

Tourism film and its influence on destination image and intentions for Indonesian tourist visits to South Korea

Film tourism dan pengaruhnya terhadap citra destinasi dan niat berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan

Stephanie Hermawan Telim, Gabriella Griseldis, Serli Wijaya*

School of Business and Management, Universitas Kristen, Surabaya 60236, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Destination Image; Film Tourism; Visit Intention

Katakunci:

Citra Destinasi; Niat Berkunjung; Pariwisata Film

DOI:

<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7513>

Corresponding Author:

Serli Wijaya
serliw@petra.ac.id

HOW TO CITE ITEM

Telim, S., Griseldis, G., & Wijaya, S. (2022). Tourism film and its influence on destination image and intentions for Indonesian tourist visits to South Korea. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 7(2). doi:<https://doi.org/10.26905/jpp.v7i2.7513>

ABSTRACT

Film tourism is a tourist trip to a destination that is a location in a film or television drama. This study aims to examine the influence of film tourism elements consisting of place, personality, and performance on the destination image and on film tourism visit intention and to determine the effect of destination image in mediating the influence of film tourism elements on film tourism visit intention. The online survey was distributed to 183 respondents who like South Korean films or dramas. This study uses SEM-PLS for primary data processing. The results showed that the three elements of South Korean film tourism had a positive and significant effect on the destination image formation of South Korea among Indonesian tourists. Destination image has a positive and significant effect on Indonesian tourists' intention to undertake film tourism in South Korea. Destination image has been shown to significantly mediate the influence of film tourism elements on Indonesian tourists' visit intention to involve in film tourism in South Korea.

ABSTRAK

*Film tourism merupakan perjalanan wisata ke destinasi yang merupakan lokasi dalam sebuah film atau drama televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh elemen *film tourism* yang terdiri dari *place*, *personality*, dan *performance* terhadap citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* ke Korea Selatan, serta mengetahui peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh elemen *film tourism* terhadap minat mengikuti *film tourism*. Survei secara daring disebarakan kepada 183 responden yang menyukai film atau drama Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk pengolahan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga elemen dari *film tourism* Korea Selatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra destinasi negara Gingseng di kalangan wisatawan Indonesia. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* di Korea Selatan. Citra destinasi terbukti signifikan memediasi pengaruh elemen *film tourism* terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* di Korea Selatan.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki peranan sangat penting bagi sebuah negara karena dapat memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian negara. Wisata minat khusus atau *special interest tourism* merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar minat tertentu yang spesifik (Ma, Kirilenko, & Stepchenkova, 2020). Salah satu bentuk wisata minat khusus yang saat ini

banyak diminati oleh wisatawan adalah *film tourism*. *Film tourism* sendiri didefinisikan sebagai kunjungan ke berbagai destinasi wisata yang ditampilkan dalam film, drama, maupun acara atau program televisi (Vila, Brea, & Carlos, 2021).

Terdapat tiga elemen *film tourism* yang terdiri dari *place*, *personality*, dan *performance* yang dapat mempengaruhi keinginan penonton untuk berwisata mengunjungi lokasi yang ditampilkan dalam film, drama, atau program televisi yang ditontonnya. Elemen *place* mengacu pada pemandangan dan bentang alam, elemen *personality* mengacu pada karakter dan aktor atau aktris, sedangkan elemen *performance* mengacu pada alur cerita atau plot serta tema atau *genre* dari film, drama, dan program televisi (Hudson, Wang, & Gil, 2010; Yen & Croy, 2013; Ismail, Sumarjan, Abd., & Hanafiah, 2016). Menurut Connell (2012), elemen *film tourism* seperti tema, cerita, karakter, dan latar dari sebuah film berperan dalam mengembangkan citra destinasi suatu tempat melalui keterikatan emosional penonton. Lebih lanjut, citra destinasi terdiri dari komponen kognitif dan afektif yang saling berkaitan dan dapat mempengaruhi niat berwisata seseorang (Zeng, Chiu, Lee, Kang, & Park 2015; Whang, Yo, & Ko, 2016).

