

PENGARUH *COUNTRY IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE KOREA SELATAN

Novie Susanti Suseno¹⁾, Zikri Fachrul Nurhadi²⁾, Yulia Yulistina³⁾
Fakultas Ilmu Komunikasi, Konsentrasi *Public Relations*, Universitas Garut
Jl. Raya Samarang No. 52A Tarogong Kidul, Garut, 44151
Email : noviesusantisuseno@uniga.ac.id, zikri_fn@uniga.ac.id, yulistinay@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *country image* yang ditinjau dari *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik *path analysis*. Subjek dalam penelitian adalah anggota *Korean Jjang Community* Garut dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling* sebanyak 77 orang sehingga penelitian ini adalah penelitian populasi. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dengan bantuan media *Google Form* dan analisis data menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. Jika ditinjau lebih lanjut, *cognitive country image* berpengaruh terhadap pembentukan *affective country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut, *cognitive country image* dan *affective country image* masing – masing memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan sedangkan *cognitive country image* juga memberikan pengaruh melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. Hasil penelitian membuktikan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* yang digambarkan sebagai persepsi dan keyakinan mengenai Korea Selatan serta *affective country image* yang digambarkan sebagai perasaan umum dan ketertarikan pada Korea Selatan dapat memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut.

Kata Kunci : *Affective Country Image, Cognitive Country Image, Country Image, Korea Selatan, Minat Berkunjung*

Abstract

The purpose of this research is to explain the influence of country image on visiting intention to South Korea which consist of cognitive country image and affective country image. This research uses quantitative approach with path analysis technic to measure and test the hypothesis. Subject in this research is Korean Jjang Community Garut with total sampling technic to take all sample population with 77 sample, so this research could be mentioned as population research. Meanwhile the research uses online questionnaire through Google Form platfom for data collection and data analysis with IBM SPSS 25 version.

The result of this reasearch shows that country image which consist of cognitive and affective country image has contributes influence on visiting intention to South Korea in Korean Jjang Community Garut. If reviewed more further, cognitive country image

shows influence on affective country image formation of South Korea, afterward each of cognitive country image and affective country image has influence on visiting intention to South Korea and cognitive country image also give influence that mediated by affective country image on visiting intention to South Korea. This shows that country image which consists of cognitive country image that described as beliefs and perceptions about South Korea and affective country image that described as general feelings of fascination and emotional appeals for South Korea provenly has influences on visiting intention to South Korea in Korean Jjang Community Garut.

Keywords: *Affective Country Image, Cognitive Country Image, Country Image, South Korea, Visiting Intention*

PENDAHULUAN

Country Image (Citra negara) merupakan landasan dalam proses pembentukan reputasi suatu negara. Jika dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, citra negara dipelajari sebagai fenomena diskursif dalam komunikasi pribadi, organisasi dan komunikasi massa. *Country image* ini telah menarik perhatian dalam analisis mengenai komunikasi internasional, pada konten dan efek media, dan pada bidang komunikasi organisasi dan manajemen komunikasi. *Country Image* dapat dipahami sebagai asosiasi merk, kognitif atau sikap afektif, stereotip, persepsi diri (misalnya identitas), serta informasi media massa atau reputasi sosial mengenai suatu negara (Buhmann, 2016, pp. 34 - 35).

Beberapa tahun terakhir, jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan hampir mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dikutip dari *website* Organisasi Pariwisata Korea (*Korean Tourism Organization*), berikut adalah data kunjungan turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan dalam kurun waktu 6 tahun terakhir :

Tabel 1 Data Jumlah Turis Indonesia yang Mengunjungi Korea Selatan Periode Tahun 2014-2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	208.329
2015	193.590
2016	295.461
2017	230.837
2018	249.067
2019	278.573

Sumber Data :

kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 6 tahun terakhir jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan mengalami peningkatan. Jumlah peningkatan tertinggi terjadi pada periode tahun 2016 yang mengalami kenaikan sebanyak 52.6%. Tercatat 295.461 orang Indonesia yang datang ke Korea Selatan untuk berkarya wisata ke negara gingseng tersebut. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan drastis tersebut adalah digelarnya kampanye *Muslim Friendly* oleh Lembaga pemerintah yaitu *Korea Tourism Organization*, diantaranya menggelar *Halal Restaurant Week* untuk mengenalkan produk halal dan pariwisata halal yang ada di Korea Selatan serta menggelar Festival *Visit Korea* (Kim & Song, 2017). Kemudian pada tahun 2017, jumlah turis Indonesia kembali mengalami

penurunan dikarenakan isu keamanan akibat peluncuran rudal Korea Utara setelah bulan Mei 2017 silam. Kemudian pada tahun 2018 tingkat turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan kembali mengalami peningkatan dengan jumlah turis sebanyak 249.067 orang. Lalu data terbaru pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan menjadi 278.575 turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan.

Disamping meningkatnya turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan setiap tahunnya, faktanya saat ini fenomena – fenomena terkait Korea Selatan sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia, yang mana fenomena tersebut dijuluki sebagai *Hallyu* alias *Korean Wave* yang dijadikan alat oleh Korea Selatan untuk meningkatkan citra negaranya secara global (Lee S. J., 2011, p. 85).

Lebih dari satu dekade, budaya populer korea telah menyebar ke seluruh dunia, mencakup asia timur, asia tenggara hingga amerika serikat. Istilah “*korean wave*” pun muncul dan digunakan untuk mendeskripsikan kenaikan popularitas dari budaya populer korea. Popularitas *korean wave* pada media lintas dunia telah menyebabkan sebuah efek gelombang. Pemerintahan korea mendapatkan keuntungan penuh karena fenomena nasional ini dan mulai membantu industri media korea dalam mengeksplor budaya populer korea. Ekspansi global tersebut telah turut berkontribusi untuk meningkatkan citra nasional (*national country image*) korea selatan dan ekonominya telah dipandang sebagai sebuah alat untuk diplomasi publik (Lee S. J., 2011, p. 85).

