

PENGARUH MAKANAN TRADISIONAL PADA DRAMA KOREA TERHADAP MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN INDONESIA KE KOREA SELATAN

(THE INFLUENCE OF TRADITIONAL FOODS ON KOREAN DRAMA TOWARDS INDONESIAN TOURISTS MOTIVATION TO VISIT SOUTH KOREA)

Suci Sandi Wachyuni^{1*}, Zephira Aisya Dalimarta², Fernanda Stefani², Hapsari Nindya Kinasih², Liem, Christina Puspitasari², Muhammad Farrel Aldean Hermanto²

¹Politeknik Sahid, ²Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta,

* suci.sandi.wachyuni@mail.ugm.ac.id

Abstract

The increasing number of South Korean cultural enthusiasts suggests that there is a globalization event in which South Korean culture enters Indonesia. One such culture is traditional food. This also turned out to increase the motivation for visiting Indonesian tourists to South Korea. The study focused on the influence of traditional South Korean food on Korean dramas. In this study, researchers examined how much influence traditional South Korean food appears in Korean dramas on the motivation for visiting Indonesian tourists to South Korea. This study was conducted on 57 valid respondents online using quantitative descriptive research methods. The results of this study found that the emergence of traditional South Korean food in Korean dramas had an effect on the motivation for Indonesian tourists to South Korea through attractive factors and encouraging factors. The results of this study provide an understanding of the motivation of Indonesian tourists to visit South Korea which is influenced by Korean dramas through the perspective of food tourism.

Keywords: Korean Traditional Food, Food Tourism, K-Drama, Visit Intention

Abstrak

Meningkatnya jumlah penikmat budaya Korea Selatan menunjukkan bahwa adanya peristiwa globalisasi dimana budaya Korea Selatan masuk ke Indonesia. Salah satu kebudayaan tersebut adalah makanan tradisional. Hal tersebut juga ternyata meningkatkan motivasi berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh munculnya makanan tradisional Korea Selatan pada drama Korea. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau seberapa besar pengaruh makanan tradisional Korea Selatan yang muncul di drama Korea terhadap motivasi berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan terhadap 57 responden valid secara online dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa munculnya makanan tradisional Korea Selatan pada drama Korea memiliki pengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan Indonesia ke Korea Selatan melalui faktor penarik dan faktor pendorong. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman tentang motivasi wisatawan Indonesia dalam berkunjung ke Korea Selatan yang dipengaruhi drama Korea melalui perspektif wisata makanan.

Kata Kunci: Makanan Tradisional Korea, Wisata Makanan, Drama Korea, Motivasi Berkunjung

PENDAHULUAN

Maraknya pengaruh budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia pada zaman ini tidak hanya sebatas musik saja. Tidak hanya bahasa, gaya berpakaian, produk kecantikan dan perawatan wajah, film dan drama, namun budaya Korea juga masuk ke Indonesia melalui makanan tradisional. Tidak kalah populer dari musik, makanan Korea juga berhasil memengaruhi banyak lapisan masyarakat untuk mencobanya. Terdapat berbagai media yang mengekspos ragam makanan tradisional Korea kepada masyarakat Indonesia, contohnya seperti drama Korea.

Hal yang mengagumkan tentang drama Korea adalah bagaimana makanan-makanan yang ditampilkan selalu terlihat menggurukan dan menggugah selera, sehingga tidak mengherankan apabila muncul keinginan masyarakat Indonesia untuk mencoba makanan tradisional Korea yang muncul di drama Korea. Meskipun restoran-restoran Korea di Indonesia telah marak muncul seperti Mujigae, Reddog, Kkuldak, dan lain-lain, namun tentu rasa penasaran akan cita rasa autentik makanan tradisional Korea yang ada di negara aslinya belum dapat terpenuhi karena tentunya telah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia.

Makanan tradisional Korea pertama kali diperkenalkan dalam drama Korea yang berjudul ‘Dae Jang Geum’ atau ‘The Great Jang-Geum’ dengan menyajikan berbagai makanan tradisional Korea yang visualnya menggurukan (Astika, 2022). Memperkenalkan dan menyajikan makanan tradisional Korea dalam drama-drama Korea merupakan salah satu bentuk gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Korea, sebab hal ini bertujuan untuk meng-globalisasi budaya makanan tradisional Korea melalui drama-drama tersebut. Pemerintah Korea Selatan sendiri berupaya membangun sebuah yayasan bernama Korean Food Foundation yang terbentuk di tahun 2010, dengan tujuan untuk memasarkan dan menyebarkan makanan tradisional Korea ke seluruh mancanegara, tidak hanya dari rasa namun juga melalui bentuk, plating, penataan meja makan, minimarket, dan segalanya yang berhubungan dengan makanan yang ada di Korea.

Gastrodiplomasi digunakan sebagai praktek komunikasi dari *state-to-public* yang memanfaatkan makanan sebagai alat utama untuk memberikan pemahaman mengenai budaya kuliner suatu negara kepada masyarakat asing, yang merupakan gabungan dari gastronomi dan diplomatik. Paul S, Rockower menggambarkan makanan tradisional atau kuliner khas sebagai salah satu cara yang digunakan untuk mengenalkan makanan tradisional atau kuliner khas sehingga dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu negara (Sulistiyawan, 2020). Sehingga hal ini melahirkan pandangan bahwa kuliner dapat menjadi salah satu motivasi untuk berkunjung ke suatu negara, salah satu contohnya adalah wisatawan Indonesia yang melakukan kunjungan ke Korea Selatan didorong oleh keinginan untuk mengunjungi langsung Korea Selatan serta mencicipi rasa makanan otentik langsung dari asalnya, baik restoran maupun *street food*.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar keberhasilan Korea Selatan dalam menarik minat wisatawan Indonesia untuk berwisata di Korea Selatan dengan menggunakan makanan tradisional Korea Selatan yang muncul di drama Korea.

TINJAUAN PUSTAKA

Makanan Tradisional

Sesuatu dapat dikatakan tradisional jika sikap, cara berpikir, tindakan, dan karakteristik lainnya mengikuti adat, kebiasaan, atau norma yang diwariskan secara turun-temurun. Makanan tradisional telah menjadi subjek penelitian sosiologi. Dalam artikelnya tentang makanan tradisional sebagai resor wisata di pedesaan, Bessiere mendefinisikan empat dimensi utama yaitu: makanan sebagai simbol, makanan sebagai tanda persekutuan, makanan sebagai penanda kelas, dan makanan sebagai lambang, menekankan bahwa “manusia memberi makan pada nutrisi tetapi juga pada tanda, simbol, mimpi, dan imajinasi” (Bessiere, 2002). Oleh karena itu, makanan tradisional dipandang sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar nutrisi dan merupakan media memasuki sebuah budaya (Bessiere, 2002).