Korea Selatan merupakan salah satu destinasi *film tourism* yang menonjol di dunia selain Inggris Raya, Amerika Serikat, Australia, dan Selandia Baru (Connell, 2012). Film, drama, dan program televisi Korea Selatan yang merupakan produk dari *Hallyu* atau *Korean Wave* (gelombang budaya Korea) berkontribusi cukup besar pada peningkatan jumlah wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan. Survei yang dilakukan *Korea Tourism Organization* menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017 lalu, sebanyak 55,6 persen wisatawan memilih Korea Selatan sebagai tujuan wisata setelah mereka menonton drama televisi dan film, serta sebanyak 36,8 persen wisatawan memutuskan untuk mengunjungi Korea Selatan setelah menonton program perjalanan di televisi (Yonhap, 2017). Salah satu destinasi *film tourism* di Korea Selatan yang sempat menarik perhatian publik adalah tempat replika set dari serial drama *Squid Game* yang terletak di *Itaewon Station*. Walaupun hanya dioperasikan untuk sementara waktu, replika set serial drama *Squid Game* tersebut berhasil menarik kunjungan wisatawan dari berbagai daerah (Hae-yeon, 2021).

Terlepas dari semakin berkembangnya *film tourism* di Korea Selatan saat ini, jumlah studi empiris yang dilakukan untuk meneliti jenis wisata minat khusus ini masih terbilang sedikit. Literatur menunjukkan bahwa studi terkait *film tourism* telah dilakukan namun dengan mayoritas responden berasal dari negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Cina, Jepang, dan Taiwan. Masih jarang penelitian yang dilakukan dalam konteks Indonesia dimana sebenarnya kecintaan banyaknya masyarakat Indonesia terhadap budaya pop Korea (*K-Pop Culture*) menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara ilmiah. Indonesia merupakan negara yang berkontribusi cukup besar pada jumlah kedatangan pengunjung Korea Selatan sebagai akibat dari gelombang *Hallyu*. Selain itu, literatur juga menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas elemen *film tourism* tanpa dikaitkan dengan citra destinasi atau sebaliknya.

Berangkat dari hal di atas, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih mendalam mengenai hubungan elemen *film tourism*, citra destinasi serta pengaruhnya terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* di Korea Selatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada konsep wisata minat khusus *film tourism* dan perilaku wisatawan terkait wisata ini. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola destinasi wisata maupun pemerintah dalam hal pengembangan destinasi *film tourism* melalui penciptaan citra destinasi yang positif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini, peneliti mengukur hubungan sebab akibat antara elemen *film tourism* sebagai variabel independen dan keinginan melakukan *film tourism* sebagai variabel dependen serta citra destinasi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) masyarakat Indonesia; 2) menyukai film, drama, maupun program televisi Korea Selatan (menonton minimal 2 jam dalam satu minggu); dan 3) berusia minimal 17 tahun. Data primer dalam penelitian ini diolah dengan teknik statistik SEM-PLS. Seluruh variabel dan indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Demografis

Total kuisisioner yang terkumpul adalah sebanyak 223. Setelah melalui proses penyuntingan, didapatkan 183 kuisisioner (82,1%) yang dapat diolah lebih lanjut. Sebanyak dua puluh tiga kuisisioner tidak dapat diolah karena responden yang mengisi tidak memenuhi kriteria sampel penelitian ini yaitu bahwa responden harus menyukai film, drama, dan program televisi Korea Selatan atau menonton tayangan sejenis lebih dari 2 jam dalam satu minggu.

Selain itu, 17 kuisisioner lainnya juga tidak dapat digunakan karena mengandung jawaban dengan angka yang sama dari awal hingga akhir pertanyaan di kuisisioner. Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2017), ketika responden memilih jawaban dengan angka yang sama dari awal hingga akhir, ada kecenderungan

responden tidak menjawab dengan sungguh-sungguh sehingga kuesioner tersebut tidak disarankan untuk digunakan. Dari proses penyuntingan ini, akhirnya yang memenuhi persyaratan untuk diolah adalah sebanyak 183 kuisisioner.

Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan rentang usia 17-26 tahun. Ditinjau dari karakteristik pekerjaan, penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dan diikuti oleh mereka yang bekerja sebagai karyawan swasta maupun yang berwirausaha.

Tabel 1. Profil Demografis

No.	Atribut Demografis	n	%
1	Jenis Kelamin		
	1. Pria	43	23,50%
	2. Wanita	140	76,50%
2	Usia		
	1. 17-26 tahun	97	53%
	2. 27-36 tahun	37	20,20%
	3. >37 tahun	49	26,80%
3	Pekerjaan		
	1. Pelajar / Mahasiswa	80	43,70%
	2. Pegawai Negeri	4	2,20%
	3. Pegawai Swasta	39	21,30%
	4. Wirausaha	34	18,60%
	5. Profesional (guru, dokter, dsb)	6	3,30%
	6. Lainnya	20	10,90%
	Total Responden	183	100%