Eksistensi hiburan korea di tanah air pun semakin populer, selain didukung oleh majunya teknologi digital dan *new media*, kini salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia yaitu Trans Media dikonfirmasi telah menandatangani kontrak kerjasama dengan salah satu label hiburan raksasa dari Korea Selatan yaitu SM *Entertainment*. Mereka diketahui menjalin kerjasama untuk berkolaborasi pada industri hiburan korea – indonesia (Budiartie, 2019). Peristiwa tersebut telah menunjukkan bagaimana budaya populer korea disambut dengan baik di tanah air karena didukung secara eksklusif oleh salah satu media terbesar di Indonesia. Kesuksesan gelombang budaya korea tersebut tentu saja berdampak pada *country image* (citra negara) Korea Selatan di mata dunia seperti yang dikatakan oleh Lee S.J. (2011, p. 85), khususnya di benak masyarakat Indonesia.

Populernya hal – hal tentang Korea Selatan di Indonesia bisa dilihat dari maraknya produk Korea Selatan yang ada di Indonesia, tren *lifestyle* ala korea, mudahnya mendapatkan beragam produk kosmetik dan elektronik dari korea, tren *traveling* ke korea selatan, maraknya penggunaan *brand ambassador* dari korea selatan seperti *platform marketplace* Shopee dan Tokopedia (Anjani, 2019), juga populernya tren hiburan korea selatan yang seringkali muncul pada televisi Indonesia sehingga muncul istilah “*demam korea*” atau “*demam K-Pop*” dan memunculkan Fans *K-Pop* di Indonesia (Dante & Handoko, 2017)

Untuk mengetahui seberapa populer *Korean Wave* di Indonesia, Berikut adalah data jumlah Fans *K-pop* (orang yang menyukai hiburan dan budaya Korea) di Indonesia yang dikutip dari hasil *survey* yang telah dilakukan oleh *Idn.times*

pada 580 koresponden dari seluruh Indonesia (Danti, 2019) menemukan bahwa jumlah populasi fans *k-pop* tertinggi berasal dari provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 32.1%, sedangkan Jawa Barat menempati posisi kedua dengan jumlah populasi sebanyak 17.8%. Dari kategori *gender*, fans *K-Pop* Indonesia mayoritas berasal dari *gender* wanita sebanyak 92.1% dan sisanya pria sebanyak 7.9% dengan mayoritas rentang usia berada pada rentang 20-25 tahun sebanyak 40.7%.

Melalui data tersebut juga dapat diketahui bahwa Jawa Barat berada di posisi kedua dengan jumlah populasi fans *K-pop* terbanyak di Indonesia. Di Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat, terdapat beberapa komunitas – komunitas penggemar hiburan dan budaya populer Korea, diantaranya KDC (*K-pop Diamond City*), IKC (*Independent Kpop Crew*), GKFC (*Garut Korean Fan Club*), dan KJJC Garut (*Korean Jjang Community Garut*) (Amalia, 2020).

Setelah memaparkan popularitas Korea Selatan di Indonesia serta jumlah turis Indonesia yang mengunjungi Korea Selatan, maka peneliti tertarik untuk meneliti *country image* dan menguji pengaruhnya pada minat berkunjung ke Korea Selatan. Adapun yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan bagaimana *country image* Korea Selatan khususnya di kalangan masyarakat Garut kemudian menguji pengaruhnya terhadap Minat berkunjung ke negara tersebut.

Penelitian mengenai *country image* Korea Selatan ini akan dilaksanakan pada salah satu komunitas penggemar musik dan budaya Korea yang ada di Kabupaten Garut, yaitu *Korean Jjang Community*

Garut. Peneliti melihat bahwa komunitas tersebut relevan dengan tema yang peneliti teliti sehingga dapat dijadikan sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Image* Terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut”

KAJIAN PUSTAKA

Country Image

Country Image (citra negara) dapat dipahami sebagai asosiasi merk, kognitif atau sikap afektif, stereotip, persepsi diri (misalnya identitas), serta informasi media massa atau reputasi sosial mengenai suatu negara (Buhmann, 2016, p. 35). Menurut Verlegh – Steenkamp (Cotirlea, 2015, p. 167), *Country Image* (Citra Negara) adalah sebuah intepretasi mental terhadap penduduk suatu negara, produk, budaya dan simbol negara. Sedangkan menurut Martin-Eroglu (Cotirlea, 2015, p. 167), *Country Image* adalah serangkaian kesimpulan normatif dan keyakinan informasi individu terhadap suatu negara.

Country image kemudian diidentifikasi melalui komponen kognitif (*cognitive country image*) dan komponen afektif (*affective country image*) (Nisco, Mainolfi, Marino, & Napolitano, 2015, p. 308).

Cognitive Country Image

Menurut literatur yang paling sering dikutip, *cognitive country image* terkait dengan kepercayaan tentang suatu negara (Roth & Diamantopoulos, dalam Búrcio, 2014, p. 24) dan diasumsikan bahwa komponen kognitif secara langsung dapat diamati, deskriptif dan terukur. *Cognitive country image* memberikan makna konkret dan interpretatif dalam mengkarakterisasi suatu negara (Búrcio, 2014, p. 24).

Mengenai operasionalisasi komponen kognitif, menurut Roth & Diamantopoulos dalam Búrcio (2014, p. 24), kepercayaan terhadap suatu negara dapat didasarkan pada dimensi yang mencakup pada aspek negara itu sendiri yaitu Ekonomi, politik, budaya, teknologi, lanskap / lingkungan dan iklim) dan segi yang lebih terkait dengan rakyat negara itu (biasanya berdasarkan faktor seperti kompetensi, kreativitas, kualitas hidup, pendidikan dan pekerjaan).

Buhmann (2016, pp. 43 – 44), membagi komponen *cognitive country image* menjadi beberapa dimensi/indikator, yaitu sebagai berikut :

- a. *Functional dimension* (Dimensi fungsional), yang meliputi keyakinan mengenai kompetensi dan daya saing suatu negara, yang ditetapkan dengan keterkaitan dua atribut *country image*, ekonomi nasional dan organisasi politik.
- b. *Aesthetic dimension* (Dimensi estetik), mencakup keyakinan mengenai kualitas estetik dan daya tarik suatu negara sebagai tempat budaya dan tempat yang indah, ditentukan dengan menarik pada atribut negara budaya publik, tradisi dan wilayah.
- c. *Normative dimension* (Dimensi normatif), yang mencakup keyakinan mengenai integritas suatu negara, yang ditentukan sehubungan dengan atribut norma dan nilai negara.

