwisata dengan memberikan bukti empiris bahwa kekuatan budaya populer tidak selalu berbanding lurus dengan intensi perjalanan, terutama dalam konteks wisata lintas budaya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memahami keterbatasan strategi pemasaran pariwisata berbasis budaya populer. Meskipun efektif dalam membangun citra dan keterikatan emosional, strategi tersebut perlu dilengkapi dengan upaya peningkatan pengalaman sosial, persepsi keterbukaan, serta kejelasan nilai destinasi agar mampu mendorong intensi berwisata secara lebih nyata. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengambil kebijakan dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi promosi yang lebih holistik dan berorientasi pada pengalaman wisatawan internasional.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan temuan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif

dengan melibatkan 12 partisipan yang dipilih secara *purposive*, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kontekstual dan tidak ditujukan untuk digeneralisasikan pada seluruh konsumen muda Indonesia. Selain itu, penelitian hanya mengumpulkan data melalui wawancara semi-terstruktur sehingga interpretasi temuan didasarkan pada pengalaman dan persepsi partisipan pada periode penelitian. Karakteristik partisipan yang seluruhnya merupakan individu yang aktif mengonsumsi budaya populer Korea juga membatasi cakupan temuan pada kelompok dengan tingkat keterlibatan budaya yang relatif tinggi.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan partisipan dengan karakteristik yang lebih beragam, termasuk individu yang memiliki tingkat keterlibatan berbeda terhadap budaya Korea, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan. Penelitian berikutnya juga dapat mengombinasikan wawancara dengan teknik pengumpulan data lain, seperti observasi atau diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), serta mempertimbangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk memperluas pemahaman mengenai kesenjangan antara keterlibatan budaya dan keputusan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bi, Y., Yin, J., & Kim, I. (2021). Fostering a young audience's media-induced travel intentions: The role of parasocial interactions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 398–407. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.011>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- CNBC Indonesia. (2024, December 31). 10 negara favorit warga Indonesia untuk berlibur, no. 1 Jepang. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241231114604-33-599773/10-negara-favorit-warga-indonesia-untuk-berlibur-no1-jepang>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5 th ed.). Sage Publications.
- Dela Cruz, J. A. M., & Lacap, J. P. G. (2023). Film-induced effects and intention to visit: The intervening role of country image of South Korea. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1), 1–27. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1032405>
- GoodStats. (2022). Deretan negara dengan fans K-pop terbanyak, Indonesia nomor satu. <https://goodstats.id/infographic/deretan-negara-dengan-fans-k-pop-terbanyak-indonesia-nomor-satu-AIQ3Y>
- Hadinejad, A., Noghan, N., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2021). Future research on visitors' attitudes to tourism destinations. *Tourism Management*, 83, 104215. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104215>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hong, V., & Hsu, L. (2024). The effects of perceived cultural distance and perceived discrimination on destination image and behavioural intention of international student tourists in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.010>
- Kim, H.-y. (2021, September). *Promoting tourism with mix of Korean hip-hop, folk music*. Yonhap News.

- Korean Film Council. (2025). *KOFIC location incentive: National incentives*. <https://engfilmkorea.or.kr/incentives/national.html>
- K-pop Radar. (2022). *K-pop Radar Brief 2022*. <https://www.kpop-radar.com/brief/243>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., & Aisyi, N. R. (2024). Antecedents and consequences of parasocial relationships in tourism marketing: A case study of social media influencers. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(2), 1–21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.7671>
- Northey, G., Pham, H. H., Gallagher, C., D'Alessandro, S., Minh Thu, P. T., Tran, Q. H. M., & Duong, T. T.-T. (2026). *The impact of film factors on destination image and travel intention: A comparative study between Vietnamese and Korean film industry*. *Australasian Marketing Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14413582251400778>
- Pablo, F., David, J., & Ambrosio, A. (2022). Mediating effect of perceived destination image between K-dramas' motivational influence and visit intention to South Korea. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(2). https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthc_a/Vol14Issue2/Chap_8.pdf
- Pramusita, A., & Iban, C. (2025). Analisa potensi dan pengembangan wisata berbasis *senior tourism* di Yogyakarta. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11437>
- Putong, P. E., Dermawan, S., & Thio, S. (2022). K-pop music: The influence of pop-culture involvement and destination image on travel intention to South Korea. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(1), 347–360. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v8i1.347>
- Septianto, J. M. F., & Wijaya, T. (2025). Analisis bibliometrik perkembangan penelitian pemasaran pada sektor pariwisata di era digital. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 7(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i2.10331>
- Tung, V. W. S., Tse, S., & Chan, D. (2021). Host–guest relations and destination image: Compensatory effects, impression management, and implications for tourism recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1883499>
- Zulfiqar, U., Aman-Ullah, A., Mehmood, W., & Singh, H. (2026). Destination image and revisit intentions: A mediation-moderation study through tourist satisfaction and place attachment. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(5–6), 2462–2483. <https://doi.org/10.1108/GKMC-01-2024-0023>