Sumber: data primer, diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden (4,623) terdapat pada indikator PS1, sedangkan nilai terendah (4,279) terdapat pada indikator PL3. Hal ini berarti responden paling setuju terhadap pernyataan “aktor dan aktris (*actors*) film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki kemampuan yang baik dalam memerankan karakternya”, sedangkan responden paling kurang setuju terhadap pernyataan “destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki atraksi budaya (*cultural attraction*) yang menarik”. Apabila dilihat dari standar deviasinya, nilai paling tinggi (0,689) terdapat pada indikator PL3 yang berarti jawaban responden mengenai pernyataan ini paling beragam daripada indikator lain, sedangkan nilai paling rendah (0,538) terdapat pada indikator PS1 yang berarti responden cenderung menyetujui bahwa aktor dan aktris (*actors*) film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki kemampuan yang baik dalam memerankan karakternya.

Tabel 2. Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Elemen *Film Tourism*

Kode Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
PL1	Destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki pemandangan (<i>scenery</i>) yang indah	4,519	0,561	Sangat Setuju
PL2	Destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki bentang alam (<i>landscape</i>) yang unik dan memukau	4,388	0,616	Sangat Setuju
PL3	Destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki atraksi budaya (<i>cultural attraction</i>) yang menarik	4,279	0,689	Sangat Setuju
PS1	Aktor dan aktris (<i>actors</i>) film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki kemampuan yang baik dalam memerankan karakternya	4,623	0,538	Sangat Setuju
PS2	Karakter (<i>characters</i>) yang ditampilkan dalam film, drama, maupun program televisi Korea Selatan menarik	4,552	0,569	Sangat Setuju
PF1	Alur cerita atau plot (<i>storyline</i>) film, drama, maupun program televisi Korea Selatan jelas dan terstruktur	4,432	0,605	Sangat Setuju
PF2	Tema atau <i>genre</i> film, drama, maupun program televisi Korea Selatan menarik perhatian penontonnya (seperti <i>romance</i> atau <i>adventure</i>)	4,563	0,558	Sangat Setuju
	<i>Mean Variabel Elemen Film Tourism</i>	4,479	0,591	Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden (4,536) terdapat pada indikator CK6, sedangkan nilai terendah (3,765) terdapat pada indikator CK8. Hal ini berarti responden paling setuju terhadap pernyataan “Korea Selatan adalah destinasi wisata yang menyediakan berbagai variasi kuliner”, sedangkan responden paling kurang setuju terhadap pernyataan “orang-orang di Korea Selatan tergolong ramah”. Sementara itu, standar deviasi dengan nilai paling tinggi (0,806) terdapat pada indikator CK8 yang berarti jawaban responden akan pernyataan indikator CK8 sangat beragam, sedangkan standar deviasi dengan nilai paling rendah (0,571) terdapat pada indikator CK7 yang berarti responden cenderung menyetujui bahwa Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki pemandangan alam yang indah.

Tabel 3. Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Citra Destinasi

Kode Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
CK1	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang bersih dan hygiene	4,388	0,667	Sangat Setuju
CK2	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang nyaman	4,361	0,610	Sangat Setuju
CK3	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang aman	4,093	0,737	Setuju
CK4	Di Korea Selatan tersedia berbagai penginapan yang memadai bagi wisatawan	4,301	0,663	Sangat Setuju
CK5	Korea Selatan memiliki akses jalan yang mudah bagi wisatawan untuk menuju ke berbagai destinasi wisata	4,219	0,658	Sangat Setuju
CK6	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang menyediakan berbagai variasi kuliner	4,536	0,580	Sangat Setuju
CK7	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki pemandangan alam yang indah	4,525	0,571	Sangat Setuju
CK8	Orang-orang di Korea Selatan tergolong ramah	3,765	0,806	Setuju
CK9	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki atraksi budaya yang menarik	4,284	0,650	Sangat Setuju
CK10	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki atraksi sejarah yang menarik	4,235	0,681	Sangat Setuju
CK11	Harga yang dibayarkan untuk mengunjungi destinasi wisata di Korea Selatan sebanding dengan atraksi yang ditawarkan	4,131	0,665	Setuju
CA12	Suasana yang ditawarkan di destinasi wisata di Korea Selatan membuat wisatawan merasa santai	4,328	0,602	Sangat Setuju
CA13	Suasana yang ditawarkan di destinasi wisata di Korea Selatan membuat wisatawan merasa senang	4,448	0,624	Sangat Setuju
CA14	Suasana yang ditawarkan di destinasi wisata di Korea Selatan membuat wisatawan merasa bersemangat dan tidak bosan	4,350	0,676	Sangat Setuju
CA15	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang terkesan <i>modern</i>	4,404	0,619	Sangat Setuju
CA16	Korea Selatan adalah destinasi wisata yang terkesan mewah	4,235	0,728	Sangat Setuju
<i>Mean Variabel Citra Destinasi</i>		4,288	0,659	Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari rata-rata jawaban responden (4,623) terdapat pada indikator K2, sedangkan nilai terendah (4,208) terdapat pada indikator K1. Hal ini berarti responden paling setuju terhadap pernyataan “jika saya memiliki kesempatan, saya ingin berkunjung ke Korea Selatan di waktu yang akan datang”, sedangkan responden paling kurang setuju terhadap pernyataan “saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang *film tourism* di Korea Selatan”. Sementara itu, standar deviasi dengan nilai paling tinggi (0,803) terdapat pada indikator K1 yang menunjukkan bahwa jawaban responden akan pernyataan indikator K1 sangat beragam, sedangkan standar deviasi dengan nilai paling rendah (0,517) terdapat pada indikator K2 yang menunjukkan bahwa responden cenderung ingin mengunjungi destinasi *film tourism* ketika berkunjung ke Korea Selatan.