Affective Country Image

Affective country image mewakili perasaan individu terhadap suatu negara dan menjadi operasional selama tahap evaluasi dari proses seleksi (Wang & Hsu, dalam Búrcio, 2014, p. 26). Komponen *affective country image* memiliki satu dimensi atau indikator (Buhmann, 2016, p. 45), yaitu:

- a. *Emotional Dimension* (Dimensi emosional), yang merupakan komponen afektif dari konsepsi citra negara, terdiri dari perasaan umum dari daya tarik emosional dan daya tarik suatu negara. Tiap-tiap dimensi *cognitive country image* secara positif berhubungan dengan dimensi emosional dari *Affective country image* yang memiliki pengaruh mediasi terhadap konasi (Niat atau perilaku yang dikehendaki).

4 Dimensional Model For Measuring Country Image

Setelah pembagian konstruksi *country image* menjadi 2 aspek, maka Buhmann (2016, p. 44) membentuk model intergratif untuk mengukur *country image* yaitu the *4D Model of country image*. Model tersebut terdiri dari komponen kognitif dan afektif dan mengklarifikasi hubungan internal dimensi konstruksi *country image*. Sementara penilaian fungsional, normatif dan estetika merupakan komponen kognitif, dimensi emosional merupakan *komponen affective country image* dan dipandang sebagai hasil dependen dari komponen *cognitive country image*. *Country image* di konseptualisasikan sebagai sikap stakeholder terhadap suatu negara. Dikonseptualisasikan sebagai konstruk atau konsepsi sikap, citra negara dapat dilihat sebagai anteseden (acuan atau contoh) penting dari perilaku yang dimaksudkan (Roth dan Diamantopoulos dalam Buhmann, 2016, p. 86).

Sesuai dengan teori tindakan beralasan yang menjadi acuan dalam pembagian konsepsi *country image*, perilaku yang dimaksud/*intended behaviour* (konasi) dapat dilihat sebagai hasil dependen dari kognisi dan afeksi. Berdasarkan teori ini, sikap adalah — di samping norma subyektif — satu-satunya prediktor terpenting komponen perilaku (Fishbein dan Ajzen, dalam Buhmann

2016, p. 89), sedangkan *Affective country image* adalah hasil dependen dari adanya komponen *cognitive country image* meliputi keyakinan terhadap negara, nilai dan norma sebagai daya tarik budaya dan tempat – tempat indah yang memengaruhi pembentukan perasaan umum dan ketertarikan terhadap suatu negara (Buhmann, 2016, p. 99). Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud adalah minat berkunjung ke Korea Selatan.

Minat berkunjung

Minat berkunjung dalam konteks penelitian ini adalah minat berkunjung wisata dengan objek atau destinasi tujuan ke Korea Selatan. Dikutip dari buku yang berjudul “*marketing for hospitality and tourism*”, Kotler dalam Sholikha (2019, p. 4) mengasumsikan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat beli. Kotler mendefinisikan minat beli merupakan suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk. Sedangkan untuk minat beli, Kotler dalam Wicaksono (2017, p. 8) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu hal yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan penjelasan mengenai minat pembelian pada konsumen, hal tersebut bisa disamakan dengan minat berkunjung karena berbagai tahapan terbentuknya minat pembelian konsumen pada dasarnya sama dengan pembentukan minat seseorang ketika tertarik untuk mengunjungi suatu tempat. Sesuai dengan pendapat Kotler yang mengasumsikan minat berkunjung sama dengan minat beli, maka dalam penelitian ini akan menggunakan dimensi dan indikator yang

sama pada minat beli. Menurut Ferdinand dalam Sholikha (2019, p. 14), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi dan indikator – indikator sebagai berikut :

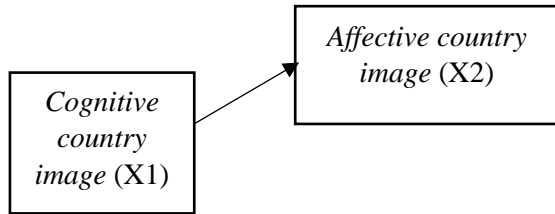
- a. Minat Transaksional (kecenderungan untuk membeli suatu produk)
- b. Minat Preferensial (perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. (Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya))
- c. Minat Referensial (kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain).
- d. Minat Eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

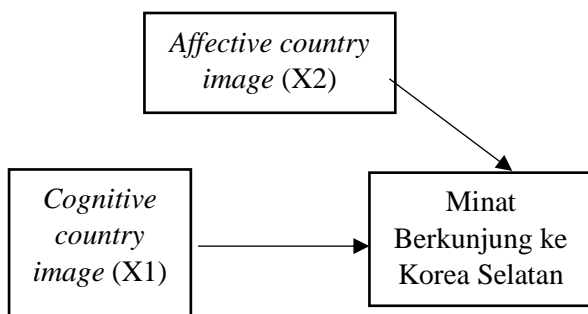
1. H1 : Terdapat pengaruh *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan
2. H2 : Terdapat pengaruh *cognitive country image* terhadap *affective country image* pada komunitas KJJC Garut.
3. H3 : Terdapat pengaruh *cognitive country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada komunitas KJJC Garut.
4. H4 : Terdapat pengaruh *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada komunitas KJJC Garut
5. H5 : Terdapat pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat komunitas KJJC Garut untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Untuk mempermudah identifikasi hipotesis, maka dibentuk model substruktural sebagai berikut :

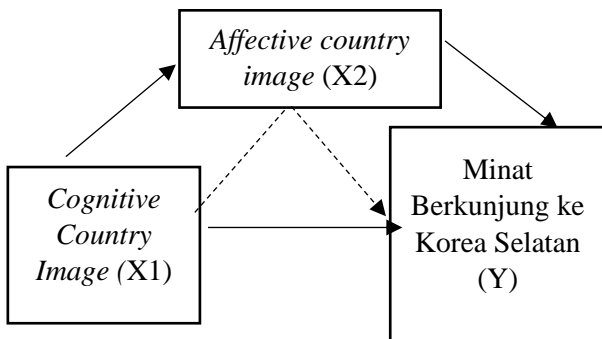
Model Substruktural 1



Model Substruktural 2



Model Substruktural 3



METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai judul penelitian, maka disain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	No kuisisioner	Skala	
Country Image (X)	<i>Cognitive Country Image (X₁)</i>	<i>a. Functional dimension</i>	Inovasi Negara	1 – 2	Ordinal
		Produk dan pelayanan negara	3 – 5		
		Kemakmuran negara	6 – 8		
		Kebudayaan	9 – 10	Ordinal	

merupakan metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti sampel dan populasi tertentu, penelitian, proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2016, p. 7).

