

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Studi pertama yang dijadikan referensi oleh peneliti yaitu jurnal karya Deru R. Indika dan Cindy Jovita yang berjudul “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*” yang terbit di Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya pada tahun 2017. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyelidiki dan mengetahui bagaimana Instagram sebagai sosial media dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu destinasi wisata. Pada penelitian ini, Indika dan Jovita menggunakan teori AIDA sebagai pengukur efektivitas komunikasi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram secara efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen sampai dengan 50.2%

Studi kedua yang dijadikan referensi yaitu jurnal karya Ji-Hun Lee dan Min-Su Kim yang berjudul “*먹거리 미디어 콘텐츠가 여행지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 A Study on the Impact of Food Broadcasting Programs on Travel Location Choice*” yang terbit di Korea Citation Index pada tahun 2020. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana paparan daya tarik wisata melalui siaran TV makanan yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pariwisata, rasa ingin tahu, niat kunjungan wisata dan untuk mempresentasikan implikasi pemasaran dan kebijakan budaya yang tepat kepada pengelola pariwisata pemerintah daerah untuk mempromosikan pariwisata yang ada di daerah. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara minat lokal dan produk pariwisata tidak mempengaruhi pencarian informasi dan pengakuan. Namun, rasa ingin tahu dan harapan mempengaruhi pencarian informasi dan pengakuan. Pencarian informasi tidak mempengaruhi niat kunjungan, tetapi pengakuan mempengaruhi niat kunjungan.

Studi ketiga yang dijadikan referensi yaitu skripsi karya Dafi Hifzillah yang berjudul “*Peran Hallyu bagi Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia*” yang terbit di repository UIN Jakarta pada tahun 2014. Penelitian ini, menganalisa tentang dampak Hallyu bagi hubungan bilateral Korea Selatan dan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Hallyu sebagai instrument diplomasi Korea Selatan terhadap Indonesia. Penelitian dilakukan melalui studi Pustaka dan wawancara dengan pihak terkait. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa Hallyu digunakan oleh pihak Korea Selatan sebagai saran untuk mempererat hubungan Kerjasama dengan Indonesia demi mencapai kepentingan nasional Korea Selatan. Dari hasil analisa menggunakan teori dan konsep tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hallyu merupakan instrument diplomasi kontemporer yang melahirkan berbagai Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia.

Studi keempat yang dijadikan referensi yaitu jurnal karya Yuni Wachid Asrori dan Supriadianto yang berjudul ‘*Hallyu dan Pengaruhnya pada Perkembangan Objek Wisata Tematik Korea Selatan*’ yang terbit di Jurnal Pariwisata Terapan pada tahun 2019. Penelitian ini meneliti fenomena Hallyu mempengaruhi perkembangan berbagai objek wisata di Seoul dan Korea Selatan pada umumnya. Hallyu sebagai gelombang baru yang populer di kalangan generasi muda, tidak hanya sebagai

hiburan namun juga sebagai objek wisata di Korea Selatan. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yang menganalisis secara kualitatif beberapa objek wisata yang dikenal sebagai lokasi syuting beberapa drama Korea di mana wisatawan mengalami beberapa hal yang berhubungan dengan drama Korea. Selain hal itu, pengalaman K-POP yang membuat popularitas pariwisata Korea Selatan meningkat pesat, tetapi juga peraturan pemerintah juga telah membuka jalan penting untuk mempromosikan dan mengembangkan destinasi pariwisata Korea Selatan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Variety Show*

Variety show merupakan sebuah program yang dipenuhi dengan ide ide menarik dengan berbagai konsep yang menarik. Naratama (2013;212) dalam bukunya yang berjudul *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera* menyatakan bahwa *variety show* merupakan format acara televisi yang mengkombinasikan berbagai format lainnya seperti *Talk Show*, *Magazine Show*, *Quiz*, *Game Show*, *Music Concert*, *Drama*, dan *Sit-Kom*.

Variety show khususnya Korea Selatan adalah salah satu program televisi paling terkenal di seluruh dunia, terutama di negara negara Asia. Program ini menyajikan berbagai hiburan yang dapat menarik banyak penonton. Selain itu, biasanya mendatangkan bintang tamu yang terkenal juga merupakan daya tarik utama dari *variety show*. Konten yang ditayangkan juga bermacam macam sehingga penonton tidak menganggap bahwa *variety show* merupakan program yang monoton atau membosankan.