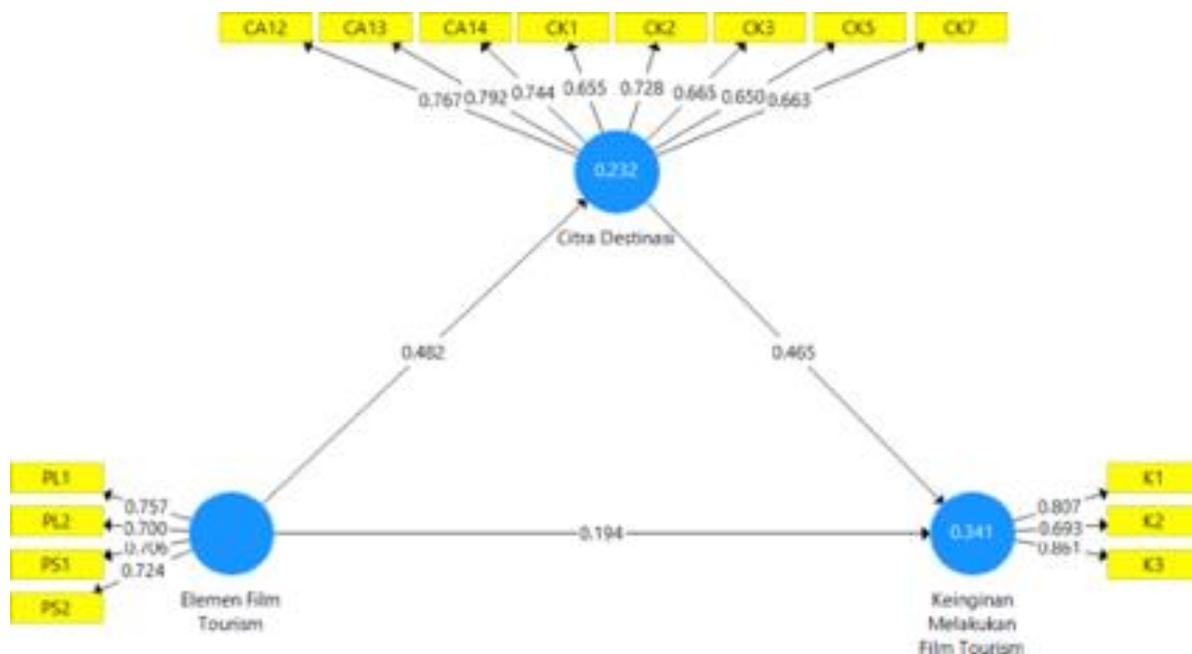
Tabel 4. Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Keinginan Melakukan *Film Tourism*

Kode Indikator	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Kategori
K1	Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang <i>film tourism</i> di Korea Selatan	4,208	0,803	Sangat Setuju
K2	Jika memiliki kesempatan, saya ingin berkunjung ke Korea Selatan di waktu yang akan datang	4,623	0,517	Sangat Setuju
K3	Jika memiliki kesempatan, saya ingin mengunjungi destinasi <i>film tourism</i> ketika berkunjung ke Korea Selatan di waktu yang akan datang	4,492	0,617	Sangat Setuju
<i>Mean Variabel Keinginan Melakukan Film Tourism</i>		4,441	0,646	Sangat Setuju

Sumber: data primer, diolah

Tahap 1: Pengujian *Outer Model*

Uji model pengukuran atau *outer model* dilakukan dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*. Gambar 1 menunjukkan model penelitian beserta nilai *outer loading*-nya yang telah diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.