Adapun teknik pengujian hipotesis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *path analysis* (analisis jalur). Penggunaan analisis jalur ini bertujuan untuk mengukur setiap koefisien jalur antar variabel yang diteliti dan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel yang sedang diteliti (Riduwan & Kuncoro, 2017).

KLASIFIKASI VARIABEL

Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Country Image Terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan”. Sesuai judul tersebut, variabel *country image (X)* memiliki 2 sub komponen variabel, komponen tersebut adalah satu variabel bebas, yaitu *cognitive country image (X₁)* dan satu variabel mediasi/antara yang secara teoritis merupakan hasil dari adanya variabel bebas, yaitu *affective country image (X₂)*. Pada penelitian ini memiliki satu variabel terikat yaitu, minat berkunjung ke Korea Selatan (Y)

(Buhmann, 2016:43- 44)		<i>b. Aesthetic dimension</i>	Kuliner	11 – 12	
			Sejarah dan tradisi	13 – 14	
			Keindahan	15 – 17	
		<i>c. Normative dimension</i>	Tanggung jawab sosial dan tanggung jawab lingkungan negara	18 – 22	Ordinal
	<i>Affective Country Image (X₂)</i>	<i>a. Emotional dimension</i>	Perasaan umum	23 – 24	Ordinal
			Ketertarikan terhadap suatu negara	25 – 26	
Minat Berkunjung (Y) (Ferdinand dalam Sholikha, 2019:14)	Minat transaksional	a.	Kecenderungan mengeluarkan dana untuk berkunjung ke korea selatan	27 – 28	Ordinal
	Minat Preferensial	b.	Menjadikan korea selatan sebagai negara tujuan utama untuk dikunjungi di masa yang akan datang	29 – 30	Ordinal
	Minat Referensial	c.	Kecenderungan untuk merekomendasikan keunggulan dan daya tarik korea selatan untuk dikunjungi kepada teman atau keluarga	31 – 32	Ordinal
	Minat Eksploratif	d.	Mencari tahu tentang keunggulan destinasi wisata di korea selatan yang diminati untuk dikunjungi serta mencari informasi terkait biaya untuk mengunjungi negara tersebut.	33 – 35	Ordinal

Sumber : Buhmann, 2016, p.43-44, Ferdinand dalam Sholikha, 2019:14

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Cara – cara dan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data disebut sebagai Teknik pengumpulan data (Darmawan, 2014, p. 159). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui platform *google form*, studi kepustakaan dan wawancara.

POPULASI PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas adalah populasi penelitian (Darmawan, 2014, p. 137). Adapun yang menjadi populasi penelitian dalam penelitian ini adalah komunitas *Korean Jjang Community* Garut (KJJC Garut) yang berjumlah 79 orang dengan ketentuan kriteria responden yang telah ditetapkan peneliti yaitu ditujukan bagi anggota yang

belum pernah mengunjungi Korea Selatan sebelumnya.

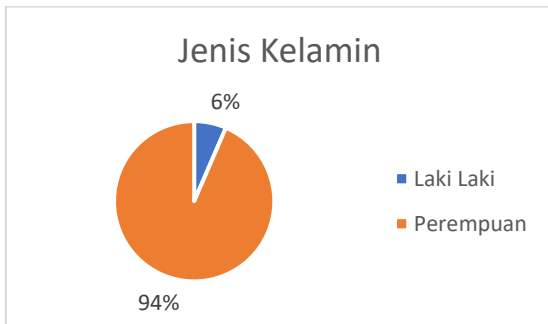
Dalam penelitian ini seluruh anggota populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Hal ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100 orang. Ketika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka anggota populasi diambil secara keseluruhan sebagai sampel penelitian (Arikunto, 2012, p. 104). Karena seluruh populasi digunakan tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi, maka penelitian ini disebut sebagai penelitian populasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

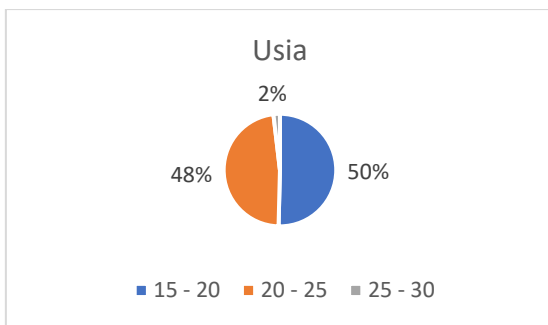
Karakteristik dan Pengalaman Responden

Diagram 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin



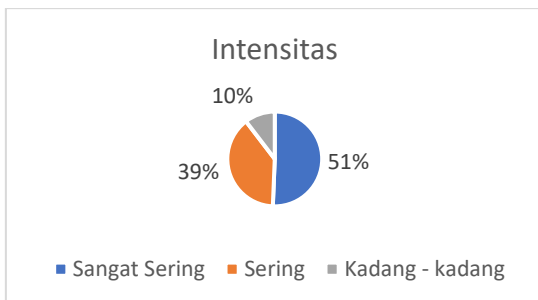
Sumber : Pengolahan Data, 2020

Diagram 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



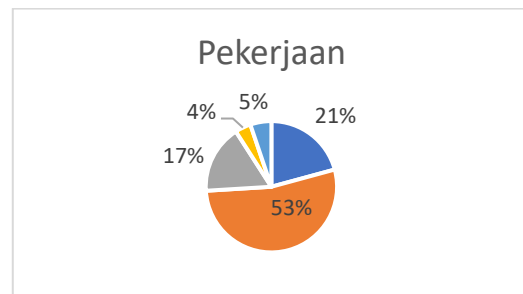
Sumber : Pengolahan Data, 2020

Diagram 3 Intensitas dalam melihat hal – hal mengenai Korea Selatan seperti iklan, drama, film, konten wisata, musik, variety show dll. di media massa /internet