Menurut Fardiaz D (1998), makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk jajanan serta bahan campuran atau bahan yang digunakan secara tradisional, dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah dan diolah dari resep-resep yang telah lama dikenal oleh masyarakat setempat dengan sumber bahan lokal serta memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat. Menurut Marwanti (2002:12), makanan tradisional mempunyai pengertian makanan rakyat sehari-hari baik berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang.

1. Cita Rasa Makanan

Menurut Manurung dan Suriono (2020), cita rasa makanan adalah komponen yang ada di dalam makanan meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Kualitas bahan yang digunakan untuk mengolah makanan juga akan mempengaruhi cita rasa makanan.

2. Penyajian Makanan

Penyajian makanan merupakan faktor penentu dalam penampilan hidangan yang disajikan. Jika penyajian makanan tidak dilakukan dengan baik, seluruh upaya yang telah dilakukan guna menampilkan makanan dengan citra rasa yang tinggi tidak berarti (Moehyi, 1992).

3. Popularitas

Merk didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari pesaing (Combe 2006; Kotler & Keller 2009). Produk yang memiliki merek yang kuat, akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009). Alat *branding* yang potensial pada abad digital ini adalah sosial media dengan kelebihan yang mampu membangun *electronic word of mouth* (e-WOM) berupa pesan berantai. Manfaat lain yakni meningkatkan popularitas merek, ide dan jasa untuk target khusus; memberikan informasi *target audience*

tentang produk yang ditawarkan; mendorong kompetisi pasar yang sehat; menyediakan manfaat sosial; serta membangun interaksi dengan konsumen dan menjaga loyalitas mereka (Jothi, Neelamalar, & Prasad, 2011)

Motivasi Berkunjung

Motivasi berkunjung wisatawan timbul oleh kebutuhan psikologis individu akibat adanya perasaan ketidakseimbangan atau *disequilibrium* yang kemungkinan dapat diperbaiki melalui pengalaman berwisata (Crompton, 1979; Crompton & Botha, 2000). Beberapa literatur studi mengenai motivasi berkunjung wisatawan menunjukkan bahwa ada beberapa faktor pendorong yang dapat mempengaruhi motivasi berkunjung wisatawan, antara lain; keinginan untuk melakukan pelarian sejenak dari kegiatan sehari-hari, keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru, pengalaman baru yang berhubungan dengan kebudayaan, interaksi sosial, dan prestise atau status sosial (Kim & Prideaux, 2005). Menurut Goeldner dan Ritchie (2003) serta Cuervo (1967), ada empat tipologi mengenai faktor motivasi wisatawan, yaitu; (1) fisik, seperti relaksasi untuk mengurangi stress; (2) kebudayaan, seperti keinginan untuk mempelajari budaya atau bahasa baru; (3) antarpribadi, seperti bersosialisasi dan bertemu orang-orang baru; (4) prestise, seperti kepercayaan diri dan pengakuan diri. Selain itu, Gnoth (1997) mengatakan bahwa motivasi berkunjung wisatawan terbagi menjadi dua, yaitu motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal mengacu pada penggerak, perasaan, dan insting, sementara motivasi eksternal mengacu pada pengetahuan atau kepercayaan. Dari penelitian-penelitian dan studi literatur mengenai motivasi berkunjung wisatawan yang sudah ada, Pearce dan Lee (2005) menyatakan bahwa tulang punggung atau inti dari faktor motivasi berkunjung wisatawan adalah pelarian dari kegiatan sehari-hari, relaksasi, memperluas relasi, serta pengembangan diri.

Push and Pull Factor

Model *pull and push factors* atau faktor penarik dan pendorong telah diterima secara luas untuk menjelaskan motivasi wisatawan

dalam pariwisata (Crompton, 1997; Uysal & Hagan, 1993, dalam Kim Lian Chan & Baum, 2007). Dalam penelitian terdahulu, faktor pendorong perjalanan makanan mayoritas mengidentifikasi dimensi motivasi yang tampak serupa namun urgensi dan pengukurannya berbeda dalam berbagai penelitian, seperti *escape* (pelarian), *change* (perubahan), *excitement* (kegembiraan), *taste of food/wine* (rasa makanan atau wine), *socializations* (sosialisasi), *interpersonal relationship* (relasi interpersonal), *social status* (status sosial), *family togetherness* (kebersamaan keluarga), *relaxation* (relaksasi), *enjoyment* (kenikmatan), *cultural experience* (pengalaman budaya), *novelty* (kebaruan), serta *knowledge and learning* (pengetahuan dan pembelajaran) (Su et al., 2018). Maka dari itu, Su et al. (2018) menyarankan indikator pengukuran motivasi wisatawan dalam melakukan wisata yang berkaitan dengan makanan sebagai berikut.

Push factors yang mempengaruhi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi yang berkaitan dengan makanan terdiri atas tiga faktor. Pertama, *taste of food* atau rasa dari makanan itu sendiri. Pengalaman sensorik cenderung menjadi motivasi utama untuk berwisata (Boniface, 2003 dalam Su et al., 2018). Elemen sensorik seperti bau, rasa, tekstur, dan penampilan memainkan peranan penting ketika tidak memperhitungkan kendala biaya dan ketersediaan (Rozin, 1990; Amerine et al., 2013, dalam Dohee, 2018). Menurut Su et al. (2018), wisatawan diberi kesempatan mencicipi dan merasakan makanan baru dan berbeda di negara asing sehingga cita rasa menjadi penting dalam apresiasi wisatawan terhadap destinasi.

Kedua, *socialization* atau sosialisasi. Studi milik Kraftchick et al., (2014) menunjukkan bahwa faktor motivasi untuk bersosialisasi merupakan bentuk keinginan bertemu orang baru dengan kesamaan minat, termasuk membawa keluarga maupun kerabat untuk mencicipi makanan baru. Dalam studi milik Warde dan Martens (2000) dalam Su et al. (2018) menyatakan bahwa masyarakat United Kingdom mengakui pentingnya kontribusi fungsi sosialisasi dalam kegiatan mencicipi makanan untuk pengalaman mereka.