Gambar 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Evaluasi pertama pada uji *outer model* adalah menguji validitas konvergen dengan cara mengevaluasi *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Standar nilai *outer loading* dalam studi ilmu sosial, nilai *outer loading*-nya berkisar antara 0,40 dan 0,70 (Hair *et al.*, 2017). Dari hasil uji *outer loading*, ditemukan 11 indikator di bawah 0,40 sehingga peneliti menghapus secara bertahap indikator variabel elemen film tourism dan citra destinasi yang memiliki nilai *outer loading* paling kecil dengan tujuan untuk meningkatkan nilai AVE. Indikator dari variabel elemen film tourism yang direduksi adalah PL3 (destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki atraksi budaya yang menarik), PF1 (alur cerita atau plot film, drama, maupun program televisi Korea Selatan jelas dan terstruktur), dan PF2 (tema atau genre film, drama, maupun program televisi Korea Selatan menarik perhatian penontonnya). Sementara itu, indikator dari variabel citra destinasi yang direduksi adalah CK6 (Korea Selatan adalah destinasi wisata yang menyediakan berbagai variasi kuliner), CA16 (Korea Selatan adalah destinasi wisata yang terkesan mewah), CK8 (orang-orang di Korea Selatan tergolong ramah), CA15 (Korea Selatan adalah destinasi wisata yang terkesan modern), CK11 (harga yang dibayarkan untuk mengunjungi destinasi wisata di Korea Selatan sebanding dengan atraksi yang ditawarkan), CK9 (Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki atraksi budaya yang menarik), CK4 (di Korea Selatan tersedia berbagai penginapan yang memadai bagi wisatawan), CK10 (Korea Selatan adalah destinasi wisata yang memiliki atraksi sejarah yang menarik).

Tabel 5 dapat menunjukkan semua nilai outer loading pada setiap indikator masih berada pada rentang nilai 0,4 hingga 0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Selain nilai outer loading, validitas konvergen juga diuji berdasarkan average variance extracted (AVE).

Tabel 5. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Elemen <i>Film Tourism</i>	PL1	0,757	Valid
	PL2	0,700	Valid
	PS1	0,706	Valid
	PS2	0,724	Valid
	CK1	0,655	Valid
	CK2	0,728	Valid
Citra Destinasi	CK3	0,665	Valid
	CK5	0,650	Valid
	CK7	0,663	Valid
	CA12	0,767	Valid
	CA13	0,792	Valid
	CA14	0,744	Valid
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	K1	0,807	Valid
	K2	0,693	Valid
	K3	0,861	Valid

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai average variance extracted (AVE) dari setiap variabel telah berada di atas 0,5 yang berarti seluruh variabel dapat dikatakan valid atau telah memenuhi kriteria.

Tabel 6. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Elemen <i>Film Tourism</i>	0,522	Valid
Citra Destinasi	0,504	Valid
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,624	Valid

Sumber: data primer, diolah

Hasil uji validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 7 dan Tabel 8 dimana seluruh indikator telah memenuhi syarat *discriminant validity* karena memiliki nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya.

Tabel 7. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Citra Destinasi	Elemen <i>Film Tourism</i>	Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>
Citra Destinasi	0,710		
Elemen <i>Film Tourism</i>	0,482	0,722	
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,559	0,418	0,790

Sumber: data primer, diolah

Tabel 8. Hasil *Cross Loading*

Variabel	Indikator	Elemen <i>Film Tourism</i>	Citra Destinasi	Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>
Elemen <i>Film Tourism</i>	PL1	0,757	0,383	0,312
	PS2	0,724	0,341	0,308
	PS1	0,706	0,309	0,261
	PL2	0,700	0,352	0,321
	CA13	0,402	0,792	0,42
	CA12	0,370	0,767	0,488
Citra Destinasi	CA14	0,403	0,744	0,419
	CK2	0,335	0,728	0,331
	CK3	0,312	0,665	0,372
	CK7	0,387	0,663	0,394
	CK1	0,210	0,655	0,322
	CK5	0,265	0,65	0,391
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	K3	0,378	0,456	0,861
	K1	0,322	0,513	0,807
	K2	0,288	0,331	0,693

Sumber: data primer, diolah

Evaluasi ketiga dalam uji *outer model* adalah uji reliabilitas yang dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 9. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Elemen <i>Film Tourism</i>	0,813	Reliabel
Citra Destinasi	0,890	Reliabel
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,832	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Tahap 2: Pengujian *Inner Model*

Uji model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2). Berikut ini adalah hasil perhitungan R^2 :