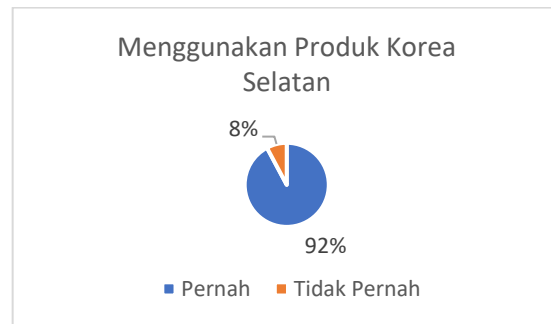
Sumber : Pengolahan Data, 2020

Diagram 4 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan



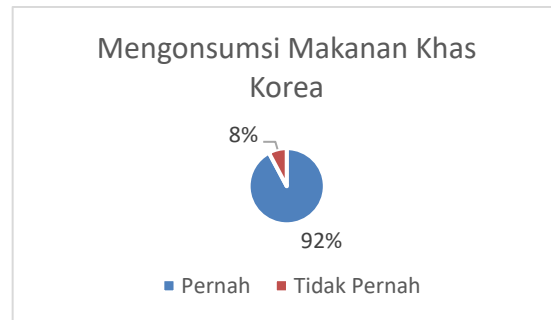
53% Mahasiswa, 21% Pelajar, 17% Karyawan Swasta, 4 % Wiraswasta, dan 5% lainnya (Guru, fotografer, model)

Diagram 5 Pengalaman Responden dalam menggunakan produk yang berasal dari Korea Selatan



Sumber : Pengolahan Data, 2020

Diagram 6 Pengalaman Responden dalam mengonsumsi makanan Khas Korea Selatan



Sumber : Pengolahan Data, 2020

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan IBM SPSS versi 25 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) dengan ketentuan

jika nilai r (*corrected item total correlation*) < 0.30 maka instrumen pertanyaan penelitian tidak valid dan jika skor instrumen pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai $r > 0.30$. Untuk variabel *cognitive country image* yang memiliki 22 item pertanyaan memperoleh nilai r mulai dari 0.320 – 0.723. Variabel *affective country image* yang memiliki 4 item pertanyaan memperoleh nilai r mulai dari 0.413 – 0.615, sementara variabel minat berkunjung ke Korea Selatan yang memiliki 9 item pertanyaan memperoleh nilai r mulai dari 0.495 – 0.678.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 . Apabila *alpha* mendekati angka 1, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016, p. 47). Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software IBM SPSS versi 25*.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.60 . Untuk variabel *cognitive country image* yang memiliki 22 item pertanyaan memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.887 yang masuk dalam kategori sangat reliabel. Variabel *affective country image* yang memiliki 4 item pertanyaan *Cronbach alpha* sebesar 0.708 yang masuk dalam kategori reliabel. Sementara variabel minat berkunjung ke Korea Selatan yang memiliki 9 item pertanyaan memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.846 yang masuk dalam kategori sangat reliabel.

UJI HIPOTESIS

Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari tiap model substruktural secara keseluruhan. Berikut tabel penyajian hasil uji hipotesis dengan pengolahan data menggunakan bantuan IBM SPSS versi 25 :

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Model Substruktural 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	174.760	1	174.760	36.738	.000 ^b
	Residual	356.772	75	4.757		
	Total	531.532	76			

a. Dependent Variable: X2
b. Predictors: (Constant), X1

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh *cognitive country image* (X_1) terhadap *affective country image* (X_2) yang menjadi variabel mediator dari variabel *cognitive country image*. Berdasarkan hasil uji F Test pada tabel 2, diperoleh F Hitung 36.738 $>$ F Tabel 3.97, serta nilai Sig. 0.000 $<$ 0.05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *cognitive country image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *affective country image* korea selatan pada *Korean Jjang Community Garut*.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Model Substruktural 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regres sion	1118.686	2	559.343	36.761	.000 ^b

Residual	1125.974	74	15.216		
Total	2244.661	76			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh *country image* (X) yang terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan (Y)”. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *country image* (X) terdiri dari *cognitive country image* (X₁) dan *affective country image* (X₂). Berdasarkan hasil uji F Test pada tabel 3, diperoleh F Hitung

36.761 > F tabel 3.12, serta nilai Sig. 0.000 < 0.05, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* secara bersama – sama atau simultan dan signifikan memengaruhi Minat berkunjung *Korean Jjang Community* Garut ke Korea Selatan.

Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari tiap model substruktural secara parsial. Berikut tabel penyajian hasil uji hipotesis dengan pengolahan data menggunakan bantuan IBM SPSS versi 2

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Model Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.024	1.681		.609	.544
X1	.145	.024	.573	6.061	.000

a. Dependent Variable: X2

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis kedua secara parsial. Dari tabel 4, dapat diketahui nilai T-hitung *cognitive country image* (X₁) sebesar 6.061 > T-Tabel 1.992, dengan taraf sig (signifikan) sebesar 0.000. Karena nilai T-

Hitung > T-Tabel dan nilai sig 0.000 < alpha 0.05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, *cognitive country image* (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *affective country image* (X₂).

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Model Substruktural 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.699	3.014		1.890	.063
X1	.155	.052	.299	2.977	.004
X2	1.008	.207	.490	4.881	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga dan keempat. Dari tabel 5, dapat diketahui nilai T-hitung *cognitive country image* (X_1) sebesar 2.977 > T tabel 1.992, dengan taraf sig (signifikan) sebesar 0.004. Karena nilai sig 0.004 < α 0.05 dan nilai T-hitung > T-Tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *cognitive country image* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan (Y). Sedangkan nilai T-hitung *affective country image* (X_2) sebesar 4.881 > T-Tabel 1.992, dengan nilai sig 0.000. Karena nilai sig 0.000 < α 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *affective country image* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. (Y).

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	77
Mean	.0000000

Tabel 7 Uji Multikolinieritas Data Penelitian

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.699	3.014		1.890	.063		
	X1	.155	.052	.299	2.977	.004	.671	1.490
	X2	1.008	.207	.490	4.881	.000	.671	1.490

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan data pada tabel 7 bisa dilihat bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi gangguan multikolinieritas, dilihat dari nilai toleran pada masing-masing variabel lebih besar

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.84908442
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.049
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*, bisa dilihat bahwa N (Jumlah Responden) sebanyak 77 Responden, diperoleh nilai test statistic sebesar 0.065 dan *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas

dari 10 % (0.1). Nilai dari VIF dari tiap variabel menunjukkan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat multikolinieritas dari tiap variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana Model Substruktural 1

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 1.024 + 0.145X_1$$

Dapat diketahui bahwa nilai B atau konstanta sebesar 1.024 yang bernilai positif ketika nilai dari variabel *cognitive country image* (X_1) adalah nol (0) maka sikap dari variabel X_2 (*affective country image*) adalah sebesar 1.024

Dari persamaan didapatkan nilai koefisien regresi *cognitive country image* (X_1) sebesar 0.145 yang artinya bahwa *cognitive country image* berpengaruh positif terhadap *affective country image* (X_2) sehingga jika *cognitive country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan *affective country image* Korea Selatan sebesar 0.145.