Acara *2 Days 1 Night* merupakan acara varietas-realitas yang ditayangkan di jaringan TV nasional di Korea Selatan yang sudah tayang sampai dengan musim ke 4. Fokus awal dari pembuatan acara ini adalah untuk mengenalkan budaya, wisata dan makanan khas Korea Selatan.

2 Days 1 Night pertama kali ditayangkan pada 5 Agustus 2007 dengan Kang Ho-Dong, Kim Jong-Min, Jin Sang-Ryul, Lee Soo-Geun, Eun Ji-Won dan Noh Hong-Chul sebagai anggota tetap atau maskot dari musim pertama acara ini, namun seiring berjalannya waktu banyak perubahan anggota tetap yang ada. Penayangan musim pertama berakhir pada 26 Februari 2012.

Awal penayangan musim ke dua dimulai pada tanggal 22 Desember 2013 dengan menampilkan beberapa anggota lama dari musim pertama yaitu Kim Jong-Min dan Lee Su-Geun, Uhm Tae-Woong dengan penambahan anggota baru seperti Cha Tae-Hyun, Kim Seung-Woo, Sung Si-Kyung dan Joo Won. Namun Kim Seung-Woo meninggalkan acara ini pada bulan Maret 2013 untuk dapat lebih fokus pada karier aktingnya, yang lalu digantikan oleh Yoo Hae-Jin. Penayangan musim kedua berakhir pada 24 November 2013.

Penayangan musim ketiga dimulai pada tanggal 22 Desember 2013 dengan anggota lama Kim Jong-Min dan Cha Tae-Hyun dengan penambahan anggota baru yaitu Kim Joon-Ho, Kim Joo-Hyuk, Jung Joon-Young dan Defconn.

Musim keempat dari *2 Days 1 Night* dimulai pada tanggal 8 Desember 2019 dengan anggota lama yaitu Kim Jong-Min serta anggota baru yaitu Youn Jung-Hoon, Kim Seon-Ho, DinDin, Ravi, dan Moon Se-Yoon. Namun karena keterlibatan skandal, dua anggota yaitu Kim Seon-Ho dan Ravi keluar dari

acara tersebut dan digantikan oleh Na In-Woo dan Yoo Seon-Ho sebagai anggota baru.

Acara *2 Days 1 Night* mempunyai permainan atau cara khas acara tersebut dalam membawakan acara, diantaranya:

1. Tidur di dalam, di luar dan ‘diluarnya luar’

Konsep ini biasanya dilakukan pada malam hari untuk menentukan siapa yang akan tidur di dalam ruangan, di luar ruangan (menggunakan tenda dan kantong tidur), atau di luar ruangan tanpa tenda. Konsep ini biasanya ditentukan oleh permainan yang telah disiapkan oleh tim produksi.

2. Permainan *Bok-bul-bok*

Permainan *bok-bul-bok* merupakan permainan keberuntungan yang dilakukan dengan undian, biasanya dilakukan untuk menentukan siapa yang dapat makan siang atau siapa yang harus tidur di luar. Permainan ini biasa dilakukan sederhana dengan permainan kecil seperti keberuntungan dalam memilih makanan atau minuman yang sekilas terlihat normal, namun beberapa diantaranya memiliki rasa yang tidak biasa, seperti ekstrak ikan yang dibuat seperti kopi, atau bakpau yang berisikan wasabi. Anggota yang tidak beruntung atau yang memilih maka dianggap kalah dari permainan sehingga biasanya anggota tersebut tidak dapat makan siang ataupun tidur di dalam ruangan. Hingga saat ini permainan ini menjadi ciri khas acara *2 Days 1 Night*.