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Variabel	Nilai R^2
Citra Destinasi	0,228
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,334

Sumber: data primer, diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel citra destinasi adalah 0,228 yang berarti pengaruh elemen *film tourism* terhadap citra destinasi adalah sebesar 22,8%, sedangkan 77,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel keinginan melakukan *film tourism* adalah 0,334 yang berarti pengaruh elemen *film tourism* dan citra destinasi terhadap keinginan melakukan *film tourism* adalah sebesar 33,4%, sedangkan 66,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

Selanjutnya, Tabel 11 menunjukkan evaluasi *predictive relevance* (Q^2) yang bertujuan untuk menilai relevansi dari variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa variabel independen relevan dalam memprediksikan variabel dependen (Hair et al., 2017). Nilai Q^2 yang didapatkan adalah 0,112 dan 0,196 yang mana lebih besar dari 0 (nol). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen relevan dalam memprediksikan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Q^2

Variabel	Nilai Q^2
Citra Destinasi	0,112
Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,196

Sumber: data primer, diolah

Tahap 2: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ atau 1,96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai t-hitung $> 1,96$. Berikut merupakan hasil dari *bootstrapping*:

Tabel 12. Hasil Uji-t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Elemen <i>Film Tourism</i> -> Citra Destinasi	0,482	0,491	0,061	7,890	0,000
Citra Destinasi -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,465	0,471	0,062	7,498	0,000
Elemen <i>Film Tourism</i> -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	0,194	0,194	0,078	2,488	0,013
Elemen <i>Film Tourism</i> -> Citra Destinasi -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i> (citra destinasi sebagai variabel mediasi)	0,224	0,232	0,043	5,167	0,000

Sumber: data primer, diolah

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah elemen *film tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi dan keinginan wisatawan nusantara melakukan *film tourism* ke Korea Selatan. Tabel 13 berisi kesimpulan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 13. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Variabel -> Variabel	Hipotesis Penelitian	Hasil Uji-t	Kesimpulan
1	Elemen <i>Film Tourism</i> -> Citra Destinasi	Signifikan	Signifikan	Diterima
2	Citra Destinasi -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	Signifikan	Signifikan	Diterima
3	Elemen <i>Film Tourism</i> -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i>	Signifikan	Signifikan	Diterima
4	Elemen <i>Film Tourism</i> -> Citra Destinasi -> Keinginan Melakukan <i>Film Tourism</i> (citra destinasi sebagai variabel mediasi)	Signifikan	Signifikan	Diterima

Sumber: data primer, diolah

Pengaruh Elemen *Film Tourism* terhadap Citra Destinasi

Dalam penelitian ini, elemen *film tourism* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 7, responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecenderungan tinggi pada pernyataan bahwa destinasi yang ditampilkan di film, drama, maupun program televisi Korea Selatan memiliki pemandangan (*scenery*) yang indah. Hal ini sejalan dengan penelitian Macionis dan Sparks (2009) serta Basáñez dan Ingram (2013) yang mengungkapkan bahwa elemen *film tourism* terutama elemen *place* merupakan atribut terpenting bagi wisatawan *film tourism*. Banyak destinasi wisata yang menjadi terkenal setelah ditampilkan dalam film, drama, maupun program televisi. Elemen *film tourism* tersebut dapat menimbulkan kesadaran penonton akan suatu destinasi dan membuat penonton memiliki citra yang positif terhadap destinasi tersebut. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 12, nilai *original sample* elemen *film tourism* terhadap citra destinasi adalah sebesar 0,482 dengan nilai t-hitung sebesar 7,890 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa elemen *film tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Dengan kata lain, semakin baik elemen *film tourism*, semakin baik pula citra destinasi yang dibentuk di benak wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) dari film, drama, dan program televisi Korea Selatan berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra destinasi wisata yang positif di kalangan wisatawan Indonesia dapat diterima.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keinginan Melakukan *Film Tourism*