Analisis Regresi Berganda Model Substruktural 2

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.699 + 0.155(X_1) + 1.008(X_2)$$

Dapat diketahui bahwa nilai B atau konstanta sebesar 5.699 yang bernilai positif ketika nilai dari *cognitive country image* (X_1) dan *affective country image* (X_2) adalah Nol (0) maka perilaku dari Minat berkunjung ke Korea Selatan (Y) adalah sebesar 5.699.

Dari persamaan tersebut didapatkan nilai koefisien regresi *cognitive country image* (X_1) sebesar 0.155 yang artinya bahwa *cognitive country image* berpengaruh positif terhadap variabel Minat berkunjung ke Korea Selatan sehingga jika *cognitive country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan Minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 0.155. Untuk *affective country image* (X_2) mendapatkan nilai

koefisien regresi sebesar 1.008 yang artinya bahwa *affective country image* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Sehingga jika *affective country image* ditingkatkan satu nilai maka akan ada kenaikan minat berkunjung ke Korea Selatan sebesar 1.008.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara simultan

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi secara Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.485	3.90075

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi atau nilai R sebesar 0.706 yang bermakna bahwa hubungan antara *cognitive country image* dan *affective image* terhadap minat berkunjung berada pada rentang 0.60 – 0.799, artinya variabel X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki hubungan dalam kategori kuat dan searah. Sedangkan untuk pengaruh simultan (keseluruhan), *cognitive country image* (X_1) dan *affective country image* (X_2) terhadap Minat berkunjung ke Korea Selatan (Y) didapatkan dengan melihat hasil R^2 (R Square) pada tabel *Model Summary*. Dalam penelitian ini besarnya R^2 yang didapat adalah 0.498, artinya pengaruh *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* secara simultan atau keseluruhan terhadap Minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 49,8%.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Secara Parsial

Pengujian korelasi dan determinasi secara parsial dilakukan untuk mengukur

pengaruh prediktor yaitu dengan cara menghitung nilai Sumbangan Efektif (SE). Adapun cara untuk menghitung sumbangan efektif adalah dengan menggunakan rumus berikut (Jazkiyah, 2019, pp. IV-20):

$$\text{SE (\%)} = \text{Nilai Beta} \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

Berikut adalah hasil dari perhitungan dari nilai Sumbangan Efektif dengan menggunakan bantuan media komputerisasi IBM SPSS 25 dan *Microsoft Excel* 2016 :

Tabel 9 Sumbangan Efektif (SE) Model Sub-struktural 1

variabel	Nilai Beta	Koefisien Korelasi	R Square	Nilai SE (%)
X ₁	0.573	0.573	0.329	0.329
Total R Square				0.329

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif pada tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi dari model sub-struktural 1 atau variabel X₁ (*Cognitive country image*) terhadap variabel X₂ (*Affective country image*) secara parsial maupun simultan sebesar 32.9%.

Tabel 10 Sumbangan Efektif (SE) Model Sub-struktural 2

Tabel 11 Penyajian Data Path Analysis Model Substruktural 3

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung (β)	Tidak Langsung (melalui variabel X ₂)	
X ₁ terhadap X ₂	0.573		0.573
X ₁ terhadap Y	0.299	(0.573 × 0.490) = 0.280	(0.299 + 0.280) = 0.579
X ₂ terhadap Y	0.490		0.490

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Variabel	Nilai Beta	Koefisien Korelasi	R Square	Nilai SE (%)
X ₁	0.299	0.580	0.498	0.174
X ₂	0.490	0.662		0.324
Total R Square				0.498

Sumber : Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi dari *cognitive country image* (X₁) secara individu atau parsial berpengaruh langsung sebesar 17.4% terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan (Y), sedangkan untuk *affective country image* (X₂) yaitu sebesar 32.4%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan atau paling banyak memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung adalah *affective country image* (X₂) karena memiliki pengaruh sebesar 32.4%.

Path Analysis untuk Model Substruktural 3

Penggunaan *path analysis* (analisis jalur) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari *cognitive country image* (X₂) melalui *affective country image* (X₂) terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan (Y), sehingga analisis jalur ini digunakan untuk mencari koefisien jalur hipotesis kelima dalam penelitian ini.

Melalui tabel 11, didapatkan hasil bahwa besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y (P_{yx_1}) sebesar 0.299 dan pengaruh tidak langsung didapatkan dari nilai koefisien jalur $P_{x_2x_1}$ sebesar 0.573 lalu dikalikan dengan koefisien jalur P_{yx_2} yaitu sebesar 0.490, sehingga pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 0.280

Untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi ini signifikan atau tidak signifikan, maka dilakukan pengujian dengan melihat nilai Z hitung melalui pengujian *Sobel Test*. Berdasarkan hasil *Sobel Test*, didapatkan nilai Z hitung sebesar 3.80. Karena nilai Z hitung $3.80 > Z$ tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, artinya *cognitive country image* memberikan pengaruh signifikan melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.280. Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan adalah dengan menghitung sumbangan efektif (SE) = $P_{yx_2x_1} \times R_{yx_1} = 0.280 \times 0.580 = 0.162$, maka besarnya pengaruh X_1 melalui X_2 terhadap Y sebesar 16.2%.