3. Lagu untuk Misi Pagi

Lagu untuk misi pagi adalah lagu yang diputarkan tim produksi saat pagi untuk membangunkan para anggota untuk melakukan misi pagi, biasanya

anggota pertama yang bangun lebih awal akan mendapatkan keuntungan dalam menjalankan misi paginya. Anggota yang lebih dulu bangun dan menjalankan misi, dapat memenangkan hadiah berupa pulang terlebih dahulu atau sarapan. Anggota yang kalah akan mendapatkan hukuman berupa menjalani misi, contoh melihat mata hari terbit sehingga anggota yang kalah harus menanjak gunung untuk melihat matahari terbit, ataupun menjalani misi lainnya yang mencegah anggota untuk pulang lebih awal.

2.2.2 Pariwisata

Pariwisata merupakan fenomena yang menyangkut budaya, sosial dan ekonomi yang melibatkan perpindahan orang ke negara atau ke luar lingkungan, biasanya bertujuan pribadi, bisnis atau professional. Kepariwisata bertujuan untuk melayani kebutuhan ataupun memenuhi keinginan seseorang wisatawan yang akan memulai atau sedang dalam melakukan perjalanan wisata, selain itu beberapa manfaat dari pariwisata diantaranya dapat meningkatkan devisa negara, memperluas lapangan kerja, dapat memperkenalkan budaya daerah ke wisatawan luar serta dapat meningkatkan ikatan antar negara.

Menurut Mathieson dan Wall (1982) pariwisata merupakan aktivitas yang berupa perpindahan yang dilakukan manusia selama sementara untuk pergi ke suatu tujuan di luar lingkungan mereka, aktivitas yang dilakukan selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama perjalanan maupun di lokasi tujuannya.

2.2.3 Pengetahuan Pariwisata

Pada dasarnya, keinginan untuk mengunjungi suatu tempat yang menarik adalah dasar minat berkunjung. Sejati (2020) menyatakan bahwa minat dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu objek yang dorongan minat tersebut berasal dari masing-masing individu.

Menurut Kotler dan Philip (2009) dalam Dewi (2019) minat wisatawan dapat dikorelasikan dengan minat beli menggunakan teori AIDA oleh Elias St Elmo Lewis (1898) yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Desire* (Keinginan) dan *Action* (Tindakan).

1. *Attention* merupakan tahapan dimana individu menaruh perhatiannya terhadap barang ataupun jasa dengan memberikan kesan pada barang ataupun jasa tersebut. Perhatian ini dapat muncul melalui suara, gambar, warna, artis, slogan atau simbol lainnya. (Vliet, 2014)
2. *Interest* merupakan tahapan dimana jika individu sudah terkesan dengan barang dan jasa yang ditawarkan, mereka akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi barang atau jasa tersebut. Ketertarikan ini dapat muncul melalui sesuatu yang unik dari yang ditawarkan. (Vliet, 2014)
3. *Desire* merupakan tahapan dimana jika individu sudah memiliki intensitas ketertarikan yang kuat, mereka akan memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli produk tersebut. (Vliet, 2014)
4. *Action* merupakan tahapan akhir yang dilakukan jika individu telah yakin dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Vliet, 2014)

Jika teori AIDA dihubungkan dengan minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau konsumen dalam menilai produk sebelum melakukan keputusan dalam pembelian. Pada model AIDA, minat beli berada pada tiga tahap pertama yaitu *Attention, Interest dan Desire*. (Indika & Jovita, 2017)