Kemudian, indikator ketiga adalah *cultural experiences* atau pengalaman budaya. Studi milik Kim et al. (2013) dalam Su et al. (2018) menjelaskan bahwa memperoleh pengetahuan dan pengalaman autentik merupakan bagian dari pengalaman budaya dan menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung dan mengkonsumsi makanan di negara seperti Korea Selatan, Spanyol, dan United Kingdom. Secara umum, 'autentik' adalah komponen penting dalam makanan tradisional (Jang & Ha, 2015) dan persepsi wisatawan terhadap keautentikan produk wisata yang tinggi mempengaruhi pengalaman berwisata turis (Domínguez-Quintero et al., 2019). Artinya, pengalaman wisata yang autentik didukung dengan pencarian wisatawan terhadap produk wisata yang autentik sebagai motivasi dalam berwisata, salah satunya adalah makanan khas atau makanan tradisional.

Motivasi wisatawan juga berasal dari faktor eksternal yang berkaitan dengan atraksi destinasi wisata, yaitu *pull factors* atau faktor penarik (Swarbrooke & Horner, 2007). Faktor penarik yang mempengaruhi motivasi wisatawan untuk melakukan wisata yang berkaitan dengan makanan menurut Su et al. (2018) adalah: *Core Food Tourism Appeals* atau daya tarik wisata makanan inti yang berperan tidak terbatas pada produk makanan dan tidak hanya sebagai animo namun juga sebagai determinan (penentu) bagi wisatawan untuk memilih antara berbagai destinasi potensial; *Traditional Food Appeals* atau daya tarik makanan tradisional yang menjelaskan bagaimana makanan tradisional menjadi penarik atau menjadi atraksi wisata yang berbeda dengan kegiatan makan secara umum; dan *Destination Appeals* atau daya tarik destinasi yang meliputi kegiatan/aktivitas budaya dan tradisi berkaitan dengan makanan di destinasi.

Pengaruh TV Drama dalam Motivasi Kunjungan Wisata

Nguyen Tran Nguyen Khai et al. (2019) pada penelitiannya terhadap preferensi restoran Korea yang ada di Vietnam, menemukan fakta

bahwa preferensi anak muda di Vietnam terhadap restoran Korea sangat terpengaruh dari masuknya budaya Korea ke Vietnam, yang salah satunya adalah drama Korea.

Kim dan Nam (2015) menyebutkan bahwa kegiatan konsumsi makanan tradisional yang ditampilkan dalam film dan drama Korea merupakan salah satu tipologi atraksi dan aktivitas yang disukai oleh wisatawan. Selain itu, Lee Mi Ock (2018) juga meneliti bahwa budaya populer di Korea seperti drama Korea lebih berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan mereka terhadap makanan Korea, dibandingkan preferensi teman mereka yang merupakan warga lokal Korea.

Makanan tradisional sebagai produk wisata mampu menjadi medium munculnya motivasi mengunjungi suatu destinasi wisata. Huang (2011) secara luas menyatakan bahwa popularitas sebuah program TV mampu menghubungkan peningkatan citra produk dan konsumsi terhadap produk tersebut. Dari kegiatan konsumsi produk tersebut akan lebih mempengaruhi munculnya dorongan yang tinggi untuk mengunjungi negara yang berkaitan dengan produk tersebut (Kim et al., 2008). Selain itu, makanan tradisional sebagai produk juga dapat menjadi tujuan yang ingin dicapai dan menjadi bentuk dari motivasi kunjungan itu sendiri. Seperti yang terjadi dalam studi kasus milik Liou (2010), ia meneliti motivasi berkunjung wisatawan asal Taiwan terhadap Jepang dan menemukan bahwa sebagian responden dengan rentan umur yang masih muda atau remaja memiliki intensi tinggi dalam mengunjungi negara Jepang setelah melakukan kegiatan menonton drama Jepang. Tidak hanya mengunjungi, mereka juga memiliki intensi untuk membeli produk yang berkaitan dengan drama tersebut.

Kim et al. (2008) dalam penelitiannya terhadap masyarakat negara Hongkong mengenai pengaruh budaya Korea terhadap potensi mengunjungi destinasi wisata Korea menyatakan bahwa makanan tradisional Korea merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan masyarakat Hongkong untuk berkunjung ke Korea Selatan. Kim et al. (2012)

dalam jurnal penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat respon yang sangat positif terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan melalui efek memasarkan makanan Korea secara tersirat dalam film dan/atau drama Korea. Respon positif tersebut menunjukkan bahwa makanan sebagai media promosi memiliki potensi yang tinggi untuk mewakili dan mengekspos suatu destinasi wisata kepada pasar yang luas bahkan hingga skala internasional hanya melalui layar gadget masing-masing individu. Maka dari itu, makanan tradisional yang mewakili suatu budaya digunakan sebagai alat promosi untuk menarik dan menjadi stimulasi kunjungan wisata ke destinasi asal makanan tersebut diproduksi.

Keinginan untuk berwisata untuk merasakan keunikan dan keotentikan makanan tradisional memainkan peran besar dalam industri pariwisata dan memunculkan perhatian besar dari para peneliti, komunitas, dan wisatawan (Kim et al., 2010). Selaras dengan pernyataan tersebut, menurut Kim et al. (2012), atribut makanan tradisional akan mempengaruhi destinasi agar memiliki citra yang baik sehingga meningkatkan minat konsumen dalam mengunjungi lokasi orisinal untuk mencicipi makanan tersebut secara langsung.

Sebagai tambahan, Wen et al. (2018) juga menemukan dalam penelitiannya terhadap populasi di China bahwa konsumen yang memiliki ikatan erat dengan TV drama memiliki motivasi tinggi yang diakibatkan relasi kuat dengan TV drama yang mereka tonton, terutama drama dari negara Thailand dan Korea. Sama seperti Kim et al. (2012), citra suatu destinasi ataupun negara juga ditemukan melalui apa yang penonton ingat dalam drama yang mereka tonton (Wen, 2018). Masyarakat sangat bergantung dengan apa yang mereka lihat dalam layar untuk kemudian diubah menjadi persepsi mengenai citra atau *destination image* negara asal drama tersebut diproduksi. Wen (2018) juga menjelaskan bahwa makanan serta *fashion* yang muncul di dalam drama merupakan gaya hidup yang

menarik bagi para penonton dan menjadi citra khas dari negara penghasil drama tersebut, sehingga penonton tersebut memiliki motivasi berkunjung dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman tentang gaya hidup yang muncul dalam drama, yaitu makanan maupun *fashion*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey dan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan melalui sosial media masing-masing peneliti. Sampel data diambil menggunakan teknik *quota sampling*. Menurut Kumar (2011:206) teknik *quota sampling* adalah responden dipilih berdasarkan karakteristik yang terlihat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Selain itu, *teknik quota sampling* ini juga memudahkan peneliti dari segi lokasi karena dapat dilakukan dimanapun selama peneliti menemukan responden yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian. Maka dari itu peneliti menyebarkan form kuesioner melalui sosial media Instagram dan Twitter agar dapat menjangkau kuota yang diharapkan peneliti. Menurut Sugiyanto (2011) dalam Azizah Nur (2014), ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian adalah berkisar dari 30 responden hingga 500 responden, sedangkan hasil responden yang berhasil diperoleh berjumlah 57 responden yang berarti dapat dikatakan layak digunakan.