Berdasarkan hasil penelitian ini, citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Berdasarkan nilai *outer loading* pada Tabel 7, responden dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kecenderungan tinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa suasana yang ditawarkan di destinasi wisata di Korea Selatan membuat wisatawan merasa senang (*pleasant*). Pernyataan indikator tersebut merupakan bagian dari sub variabel citra destinasi afektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yin, Bi, dan Chen (2020) yang berpendapat bahwa citra destinasi afektif memainkan peran yang lebih besar pada pengembangan citra destinasi secara keseluruhan dibandingkan dengan citra destinasi kognitif. Peneliti mengindikasikan bahwa citra destinasi afektif dapat lebih berpengaruh terhadap keinginan responden untuk melakukan *film tourism* daripada citra destinasi kognitif karena budaya populer seperti film, drama, dan program televisi melibatkan keterlibatan penonton yang dapat membuat penonton merasa terikat secara emosional. Keterikatan emosional ini yang kemudian berpengaruh terhadap keinginan responden untuk melakukan *film tourism*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hudson et al. (2010) yang mengungkapkan bahwa film dapat menciptakan citra destinasi yang positif di benak penonton dan memicu kunjungan ke destinasi wisata yang ditampilkan dalam film. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian Zeng et al. (2015) dan Whang et al. (2016) yang mengungkapkan bahwa citra destinasi kognitif dan afektif berperan penting dalam proses seseorang melakukan seleksi destinasi karena dapat berpengaruh terhadap keinginan atau niat berkunjung wisatawan. Selanjutnya, berdasarkan Tabel 12, nilai *original sample* citra destinasi terhadap keinginan melakukan *film tourism* adalah sebesar 0,465 dengan nilai t-hitung sebesar 7,498 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Dengan kata lain, semakin baik citra destinasi yang dibentuk di benak wisatawan, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan *film tourism*. Berdasarkan hasil tersebut, maka

hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* di Korea Selatan dapat diterima.

Pengaruh Elemen *Film Tourism* terhadap Keinginan Melakukan *Film Tourism*

Dalam penelitian ini, elemen *film tourism* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa responden cenderung memiliki pandangan bahwa elemen *film tourism* terutama elemen *place* mampu mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan *film tourism*. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas film, drama, dan program televisi Korea Selatan berhasil menampilkan keindahan tempat-tempat di Korea Selatan sehingga banyak responden dalam penelitian ini yang berkeinginan untuk mengunjungi berbagai destinasi di Korea Selatan yang ditampilkan dalam film, drama, dan program televisi tersebut. Dari ketiga elemen *film tourism*, elemen *performance* dianggap tidak terlalu penting oleh responden dalam penelitian ini. Hasil ini berbeda dengan penelitian Hudson *et al.* (2010) yang menunjukkan elemen *performance* menunjukkan tingkat signifikansi yang cukup tinggi dan melebihi elemen *personality*. Hasil yang berbeda dapat dipengaruhi oleh faktor demografis dan budaya dari negara masing-masing. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa elemen *film tourism* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi *film tourism*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* elemen *film tourism* terhadap keinginan melakukan *film tourism* pada Tabel 12, yaitu sebesar 0,194 dengan nilai *t*-hitung sebesar 2,488 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa elemen *film tourism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Dengan kata lain, semakin baik elemen *film tourism*, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan *film tourism*. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) dari film, drama, dan program televisi Korea Selatan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* dapat diterima.

Pengaruh Elemen *Film Tourism* terhadap Keinginan Melakukan *Film Tourism* dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi

Elemen *film tourism* yang dimediasi oleh citra destinasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Peneliti mendapatkan hasil bahwa responden cenderung memiliki pandangan bahwa elemen *film tourism* terutama elemen *place* dari film, drama, dan program televisi Korea Selatan mampu membuat responden memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi *film tourism* ketika berkunjung ke Korea Selatan di waktu yang akan datang. Apabila film, drama, dan program televisi memiliki elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) yang baik, responden cenderung akan memiliki citra destinasi yang positif dan berkeinginan untuk melakukan *film tourism*. Hal ini dibuktikan oleh nilai *original sample* elemen *film tourism* terhadap keinginan melakukan *film tourism* dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi pada Tabel 12, yaitu sebesar 0,224 dengan nilai *t*-hitung sebesar 5,167 (lebih besar dari 1,96). Hal ini menunjukkan bahwa elemen *film tourism* yang dimediasi oleh citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Dengan kata lain, semakin baik elemen *film tourism* yang dimediasi oleh citra destinasi, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan *film tourism*. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara signifikan memediasi pengaruh elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) dari film, drama, dan program televisi Korea Selatan terhadap keinginan wisatawan Indonesia melakukan *film tourism* dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Kedua, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Ketiga, elemen *film tourism* (*place*, *personality*, dan *performance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan melakukan *film tourism*. Terakhir, citra destinasi merupakan variabel yang secara signifikan memediasi pengaruh elemen *film tourism* terhadap keinginan melakukan *film tourism*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti memberikan tiga saran sebagai berikut. Pertama, penelitian di masa depan dapat menggunakan metode kualitatif atau metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) untuk menyelidiki persepsi wisatawan secara lebih mendalam. Kedua, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan mempertimbangkan sampel dari negara-negara lain dan membandingkan persepsi wisatawan dari berbagai negara. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti *empathy*, *nostalgia*, *perceived risk*, dan sebagainya.