PEMBAHASAN HIPOTESIS

Pengaruh *Country Image* terhadap Minat berkunjung ke Korea selatan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau keseluruhan (*F-Test*) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 2. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* secara simultan dan signifikan memengaruhi Minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community Garut*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan didapatkan nilai koefisien korelasi dari *country image* yang terbagi menjadi *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan secara bersama-sama atau simultan adalah sebesar 0.706, sehingga korelasi antara *country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan termasuk dalam kategori hubungan yang Kuat. Adapun besarnya kontribusi pengaruh *country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea adalah sebesar 49.8% dan sisanya yaitu 50.2% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

Melalui penelitian ini dapat dijelaskan kesesuaian dengan konsep dari Teori Tindakan Beralasan, bahwa selain dengan menunjukkan sikap (*attitude*) yang diartikan sebagai perasaan tertarik/suka maupun tidak suka (*affective country image*) yang dirasakan terhadap Korea Selatan, *Korean Jjang Community Garut* juga mempertimbangkan norma subjektif. Norma subjektif ini berkaitan dengan persepsi dan keyakinan responden secara kognitif terhadap Korea Selatan (*cognitive country image*), yang kemudian akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan, yaitu memutuskan untuk berminat atau tidak berminat dalam mengunjungi negara tersebut. Melalui penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Korean Jjang Community Garut* meyakini dan memahami citra negara (*country image*) Korea Selatan baik dari segi kognitif maupun afektif. Keyakinan secara kognitif dan afektif ini didapatkan melalui informasi – informasi mengenai Korea Selatan yang ada pada media massa sehingga dalam proses pembentukan *country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community Garut* ini melibatkan peranan komunikasi massa. Selain itu,

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika seseorang telah memiliki keyakinan/persepsi dan perasaan terhadap negara Korea Selatan, maka muncul antusiasme atau minat yang sangat tinggi untuk mengunjungi negara tersebut di masa yang akan datang dengan nilai rata – rata skor sebesar 4.62 yang masuk dalam kategori penilaian Sangat Baik.

Pengaruh *cognitive country image* terhadap *affective country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (F-Test) yang dapat dilihat pada tabel 1, dapat dijelaskan bahwa *cognitive country image* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *affective country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. Adapun nilai koefisien korelasi yang didapatkan yaitu sebesar 0.573, yang masuk dalam kategori hubungan yang cukup kuat/edang. Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif (SE), besarnya persentase pengaruh *cognitive country image* terhadap *Affective country image* sebesar 32.9%, sedangkan sisannya 67.2% dipengaruhi oleh aspek lain selain *cognitive country image*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *cognitive country image* yang memengaruhi *affective country image* ini berupa keyakinan dan persepsi terhadap informasi mengenai Korea Selatan. Persepsi tersebut digambarkan melalui penilaian terhadap pencapaian/prestasi Korea Selatan dalam berbagai bidang, misalnya dalam bidang ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi, lalu persepsi serta pengalaman dalam menggunakan produk yang berasal dari Korea Selatan, pendapat mengenai kuliner Korea Selatan, opini mengenai budaya dan norma dari Korea Selatan hingga pendapat mengenai sikap Korea Selatan dalam menghadapi krisis internasional. Melalui pemaparan tersebut dapat disimpulkan

bahwa persepsi – persepsi kognitif mengenai Korea Selatan telah membentuk atau menghasilkan perasaan (afeksi). Pada penelitian ini, afeksi yang muncul adalah perasaan suka dan ketertarikan terhadap negara Korea Selatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sesuai dengan 4 *dimensional model of country image* yang menggunakan konsep sikap dari teori tindakan beralasan untuk membagi dimensi *country image* menjadi *cognitive country image*, dan *affective country image* yang merupakan hasil dependen dari *cognitive country image* (Buhmann, 2016, p. 99).

Pengaruh *cognitive country image* Terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (*T-Test*) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4, dapat diketahui bahwa *cognitive country image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan. Adapun nilai koefisien Korelasi yaitu sebesar 0.580, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat/edang. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) besarnya persentase pengaruh *cognitive country image* secara individu atau parsial berpengaruh langsung sebesar 17.4% terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan, sedangkan sisanya 82.6% dipengaruhi oleh aspek lain selain *cognitive country image*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *cognitive country image* yang meliputi persepsi dan keyakinan – keyakinan informasi mengenai Korea Selatan memengaruhi minat berkunjung ke negara tersebut. Keyakinan atau persepsi ini digambarkan sebagai pengetahuan dan informasi yang diyakini mengenai Korea Selatan. Hal tersebut dapat ditinjau dari keyakinan atau persepsi terhadap kemajuan dan kompetensi negara Korea

Selatan dalam berbagai bidang seperti inovasi teknologi, ekonomi dan politik hingga industri hiburan yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam memutuskan berminat atau tidak berminat untuk mengunjungi Korea Selatan.

Pengaruh *affective country image* Terhadap Minat Berkunjung ke Korea Selatan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (*T-Test*) yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4. dapat dijelaskan bahwa *affective country image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Adapun nilai koefisien korelasi yang didapatkan yaitu sebesar 0.662 yang berada pada kategori korelasi Kuat. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE), besarnya persentase pengaruh *Affective country image* terhadap Minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 32.4%, sedangkan sisannya 67.6% dipengaruhi oleh aspek lain selain *affective country image*. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh komponen *country image* yang paling dominan atau paling kuat adalah dari komponen *affective country image* karena memberikan sumbangan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dimensi lainnya, yaitu *cognitive country image*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa *affective country image* yang digambarkan melalui perasaan kagum dan suka serta ketertarikan terhadap Korea Selatan terbukti memengaruhi minat untuk berkunjung ke negara tersebut. Perasaan kagum dan suka ini tidak terlepas dari kontribusi dimensi *cognitive country image* yang memengaruhi pembentukan *affective country image* terhadap Korea Selatan. Melalui hasil penelitian juga dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang telah memiliki sikap atau perasaan tertarik

terhadap Korea Selatan, maka perasaan tersebut memiliki kontribusi yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi negara Korea Selatan dibandingkan kontribusi pengaruh dari pengetahuan atau persepsinya atas informasi mengenai negara tersebut.

Pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dari *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan, maka dilakukan pengujian menggunakan teknik *path analysis* yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 11. Melalui tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien regresi pengaruh tidak langsung *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 0.280.

Untuk mengetahui apakah pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan signifikan atau tidak signifikan, maka dilakukan pengujian dengan *Sobel Test* untuk mengetahui nilai *Z* hitung. Berdasarkan pengolahan data, nilai *Z* hitung yang didapatkan adalah 3.80. Karena nilai *Z* hitung $3.80 > Z$ Tabel 1.96, maka artinya terdapat pengaruh signifikan *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Adapun jumlah persentase kontribusi pengaruh *cognitive country image* melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan adalah sebesar 16.2%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *cognitive country image* ini memengaruhi pembentukan *affective country image* kemudian berdampak pada

minat dalam mengunjungi negara Korea Selatan, sehingga *affective country image* berperan dalam memediasi pengaruh *cognitive country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Hal tersebut digambarkan melalui keyakinan dan persepsi seseorang terhadap Korea Selatan akan memengaruhi perasaannya terhadap negara tersebut. Lalu, perasaan yang dimiliki berdasarkan persepsi atau keyakinan informasi ini akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berminat atau tidak berminat berkunjung ke Korea Selatan, sehingga hasil penelitian sesuai dengan konsep *4 dimensional model of country image* yang digunakan dalam penelitian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam pembagian komponen atau dimensi untuk pengukuran efek *country image* menggunakan konsep sikap dari teori tindakan beralasan (Buhmann, 2016, p. 44).