Data kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan didukung dengan tambahan data sekunder dari studi literatur berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah meneliti pengaruh drama Korea terhadap motivasi berkunjung wisatawan Indonesia dan mancanegara ke Korea Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Untuk memastikan reliabilitas dan validitas kuesioner yang berisikan 35 pertanyaan maka dilakukan uji reliabilitas dan validitas kuesioner menggunakan Uji R. Hasil menunjukkan bahwa R-Hitung lebih besar daripada R-Tabel (0.266 mewakili 57 responden), sehingga dapat dikatakan bahwa

pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner adalah valid. Nilai Cronbach Alpha kuesioner menunjukkan bahwa nilai kuesioner $0.949 > 0.60$, sehingga dapat dikatakan bahwa 32 pertanyaan dari 35 pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya.

Dari 35 pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, ada 3 pernyataan yang tidak diikuti sertakan sebab hasil R Hitung tidak mencapai Nilai R Tabel, sehingga tidak dapat dikatakan sebagai valid. Tiga pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penyajian makanan yang baik ataupun buruk mempengaruhi selera makan saya (R Hitung $0.211 < 0.266$ R Tabel)
2. Saya hanya memakan makanan yang populer atau familiar di lingkungan saya (R Hitung $-0.130 < 0.266$ R Tabel)
3. Popularitas makanan tradisional Korea Selatan mengalahkan popularitas makanan tradisional Indonesia (R Hitung $0.245 < 0.266$ R Tabel)

Profil Responden

Berdasarkan hasil survei profil demografi dari 57 responden dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah 82.5% berjenis kelamin perempuan, 8.8% berjenis kelamin laki-laki, dan 8.8% lainnya memilih untuk tidak menyebutkan. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei ini adalah para Generasi Z yang berada pada rentang usia 17 tahun hingga 24 tahun (98.2%), diikuti dengan responden dengan rentang usia 25 tahun hingga 40 tahun sebesar 1.8%.

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan Mahasiswa (94.7%) dengan persentase partisipasi tertinggi dalam penelitian ini, disusul dari kalangan Pelajar sebesar 1.8%, Pekerja Swasta sebesar 1.8%, dan Lainnya sebesar 1.8%. Lalu untuk memastikan bahwa responden kami adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap makanan tradisional Korea Selatan kami menggunakan korelevanan sebagai sub-indikator.

Tabel 1.

| Profil | Opsi | Persentase (%) | Mean |
|------------------|---|----------------|------|
| Gender | Perempuan | 82 | |
| | Laki-laki | 8.8 | |
| | Tidak Menyebutkan | 8.8 | |
| Rentang Usia | 17-24 | 98.2 | |
| | 25-40 | 1.8 | |
| | 41-56 | 0 | |
| Status Pekerjaan | Pelajar | 1.8 | |
| | Mahasiswa | 94.7 | |
| | Pengusaha | 0 | |
| | Pekerja Swasta | 1.8 | |
| | Ibu Rumah Tangga | 0 | |
| | Lainnya | 1.8 | |
| Kerelevanan | Saya menyukai budaya Korea Selatan | | 3.89 |
| | Saya pernah menonton TV drama Korea Selatan | | 4.15 |
| | Saya memiliki minat berkunjung ke Korea Selatan setelah menonton TV drama Korea Selatan | | 4.08 |
| | Saya pernah menonton TV drama Korea Selatan yang menampilkan adegan makan makanan tradisional Korea Selatan | | 4.45 |
| | | | |

Hasil Statistik Deskriptif Variabel Makanan Tradisional

Dari tiga indikator variabel makanan tradisional dalam Tabel 2, indikator penyajian memiliki rata-rata paling tinggi dengan rata-rata 4.50. Indikator makanan tradisional dengan rata-rata tertinggi kedua adalah indikator cita rasa dengan rata-rata 4.07. Diantaranya terdapat sub-indikator aroma yang memiliki pengaruh paling baik dengan rata-rata tertinggi yaitu

4.49. Kemudian, suhu merupakan aspek yang memiliki rata-rata paling kecil yaitu sebesar 3.52 menandakan bahwa wisatawan tidak terlalu mementingkan aspek suhu makanan dalam minat mencoba makanan baru.

Tabel 2.

| Indikator | Pernyataan | Mean (Rata-rata) |
|---|---|------------------|
| Cita Rasa | Saya suka mengeksplorasi makanan baru atau makanan tradisional negara lain | 4.00 |
| | Aroma makanan mempengaruhi minat saya untuk mencoba makanan baru | 4.49 |
| | Tekstur makanan mempengaruhi minat saya untuk mencoba makanan baru | 4.15 |
| | Suhu makanan mempengaruhi minat saya untuk mencoba makanan baru | 3.52 |
| | Kualitas bahan makanan mempengaruhi minat saya untuk mencoba makanan baru | 4.21 |
| | Total Mean | |
| Penyajian | Visual atau penyajian merupakan aspek yang penting dalam makanan tradisional | 4.59 |
| | Penyajian makanan di drama Korea menarik perhatian dan meningkatkan selera makan saya | 4.42 |
| Total Mean | | 4.50 |
| Popularitas | Makanan tradisional di Korea Selatan populer di lingkungan saya | 3.35 |
| Total Mean | | 3.35 |
| Total Mean Indikator Makanan Tradisional | | 3.88 |

Hasil Statistik Deskriptif Motivasi Berkunjung Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan

Adapun motivasi berkunjung wisatawan dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*). Dari dua variabel motivasi berkunjung, faktor penarik (*pull factor*) memiliki pengaruh

lebih besar dibandingkan faktor pendorong (*push factor*) bagi wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan setelah melihat makanan tradisional dalam drama Korea, yaitu faktor penarik dengan rata-rata 3.99 dan faktor pendorong dengan rata-rata 3.96.