Selanjutnya, saran bagi pengelola destinasi wisata adalah sebagai berikut. Pertama, pengelola destinasi wisata diharapkan dapat melakukan upaya-upaya untuk mempromosikan destinasi *film tourism*, misalnya dengan cara mengunggah foto dan video yang menarik di media sosial serta melakukan promosi destinasi *film tourism* pada media elektronik dan media cetak sebagai strategi pemasaran. Kedua, pengelola destinasi wisata diharapkan dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk menciptakan citra destinasi yang positif di benak masyarakat dengan membangun atau memperbaiki infrastruktur di sekitar destinasi *film tourism* seperti akomodasi, akses jalan yang mudah, dan sebagainya.

Hasil penelitian ini dapat memberikan *insights* bagi pemerintah daerah dan pusat untuk mulai mempromosikan *film tourism* Indonesia. Pertama, pemerintah Indonesia diharapkan dapat mencontoh pemerintah Korea Selatan yang menggencarkan penggunaan film, drama, dan program televisi untuk membantu mempromosikan berbagai destinasi wisata seperti pembentukan organisasi untuk mempromosikan industri pariwisata di Korea Selatan termasuk *film tourism*, yaitu *Korea Tourism Organization* (KTO). Pemerintah Indonesia dapat mengikuti langkah-langkah yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan untuk memaksimalkan potensi destinasi wisata di Indonesia. Kedua, pemerintah Indonesia diharapkan dapat bekerja sama dengan pengelola destinasi wisata untuk membangun infrastruktur yang dibutuhkan untuk menciptakan citra destinasi yang positif di mata masyarakat. Pemerintah Indonesia juga dapat memaksimalkan potensi kunjungan wisatawan terutama wisatawan domestik dengan cara mempromosikan destinasi *film tourism* di Indonesia melalui media sosial, media elektronik, dan media cetak.

DAFTAR RUJUKAN

- Basáñez, R. P., & Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39–54. <https://doi.org/10.1108/17554211311292439>
- Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Hae-yeon, K. (2021, September 25). “Squid Game” pop-up set to close amid concerns on quarantine rules raised. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210925000091>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage
- Hidi, S., & Renninger, K. A. (2006). The Four-Phase Model of Interest Development. *Educational Psychologist*, 41(2), 111–127. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4102_4
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2010). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>
- Ismail, M. N. I., Sumarjan, N., Khan, N. F. Abd. H., & Hanafiah, M. H. (2016). Movie Touring: The Influence of Film on Viewers’ Travel Intention. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, 97–108. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_11
- Krapp, A. (2002). Structural and dynamic aspects of interest development: theoretical considerations from an ontogenetic perspective. *Learning and Instruction*, 12(4), 383–409. [https://doi.org/10.1016/s0959-4752\(01\)00011-1](https://doi.org/10.1016/s0959-4752(01)00011-1)
- Lee, S., & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists’ destination image. *Tourism Management*, 52, 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.019>
- Lee, S., Busser, J., & Yang, J. (2015). Exploring the Dimensional Relationships among Image Formation Agents, Destination Image, and Place Attachment from the Perspectives of Pop Star Fans. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 730–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.934947>
- Ma, S. (David), Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2020). Special interest tourism is not so special after all: Big data evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse. *Tourism Management*, 77, 104021. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104021>
- Macionis, N., & Sparks, B. (2009). Film-induced Tourism: An Incidental Experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93–101. <https://doi.org/10.3727/154427209789604598>

- Quintal, V., & Phau, I. (2015). The role of movie images and its impact on destination choice. *Tourism Review*, 70(2), 97–115. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2014-0009>
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & Carlos, P. de. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Yin, C.-Y., Bi, N., & Chen, Y. (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song enhances destination image and visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 135676672090477. <https://doi.org/10.1177/1356766720904773>
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2013). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027–1044. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270>
- Yin, C.-Y., Bi, N., & Chen, Y. (2020). You exist in my song! How a destination-related popular song enhances destination image and visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 135676672090477. <https://doi.org/10.1177/1356766720904773>
- Yonhap. (2017, November 2). More than half of foreigners visit Korea after watching hallyu content: poll. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20171102000169>
- Zeng, S., Chiu, W., Lee, C. W., Kang, H.-W., & Park, C. (2015). South Korea's Destination Image: Comparing Perceptions of Film and Nonfilm Chinese Tourists. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9), 1453–1462. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1453>