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis penelitian yang telah diajukan. Kesimpulan diperoleh dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country image* yang terdiri dari *cognitive country image* dan *affective country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. Melalui penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seseorang mempertimbangkan persepsi dan perasaannya mengenai Korea Selatan sebelum memutuskan untuk berminat berkunjung ke negara tersebut.
2. *Cognitive country image* terbukti berpengaruh terhadap *affective country image* Korea Selatan pada

Korean Jjang Community Garut. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang telah memiliki persepsi kognitif (*cognitive country image*) mengenai Korea Selatan, maka ia akan memiliki afeksi terhadap Korea Selatan (*affective country image*). Afeksi ini ditunjukkan melalui rasa suka dan ketertarikan terhadap Korea Selatan.

3. *Cognitive country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut. *Cognitive country image* Korea Selatan pada *Korean Jjang Community* Garut memiliki *image* yang baik.
4. *Affective country image* terbukti berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Penemuan ini menunjukkan bahwa ketika seseorang memiliki perasaan suka atau tertarik terhadap Korea Selatan maka ia akan memiliki minat untuk mengunjungi negara tersebut. Berdasarkan jumlah persentase pengaruhnya, dapat disimpulkan bahwa dimensi *affective country image* memberikan kontribusi pengaruh yang jauh lebih besar daripada dimensi *cognitive country image*.
5. *Cognitive country image* memberikan pengaruh melalui *affective country image* terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan. Penemuan ini selaras dengan model pengukuran *country image* yaitu *4 dimensional model of country image* dari Alexander Buhmann (2016, p.44) yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa *cognitive country image* dimediasi oleh *affective country image* dalam

memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke Korea Selatan.

SARAN

Saran Teoretik

1. Peneliti sangat menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba menggunakan atau dikombinasikan dengan teori – teori lain dan mengembangkannya.
2. Peneliti berharap agar pembaca tidak hanya sekedar mengetahui mengenai *country image* dalam penelitian ini, namun juga dapat mengambil dan memanfaatkan nilai – nilai keilmuan yang ada pada hasil penelitian ini.

Saran Praktis

1. Adapun saran peneliti bagi pelaku pariwisata dan organisasi pariwisata pemerintah agar dapat memanfaatkan peranan *country image* dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama wisatawan mancanegara. Peranan *country image* ini dapat aplikasikan pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata,
2. Adapun saran bagi pembaca atau masyarakat pada umumnya, khususnya bagi anggota *Korean Jjang Community* Garut yang menjadi responden dalam penelitian agar memahami bahwa melalui hasil penelitian ini, *country image* Korea Selatan dominan terbentuk oleh aspek estetik, khususnya fenomena budaya populer Korea (*K-pop*). Peneliti berharap agar pembaca bijaksana dalam menerima budaya populer tersebut.
3. Adapun saran bagi praktisi komunikasi khususnya pada ruang lingkup *public relations* agar memahami betapa pentingnya

peran *country image* terutama bagi praktisi *public relations* yang berkarir di skala internasional. Hal ini dikarenakan proses pembentukan *country image* memerlukan bantuan dari strategi dan manajemen komunikasi.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada tema penelitian yang sama agar dapat meneliti *country image* terhadap subjek penelitian yang pernah mengunjungi Korea Selatan maupun negara lainnya.
2. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti pengaruh *country image* tidak hanya pada minat berkunjung, namun juga aspek minat pada bidang yang lain, seperti minat berinvestasi maupun minat beli produk yang berasal dari suatu negara.
3. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji *country image* dari pendekatan penelitian secara kualitatif, misalnya untuk meneliti mengenai strategi komunikasi suatu negara dalam membangun *country image* pada khalayak global yang ditinjau dari perspektif media maupun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis edisi VI*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Buhmann, A. (2016). *Measuring Country Image : Theory, Method and Effects*. Wiesbaden, Germany: Springer VS.

Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi ke 23)*. Bandung: Alfabeta

Sumber Jurnal

Cotirlea, D. A. (2015). Country Image vs. Country Brand : Differences and Similiarities. *Ecoforum Journal Vol.4*, 167.

Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 2, No. 1 • Spring 2011*, 86.

Nisco, A. D., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing 2015, Vol. 21(4) 305–317*, 308.

Sholikha, E. A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 70 No. 1 Mei 2019/*, 14

Sumber Skripsi, Tesis dan Disertasi

Búrcio, C. M. (2014). *An Integrated Model For Measuring Country Image: Personality, Cognition, Emotion And Their Impacts On Behavioral Intentions*. Lisboa: Insituto

Universitario de Lisboa, Ph.D Dissertation.

Jazkiyah, A. Y. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan PD Lima Motor Garut*. Garut: Sekolah Tinggi Teknologi Garut.

Sumber Internet

Anjani, A. O. (2019, october 14). *Dilema Kpopers Antara Tokopedia atau Shopee*. Retrieved from mojak.co: <https://mojak.co/terminal/dilema-kpopers-antara-tokopedia-atau-shopee/>

Budiartie, G. (2019, February 21). *Trans Media dan SM Entertainment Kawinkan Artis RI dan Kpop*. Retrieved from www.cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190221101912-33-56793/trans-media-dan-sm-entertainment-kawinkan-artis-ri-dankpop>

Dante, V., & Handoko, K. (2017, September 15). *Memahami demam K-pop di Indonesia*. Retrieved from rappler.com: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/182270-memahami-demam-k-pop-indonesia>

Danti, T. (2019, February 26). *Jadi Gaya Hidup, benarkah fans K-Pop kaya raya atau cuma modal kuota?* Retrieved from idntimes.com: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota/13>

Kim, J.-H., & Song, K.-S. (2017, May 2). *Korea turns to Muslims for next big tourism boom*. Retrieved from koreajoongangdaily.joins.com: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3032882>

Sumber Lainnya

Amalia, D. (2020, January 19). Profil
KJJC Garut. (Y. Yulistina, Interviewer)