Faktor Penarik (*Pull Factor*)

Tabel 3 merupakan tabel Indikator faktor penarik (*pull factor*) yang menjelaskan bahwa terdapat faktor penarik dari eksternal yang membuat wisatawan Indonesia memiliki minat untuk berkunjung ke Korea Selatan melalui kemunculan makanan tradisional Korea Selatan yang muncul di drama Korea. Dalam variabel faktor penarik (*pull factor*), indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *Traditional Food Appeal* atau Daya Tarik Makanan Tradisional sebesar 4.20. Selanjutnya, terdapat indikator *Destination Appeal* atau Daya Tarik Destinasi dengan rata-rata 4.07. Terakhir, indikator *Core Food Tourism Appeal* atau Daya Tarik Wisata Makanan Inti memiliki rata-rata terendah sebesar 3.64 yang berarti wisatawan tidak terlalu tertarik untuk terlibat dalam kegiatan wisata makanan yang bersifat mendalam.

Tabel 3.

| Indikator | Pernyataan | Mean (Rata-rata) |
|--------------------------|---|------------------|
| Core Food Tourism Appeal | Produk makanan yang saya lihat dalam drama Korea merupakan alasan saya berkunjung ke Korea Selatan | 3.40 |
| | Setelah menonton drama Korea, saya ingin mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan makanan tradisional Korea secara langsung di destinasi (contoh : Food Festival) | 4.03 |
| | Setelah menonton drama Korea, saya ingin mempelajari teknik memasak makanan tradisional Korea secara langsung di destinasi | 3.49 |
| Total Mean | | 3.64 |
| Traditional Food Appeal | Makanan tradisional yang saya lihat dalam drama Korea menarik bagi saya | 4.40 |

| Indikator | Pernyataan | Mean (Rata-rata) |
|--|--|------------------|
| | Melihat makanan tradisional dalam drama Korea membangkitkan gairah saya untuk berkunjung ke Korea Selatan | 4.00 |
| | Makanan tradisional Korea yang ditampilkan di dalam drama TV memiliki beragam jenis dan rasa beragam yang dibalut dengan penyajian yang menarik | 4.31 |
| | Penyajian makanan di drama Korea menarik minat kunjungan saya ke Korea Selatan | 4.10 |
| Total Mean | | 4.20 |
| Destination Appeal | Korea Selatan adalah destinasi yang menarik untuk saya kunjungi karena makanannya | 3.98 |
| | Makanan yang saya tonton dalam drama Korea menarik untuk saya kunjungi | 4.17 |
| | Setelah menonton drama Korea, budaya yang ditampilkan membangkitkan keinginan saya untuk mencoba produk wisata seperti makanan tradisional secara langsung | 4.05 |
| Total Mean | | 4.07 |
| Total Mean Indikator Push Factor Motivasi Wisatawan | | 3.96 |

Faktor Pendorong (*Push Factor*)

Tabel 4 merupakan variabel faktor pendukung (*push factor*) yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mendorong wisatawan Indonesia dari internal wisatawan yang membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dalam variabel faktor pendorong, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *Taste of Food* atau Cita Rasa Makanan sebesar 4.23. Selanjutnya, ada indikator *Cultural Experience* atau Pengalaman Budaya dengan rata-rata 4.00. Kemudian, menduduki posisi terendah terdapat indikator *Socialization* atau Sosialisasi dengan rata-rata 3.64.

Tabel 4.

| Indikator | Pernyataan | Mean (Rata-rata) |
|---------------------|---|------------------|
| Taste of Food | Saya tertarik untuk mencoba berbagai jenis makanan tradisional khas Korea Selatan | 4.31 |
| | Saya tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan secara langsung untuk mencoba makanan tradisional Korea Selatan | 4.17 |
| | Bagi saya, appearance (penampilan) makanan tradisional yang saya lihat di drama Korea mempengaruhi minat kunjungan saya ke Korea Selatan | 4.21 |
| Total Mean | | 4.23 |
| Socialization | Saya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan untuk bertemu dengan komunitas sesama penyuka makanan tradisional yang muncul dalam drama Korea | 3.21 |
| | Saya tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan untuk mendapat pengetahuan mengenai makanan tradisional Korea secara langsung | 3.78 |
| | Saya tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan untuk berbagi pengalaman mencicipi makanan tradisional Korea bersama masyarakat setempat | 3.94 |
| Total Mean | | 3.64 |
| Cultural Experience | Setelah menonton drama Korea, saya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan untuk mengenal budayanya | 3.96 |
| | Setelah menonton drama Korea, saya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan untuk mempelajari budaya-budaya baru | 3.96 |
| | Setelah menonton drama Korea, saya tertarik untuk berkunjung ke Korea | 3.84 |

| Indikator | Pernyataan | Mean (Rata-rata) |
|---|---|------------------|
| | Selatan untuk melihat dan mengikuti proses pembuatan makanan tradisional secara langsung | 4.24 |
| | Setelah menonton drama Korea, saya tertarik untuk berkunjung ke Korea Selatan agar dapat merasakan keotentikan/keaslian makanan tradisional Korea Selatan | |
| Total Mean | | 4.00 |
| Total Mean Indikator Pull Factor Motivasi Wisatawan | | 3.99 |

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh Makanan Tradisional Korea Selatan (X) terhadap Motivasi Minat Kunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan (Y), peneliti melakukan Uji Regresi. Jika dilihat dari Gambar 1, diketahui bahwa Makanan Tradisional Korea Selatan (X) mempengaruhi Motivasi Minat Kunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan (Y) sebanyak 14%. Sedangkan 86% Motivasi Minat Kunjung Wisatawan Indonesia ke Korea Selatan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .374 ^a | .140 | .138 | 1.010 |
| a. Predictors: (Constant), Makanan Tradisional | | | | |

Gambar 1.

Sedangkan pada Gambar 2 menjelaskan bahwa ada pengaruh nyata dari makanan tradisional Korea Selatan terhadap motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan yang ditunjukkan dari F hitung 73.904 (tujuh puluh tiga koma sembilan ratus empat) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi indikator motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 75.420 | 1 | 75.420 | 73.904 | .000 ^b |
| | Residual | 463.316 | 454 | 1.021 | | |
| | Total | 538.737 | 455 | | | |

a. Dependent Variable: Motivasi Kunjungan
b. Predictors: (Constant), Makanan Tradisional

Gambar 2.