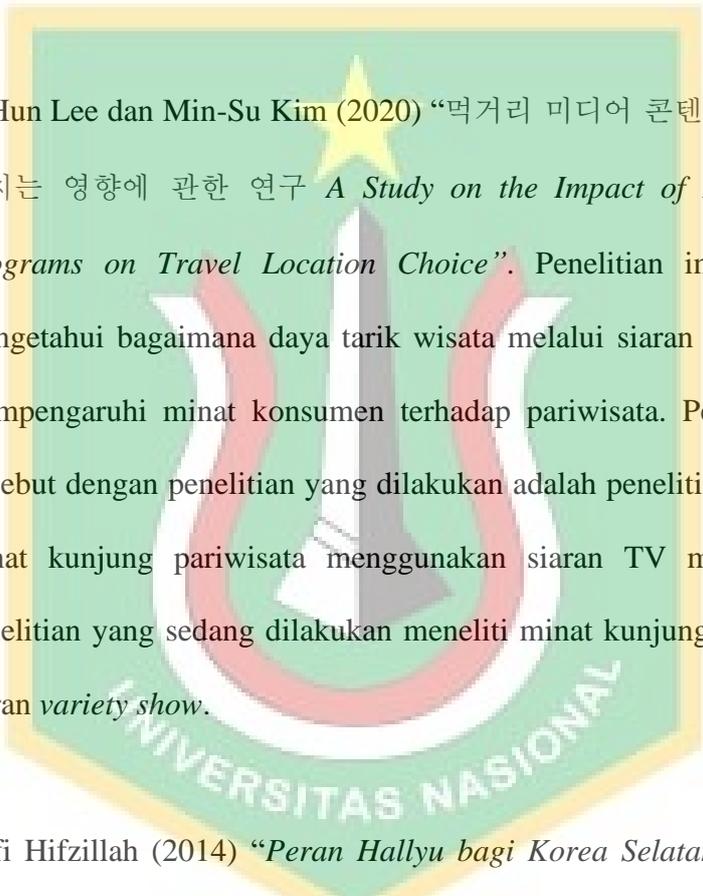
Rachmadania et. Al (2017) menyatakan bahwa minat beli bisa dikatakan sama dengan minat pariwisata. Minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. Minat transaksional, yang mana merupakan kecenderungan oleh individu dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan oleh individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada individu lain.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang memiliki preferensi utama dalam sebuah produk.
4. Minat eksploratif, merupakan minat yang menunjukkan perilaku individu yang mencari tahu mengenai informasi produk untuk mendukung nilai positif dari produk tersebut.

2.3 Keaslian Penelitian

1. Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) yang berjudul "*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat kunjungan dapat dipengaruhi oleh Instagram sebagai media promosinya. Persamaan dengan

penelitian yang dilakukan yaitu keduanya memakai teori AIDA sebagai pendekatan penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian di atas menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk mengetahui peningkatan minat wisata sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memakai objek *variety show* untuk mengetahui peningkatan minat pariwisata.

- 
2. Ji-Hun Lee dan Min-Su Kim (2020) “*먹거리 미디어 콘텐츠가 여행지 선택에 미치는 영향에 관한 연구 A Study on the Impact of Food Broadcasting Programs on Travel Location Choice*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana daya tarik wisata melalui siaran TV makanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap pariwisata. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian tersebut meneliti minat kunjung pariwisata menggunakan siaran TV makanan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan meneliti minat kunjung pariwisata melalui siaran *variety show*.
 3. Dafi Hifzillah (2014) “*Peran Hallyu bagi Korea Selatan dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia*”. Penelitian dilakukan untuk meneliti peran hallyu dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan – Indonesia. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian yang dilakukan meneliti tentang peran Korean wave atau Hallyu dalam meningkatkan pengetahuan pariwisata ke Korea Selatan.

4. Yuni Wachid Asrori dan Supriadianto (2019). Penelitian ini meneliti fenomena Hallyu mempengaruhi perkembangan berbagai objek wisata di Seoul. Sedangkan penelitian yang dilakukan meneliti tentang Hallyu yang mempengaruhi peningkatan pengetahuan pariwisata Korea Selatan terhadap mahasiswa Bahasa Korea Universitas Nasional Angkatan 2019.

2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini meneliti tentang acara *2 Days 1 Night* dalam meningkatkan pengetahuan pariwisata pada mahasiswa Prodi Bahasa Korea Universitas Nasional Angkatan 2019 menggunakan Teori AIDA yang dilakukan untuk mengetahui minat wisatawan berdasarkan *Attention, Interest* dan *Desire* dalam mengunjungi tempat wisata yaitu dengan mewawancarai narasumber terkait, yang kemudian peneliti akan melakukan wawancara dengan narasumber dengan pertanyaan - pertanyaan terkait pada penelitian ini.

Selanjutnya peneliti akan mewawancarai narasumber secara langsung. Jawaban hasil dari wawancara tersebut akan dicocokkan dengan teori AIDA, yang kemudian peneliti akan menyimpulkan hasil dari jawaban narasumber ke dalam penelitian ini.

Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian, yaitu jawaban dari perumusan masalah yang telah diuraikan yang telah peneliti teliti untuk melakukan penelitian ini.