Uji Koefisiensi Determinasi

Jika dilihat dari Gambar 3, diketahui bahwa apabila tidak ada makanan tradisional Korea Selatan (X) maka nilai konsisten motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan adalah 2.316 (dua koma tiga ratus enam belas). Lalu dapat dilihat juga apabila makanan tradisional Korea Selatan (X) naik 1%, maka motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan naik sebesar 0.398. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat dikatakan bahwa makanan tradisional Korea Selatan (X) berpengaruh positif terhadap motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.316 | .196 | | 11.840 | .000 |
| | Makanan Tradisional | .398 | .046 | .374 | 8.597 | .000 |

a. Dependent Variable: Motivasi Kunjungan

Gambar 3.

Profil dan Karakteristik Wisatawan

Pada Tabel 1, ditunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan. Minat perempuan yang lebih tinggi dibanding laki-laki terhadap drama Korea ini telah muncul sejak tahun 2002, dimana drama Korea ‘Winter Sonata’ menjadi pijakan bagi perempuan di Jepang untuk berkunjung ke Korea Selatan di tengah perspektif masyarakat yang menganggap bahwa melakukan perjalanan wisata merupakan kegiatan laki-laki (Hirata, 2008). Sedangkan berdasarkan gender, dalam hasil survei sendiri responden kami mayoritas adalah para Gen Z dengan rentang usia 17-24

tahun. Menurut Grail Research (2011), Gen Z memiliki karakteristik yang lebih toleran kepada perbedaan budaya, karena mereka sudah terhubung secara global dan berjejaring di dunia virtual. Selain itu, mayoritas responden merupakan mahasiswa karena seperti yang disebutkan dalam Atira & Hasmira (2022) bahwa mahasiswa memiliki waktu luang untuk menonton drama Korea dikarenakan jadwal perkuliahan yang fleksibel dalam rentang pagi hingga malam.

Makanan Tradisional pada Drama Korea

Indikator penyajian yang memiliki rata-rata tertinggi dalam variabel makanan tradisional menunjukkan bahwa tata *visual* makanan tradisional dalam adegan di drama Korea paling mempengaruhi masyarakat Indonesia sebagai poin penjualan dan perlu difokuskan untuk pengembangan daya tarik Korea Selatan melalui media drama Korea. Selain itu, indikator cita rasa memiliki empat sub-indikator, yaitu: Aroma, Tekstur, Suhu, Kualitas. Aroma menjadi sub-indikator dengan rata-rata tertinggi sehingga menegaskan bahwa pengelola perlu memperhatikan dengan memfokuskan adegan yang menggambarkan dan mendeskripsikan aroma makanan tradisional dalam drama Korea.

Menurut Santoso dan Purba (2020), *visual branding* pada makanan tradisional dapat menjadi salah satu strategi pemasaran pengenalan makanan tradisional kepada khalayak umum. Maka dari itu tata *visual* makanan tradisional Korea Selatan dalam adegan di drama Korea memiliki dampak paling tinggi dalam mempengaruhi minat kunjung wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Selain itu, seorang konselor kehutanan, pertanian, perikanan, dan perubahan iklim Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia, Lee Mira menemukan adanya kesamaan dari selera makan antara masyarakat Indonesia dengan Korea Selatan yaitu menyukai makanan dengan cita rasa manis, pedas, asin, dan asam. Sehingga, hal inilah yang menyebabkan mengapa makanan tradisional Korea dapat menarik minat wisatawan Indonesia.

Faktor Penarik dalam Motivasi Wisatawan untuk Berkunjung ke Korea Selatan

Dalam variabel faktor penarik (*pull factor*), indikator *Traditional Food Appeal* atau Daya Tarik Makanan Tradisional difokuskan kepada daya tarik makanan tradisional yang nampak dalam drama Korea. Rata-rata tertinggi yang dicapai indikator ini membuktikan bahwa makanan tradisional yang muncul dalam drama Korea memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap motivasi wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga promosi destinasi melalui drama Korea dan makanan tradisional dinilai berpengaruh secara efektif sebagai daya tarik bagi wisatawan serta dapat menjadi strategi pemasaran dalam peningkatan kunjungan wisatawan. Hal tersebut telah disadari *stakeholder* di Korea Selatan melalui banyaknya strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan kepada Indonesia.

Indikator *Destination Appeal* atau Daya Tarik Destinasi berfokus pada citra Korea Selatan sebagai destinasi wisata. Melalui pernyataan dalam indikator ini, aspek makanan dalam drama Korea memiliki pengaruh paling tinggi terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia, artinya citra makanan tradisional Korea Selatan yang digambarkan melalui drama Korea berpengaruh baik sebagai daya tarik. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil rata-rata pernyataan terhadap citra destinasi yang diwakili makanan tradisional memiliki rata-rata terendah, sehingga terbukti bahwa drama Korea diperlukan sebagai media pemasaran karena berpengaruh dalam meningkatkan persepsi terhadap citra destinasi dan makanan tradisional agar tampak lebih menarik dan menggugah keinginan berkunjung wisatawan. Sehingga dapat dinilai bahwa unsur budaya menarik wisatawan Indonesia untuk berkunjung dan secara langsung mencoba produk budaya seperti makanan tradisional.

Indikator dalam variabel faktor penarik (*pull factor*) yang paling rendah adalah *Core Food Tourism Appeal* atau Daya Tarik Wisata Makanan Inti yang difokuskan kepada aktivitas dalam Wisata Makanan (*Food Tourism*) seperti

festival makanan dan pembelajaran teknik memasak tradisional. Wisatawan Indonesia dari penelitian ini menunjukkan ketidaktertarikan terhadap partisipasi mendalam untuk mengetahui dasar dari proses wisata makanan. Hasil ini berbanding terbalik dengan beberapa penelitian yang dilakukan pada wisatawan asing seperti Florida (Park, Reisinger, dan Kang, 2008), Southwestern United States (Kim, Goh, dan Yuan, 2010), Southeastern United States (Smith *et al.*, 2010), Macau (Wan & Chan, 2013), Korea (Chang *et al.*, 2018), dan masih banyak lagi.

Faktor Pendorong dalam Motivasi Wisatawan untuk Berkunjung ke Korea Selatan

Variabel faktor pendorong (*push factor*) dengan indikator *Taste of Food* atau Cita Rasa Makanan memfokuskan pada keinginan tingkat keinginan wisatawan Indonesia untuk merasakan cita rasa asli dari makanan tradisional Korea Selatan. Tingginya rata-rata pada indikator ini membuktikan bahwa cita rasa makanan tradisional Korea Selatan memiliki pengaruh paling penting untuk mendorong minat kunjungan wisatawan Indonesia dalam berkunjung ke Korea Selatan. Penemuan ini didukung dengan penelitian milik Su *et al.* (2018) yang menemukan bahwa indikator *Taste of Food* atau Cita Rasa Makanan telah divalidasi sebagai faktor internal paling berpengaruh untuk melakukan perjalanan wisata.

Indikator *Cultural Experience* atau Pengalaman Budaya berfokus pada keinginan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan karena unsur kebudayaan tradisional yang ada di Korea Selatan. Sebagai indikator dengan rata-rata tertinggi kedua, indikator ini menjelaskan bahwa kebudayaan tradisional yang muncul di drama Korea memiliki cukup pengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Indikator *Socialization* atau Sosialisasi berfokus pada keinginan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan karena ingin berbaur dengan komunitas atau

masyarakat setempat. Rendahnya rata-rata indikator ini membuktikan berbaur dengan masyarakat setempat tidak terlalu memberikan motivasi kepada wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Pengaruh Faktor Penarik dan Pendorong Terhadap Motivasi Wisatawan dalam Drama Korea Selatan

Hasil antara faktor penarik dan pendorong yang sama-sama tinggi menunjukkan bahwa makanan tradisional dalam drama Korea memiliki pengaruh positif dalam menjalankan perannya menjadi daya tarik kunjungan wisata. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh beberapa ahli, Kim and Eves (2012) berpendapat bahwa elemen dasar untuk menggambarkan pengalaman menarik dari *food travel* adalah merasakan makanan lokal atau tradisional di tempat aslinya. Dengan itu, makanan tradisional yang ada di dalam drama Korea dapat dikatakan sukses menggugah para pencintanya untuk mencoba makanan tradisional Korea, baik di Indonesia maupun di Korea Selatan secara langsung walaupun tidak banyak wisatawan yang menjadikan motivasi utama dalam berkunjung ke Korea Selatan.

Berdasarkan hasil Uji Anova dapat kami simpulkan bahwa jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan akibat dari adanya pengaruh tidak langsung dari Makanan Tradisional yang ada pada drama Korea sangat sedikit. Sebagian besar wisatawan Indonesia cenderung memiliki motivasi lain dalam berkunjung ke Korea Selatan, seperti liburan dan lain sebagainya. Melihat dari data di atas, mayoritas wisatawan Indonesia juga hanya menjadikan makanan tradisional sebagai *side motivation* mereka dalam berkunjung ke Korea Selatan. Tetapi, bagaimanapun juga makanan tradisional cukup memiliki andil dalam menjadi *main motivation* serta saling terhubung dengan *experience* seseorang yang melihat makanan tradisional melalui drama Korea. Selain itu, melihat dari Uji Anova pada Gambar 1, nilai *df* sudah mencapai angka positif yang berarti variabel yang menjadi subject perhitungan saling memiliki hubungan yang erat.

Berdasarkan Uji Koefisiensi pada Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional Korea Selatan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif (+). Apabila tidak ada makanan tradisional Korea Selatan, maka konsistensi nilai pada motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan secara otomatis meningkat. Lalu dapat dilihat juga apabila makanan tradisional Korea Selatan naik, maka motivasi kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan meningkat.

KESIMPULAN

Pengaruh makanan tradisional Korea Selatan yang ditampilkan pada drama ini ternyata memang menarik wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Pasalnya aspek makanan tradisional dengan indikator penyajian dan cita rasa memiliki nilai tertinggi yang berarti bahwa visualisasi yang ditampilkan pada drama berhasil menarik perhatian yang ditambahkan dengan paduan cita rasa menjadikan hal ini memotivasi wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Korea Selatan. Pada variabel motivasi, *pull factor* merupakan sebuah pengaruh terbesar untuk wisatawan Indonesia mengunjungi Korea. Terlihat pada bagian indikator *Traditional Food Appeal* dan indikator *Destination Appeal* ini menunjukkan bahwa wisatawan Indonesia memiliki motivasi untuk mengunjungi Korea didorong dengan daya tarik atau ketertarikannya terhadap makanan tradisional Korea yang ditampilkan pada drama. Pada variabel *push factor*, indikator *Taste of Food* mendapat nilai tertinggi dengan keinginan wisatawan mencicipi cita rasa otentik yang dimiliki oleh makanan tradisional khas Korea yang ditampilkan pada drama.

Walaupun begitu tidak semua variabel dan indikator mendapatkan poin tertinggi dan menjadi alasan atau motivasi wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan. Mengingat bahwa wisatawan Indonesia tidak terlalu memperdulikan kondisi suhu pada makanan yang disajikan sehingga hal ini tidak

terlalu menjadi aspek penting. Pasalnya wisatawan Indonesia hanya ingin sekedar mencicipi saja. Di lain itu, pada variabel *pull factor* dengan indikator *Core Food Tourism Appeal* tidak terlalu mendapatkan banyak perhatian, pasalnya wisata makanan atau Food Tourism ini tidak menarik wisatawan Indonesia untuk melakukan kegiatan seperti mengikuti festival makanan dan pembelajaran teknik memasak makanan tradisional. Karena pada dasarnya, wisatawan Indonesia hanya ingin datang dan menikmati tanpa memperdulikan proses pembuatannya. Ditambah dengan indikator *Socialization* yang memiliki nilai terendah dimana wisatawan Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk berwisata dan melakukan keperluan pribadinya ketimbang melakukan interaksi dan sosialisasi dengan masyarakat lokal.

Sehingga didapati bahwa motivasi utama kunjungan akibat dari pengaruh secara langsung Makanan Tradisional yang ditampilkan pada drama Korea tinggi serta menggugah para penikmat drama untuk secara langsung mencoba makanan tradisional Korea baik di Indonesia maupun di Korea Selatan. Walaupun pengaruh secara langsung Makanan Tradisional menjadi andil dalam main motivation untuk motivasi berkunjung, nampaknya pengaruh tak langsung dari motivasi lain seperti pergi berlibur juga meliputi atau menjadi alasan wisatawan Indonesia mengunjungi Korea Selatan. Oleh karena itu, pengaruh positif yang didapatkan dari motivasi wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan dapat mempengaruhi jumlah tingkat kunjungan yang secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Yeni, A. (N.D.). Peranan Drama Korea Terhadap Keinginan Mencoba “Korean Street Food” (Studi Kasus: K-Drama Lovers Bekasi) [Diploma Thesis]. Universitas Nasional Jakarta.
- Amerine, M. A., Pangborn, R. M., & Roessler, E. B. (2013). Principles of sensory evaluation of food. Elsevier.
- Anggi, A. (N.D.). Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan Untuk Menarik Perhatian Wisatawan Indonesia Ke Korea Selatan (2015-2019) [Diploma Thesis]. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Atira, S., & Hasmira, M. H. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tentang Kebudayaan Masyarakat Korea Pasca Menonton Tayangan Drama Korea. *Jurnal Perspektif*, 5(1), 85. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i1.598>
- Azizah, N. (2014). Pengaruh penerapan teknologi informasi (e-system) terhadap kepatuhan wajib pajak pada KPP Madya Malang [Undergraduate thesis]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The effect of food tourism behavior on food festival visitor’s revisit intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.
- Crompton, J. L. (1979, October). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(in79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(in79)90004-5)
- Cuervo, R., & Smith, B. C. (1967). Tourism as a Medium of Human Communication. Mexican Government, Tourism Department.
- Dohee, K. (2018). Causes, Experiences, and Consequences of Ethnic Food Consumption: A Case Study of Korean Restaurants in Sweden (Dissertation). Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-150148>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491–505. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2018.1554666>

- Fardiaz, D. (1998). Pengertian Makanan Tradisional. *Jurnal Potensi Kuliner Lokal Combro Khas Desa Sumberwulan Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat*.
- Gnoth, J. (1997, January). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80002-3)
- Hanifawati, T, Puspitasari, E.E., Ritonga, U.S. Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Bandung
- Hirata, Y. (2008). Touring ‘Dramatic Korea’: Japanese Women as Viewers of Hanryu. *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave*, 1, 143.
- Ivanova, L., Terziyska, I. et al. Characteristics of traditional food – the viewpoint of the tourism business. *Journal of Service Manajemen*. https://www.researchgate.net/publication/280304903_Characteristics_of_traditional_food_-_the_viewpoint_of_the_tourism_business
- Iswati, S. (2019). Strategi Korea Selatan dalam Promosi Korean Halal Food di Indonesia. *eJournal Hubungan Internasional*, Page 453.
- Jang, S. C. (S.), & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287–306. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051436>
- Juniarti, S., Hidayat, A., Safitri, P. (2021). Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan. *JGD: Indonesian Journal of Global Discourse*, Vol. 3 Ed.1. Pages 20 - 34.
- Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in Ecolodge accommodation: The push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349–364. <https://doi.org/10.1080/10941660701761027>
- Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The Effects Of Korean Pop Culture On Hong Kong Residents' Perceptions Of Korea As A Potential Tourist Destination. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 163–183. <https://doi.org/10.1080/10548400802092684>
- Kim, S. S., Crompton, J. L., & Botha, C. (2000, February). Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa. *Tourism Management*, 21(1), 33–41. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00094-1](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00094-1)
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005, June). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26(3), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does A Food-Themed Tv Drama Affect Perceptions Of National Image And Intention To Visit A Country? An Empirical Study Of Korea Tv Drama. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313–326. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674869>
- Kim, S., & Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: Challenges And Opportunities For The South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068189>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.005>

- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development Of A Multi-Dimensional Scale For Measuring Food Tourist Motivations. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 11(1), 56–71. <https://doi.org/10.1080/15280080903520568>
- Korean Food Foundation Promotes Refined Hansik. (2018, September 27). Korean Food. Retrieved October 12, 2022, From <https://kfoodinus.com/korean-food-foundation-promotes-refined-hansik/>
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.01>
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology A Step-by-Step Guide for Beginners*. London: SAGE Publications.
- Lee, Mi Ock. (2018). 한국거주 외국인 유학생들의 K-Wave, K-Drama, K-Pop 및 K-Friend 에 대한 선호도가 한식의 선호도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 부산지역을 중심으로 (A Study On The Effects Of K-Wave, K-Drama, K-Pop And K-Friend Preference On Korean Food Preference, Satisfaction And Repurchase Intention Of International Students In Korea - Focusing On Busan Area -). Yongsan University. Issn : 2288-7148.
- Liou, D.-Y. (2010). Beyond Tokyo Rainbow Bridge: Destination Images Portrayed In Japanese Drama Affect Taiwanese Tourists' Perception. *Journal Of Vacation Marketing*, 16(1), 5–15. <https://doi.org/10.1177/1356766709356137>
- Lohmann, G., & Netto, A. P. (2016). *Tourism theory: Concepts, models and systems*. Cabi.
- Manurung, H. P., Suriono, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Danau Buatan Kelapa Gading Kisaran. Indonesia : Universitas Asahan.
- Moehyi, S. 1992. *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Penerbit Bharata. Jakarta.
- Nguyen Tran Nguyen Khai, Dkk. (2019). Hallyu And The Impact On Young Consumers Preference For Korean Restaurant In Vietnam. Vietnam : Vietnam National University. Isbn : 978-604-73-7056-6.
- Niranti, D. (N.D.). Analisis Faktor-Faktor Motivasi Wisatawan Yang Berkunjung Ke Korea Selatan [Diploma Thesis]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009, February). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005, February). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
- Pham, M. J. A. (2013). Food As Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22 (1), 1 – 22.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 06(1), 63.

- Rozin, P. (1990). Development in the food domain. *Developmental Psychology*, 26(4), 555–562. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.26.4.555>
- Safitri, J. (2021). *Gastrodiplomasi Korea Selatan Melalui Halal Food di Indonesia Periode 2015 - 2016*. Indonesia. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58506>
- Santoso, D., Purba, R. (2020). Visual Branding Makanan Tradisional Makanan Getuk Lindri Dalam Konsep Modern. *Jurnal FSD*, 1(1), 91 - 102.
- Shuling Huang. (2011). Nation-Branding And Transnational Consumption: Japan-Mania And The Korean Wave In Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3–18. <https://doi.org/10.1177/0163443710379670>
- Su, D. N., Johnson, L. W., & O'Mahony, B. (2018). Analysis of push and pull factors in food travel motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 572–586. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1553152>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Elsevier.
- Uysal, M. & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen & T. Var (eds), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 798– 810. Van Nostrand Reinhold.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge University Press.
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., & Yang, Y. (2018). Influence Of Movies And Television On Chinese Tourists Perception Toward International Tourism Destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211–219. <https://doi.org/10.1016/J.Tmp.2018.09.006>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>