

---

# Pengaruh Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwisata Ke Korea Selatan

Rilo Dafa Prapiana<sup>1\*</sup>, Zainal Abidin<sup>2</sup>, Muhammad Ramdhani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

---

## ABSTRACT

*Technology at this time has such an important role, especially in everyday life. The rapid development of technology is one of them in the field of information and communication. The application that appeared also developed a lot of support for being able to communicate remotely. The application that is currently popular is Instagram. In this study, we will discuss how much influence the intensity of Instagram social media account selection has on the interest in traveling to South Korea on the Followers of tourkorea.id accounts. Then How much influence does the content of the Instagram social media account selection message have on the interest in traveling to South Korea on the Followers of the tourkorea.id account. In this study using quantitative methods by collecting data to distribute questionnaires, then the data was processed using simple linear regression analysis so that the truth and validity of the data were tested and with respondents totaling 100 people from followers @tourkorea.id. The results of the data analysis test showed that the influence of Instagram social media selection on the interest in traveling to South Korea from followers @tourkorea.id based on 100 respondents obtained significant results as evidenced by table IV-9  $t_{hitung} 0.249 \geq t_{tabel} 0.163$ , so the hypothesis is accepted which can be interpreted that the influence of Instagram social media account selection on the interest in traveling to South Korea from the @tourkorea.id account on its followers of 100 respondents significant value. Travel needs in followers @tourkorea.id which numbered 100 respondents showed 0.89% which was of high value while the rest were results that showed not too much need to travel due to other factors outside this study.*

**Keywords:** Influence\_1, Instagram\_2, Travel\_3

---

✉ Corresponding author :

Email Address : 1810631190106@student.unsika.ac.id ( Jl. HS. Ronggowaluyo Puseurjaya , Teluk jambe Timur Kabupaten Karawang 41361 )

## 1. Pendahuluan

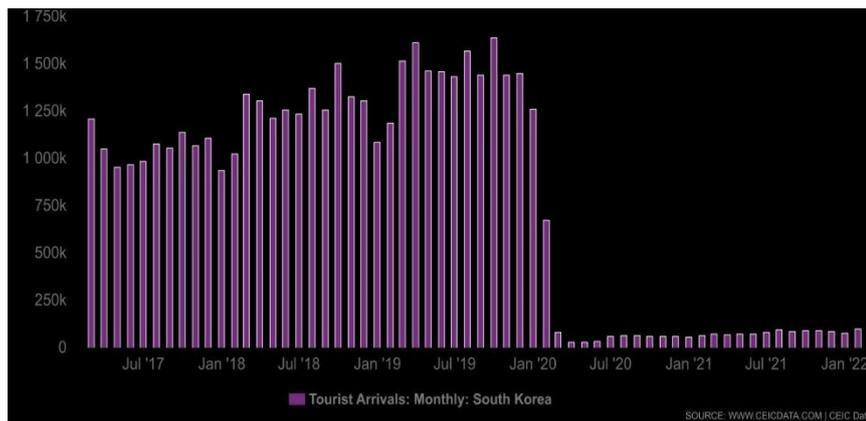
Kehidupan bermasyarakat di zaman sekarang kita tidak dapat dilepaskan dari teknologi. Teknologi yang selalu mengalami perkembangan pesat menjadikan dunia manusia terbagi menjadi dua dunia yaitu dunia nyata dengan dunia internet. Perkembangan media baru yakni teknologi komunikasi dan informasi yang sekarang bertambah pesat sudah menjadikan bola dunia terasa bertambah kecil maupun ruang seolah tidak berjarak lagi. Teknologi komunikasi bisa membentuk bagaimanalah sudut pandang, pola pikir, tujuan hidup, pilihan hidup dan bahasa komunikasi manusia tidak bisa dilepaskan dari perkembangan teknologi.

Media sosial mempunyai dampak besar terhadap kehidupan kita sekarang ini. Orang yang awalnya tidak terkenal dapat sekejap menjadi seseorang yang terkenal dengan adanya Media sosial, sebaliknya pula seseorang terkenal di waktu singkat dapat menjadi tidak terkenal dengan adanya Media sosial tersebut. Jika kita tidak bisa mendayagunakan media sosial, ada banyak manfaat yang bisa kita peroleh. Contohnya seperti, menjadi media dagang, pemasar, menambah pertemanan, mencari koneksi, serta lainnya. Namun Media Sosial juga bisa membuat banyak kerugian yang akan diperoleh misal sulitnya bergaul dalam dunia nyata, kecanduan, autis, dan lainnya.

Aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan pada saat ini, Instagram merupakan media sosial dengan basis gambar yang memberi pelayanan beberapa video dan foto dengan cara online. Instagram awalnya melalui definisi yang merupakan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" asalnya dari kata "instan", sebagaimana kamera polaroid yang di zamannya lebih dikenal dengan nama "foto instan".

Instagram bisa menunjukkan pula foto dengan instan, misal polaroid dalam tampilannya. Sementara bagi kata "gram" asalnya dari kata "telegram" yang cara kerja guna mengirim informasi pada individu lainnya secara cepat. Sama dengan Instagram yang bisa mengupload foto mempergunakan jaringan internet, maka informasi yang akan diberikan bisa diterima secara cepat. Oleh karenanya Instagram adalah perpaduan dari kata instan dengantelegram.

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis bagi negara untuk memberikan pendapatan nasional negara. Untuk negara maju, pariwisata menempati peringkat ke enam dalam hal pendapatan nasional, mengik uti perdagangan sektor otomotif, bahan bakar fosil, telekomunikasi, pertanian dan sektor lainnya. Pada tahun 2007, 6,4 juta turis asing mengunjungi Korea Selatan, menjadikannya negara di urutan ke-36 negara yang paling sering dikunjungi di dunia, dan jumlah ini diperkirakan akan melebihi 8,5 juta orang pada tahun 2010. Sebagian besar wisatawan non-Korea berasal dari Jepang, Tiongkok, Taiwan dan Hong Kong. Popularitas budaya populer yang terjadi baru-baru ini di negara-negara lainnya telah meningkat kedatangan wisatawan. Seoul adalah tujuan wisata utama bagi pengunjung, tujuan wisata populer di luar Seoul termasuk taman nasional Seorak-San, kota bersejarah Gyeongju dan Pulau Jeju. Pariwisata telah menjadi industri besar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahunnya.



Gambar 1 Data Turis Korea Selatan 2017-2022 sumber : Google

Korea Selatan tercatat sebagai salah satu negara maju, media lokal mulai melihat perkembangan pariwisata Korea Selatan yang ramah. Hongdae dan Gangnam merupakan daerah yang sering di kunjungi sebagai destinasi untuk para wisatawan. Kedua daerah tersebut banyak bermunculan restoran- restoran yang terkenal dan banyak tampil di drama-drama Korea, dan pusat perbelanjaan yang dilengkapi dengan tempat ibadah yang memudahkan wisatawan mengerjakan shalat bagi yang menjalankan.

Selain itu daerah di Seoul yang sering dikunjungi oleh wisatawan yaitu “Itaewon”. Daerah Itaewon ini sendiri merupakan sebuah kawasan permukiman dan perbelanjaan di tengah kota Seoul yang dihuni oleh aneka macam kebangsaan dan banyak, sehingga dikenal sebagai kampung global. Selain merupakan kampung global, salah satu magnet yang ada di Itaewon adalah keberadaan Seoul Namsan Tower, sebuah pemancar radio setinggi 263 meter ini dibangun di atas sebuah bukit.

Melihat perkembangan zaman saat ini Pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk membuka banyak sektor pariwisata di negara mereka. Dengan melihat banyaknya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke negeri gingseng ini, pemerintah Korea Selatan melihat adanya peluang untuk meningkatkan eksistensinya di manca negara.



Gambar 2 Namsan Tower Seoul Korea Selatan sumber : Google images

Teori Ketergantungan Media (*Dependency Theory*) merupakan teori terkait komunikasi massa yang menyebutkan bahwasanya orang yang bertambah ketergantungan terhadap sebuah media untuk memenuhi kebutuhan, sehingga media itu menjadi bertambah penting

bagi seseorang tersebut. Teori ini dipaparkan oleh Sandra Ball-Rokeach beserta Melvin DeFleur. Mereka mempopulerkan model yang membuktikan hubungan penting tidak bisa dipisahkan antar media, sistem sosial, pemirsa. Konsisten dengan teori yang menitikberatkan terhadap pemirsa untuk penentu media, model ini menunjukkan jika seseorang bergantung terhadap media dalam memenuhi kebutuhan maupun guna mewujudkan tujuan, namun mereka tidak bergantung pada banyak media yang memiliki porsi sama besarnya. Dapat diartikan bahwa sekarang hampir seluruh masyarakat tanpa disadari menerapkan teori ketergantungan media dalam kehidupannya sehari-hari.

Media sosial khususnya Instagram telah memengaruhi perilaku hidup orang-orang yang menggunakannya. Perilaku merupakan cara bertindak yang memperlihatkan perilaku individu maupun termasuk hasil pengkombinasian antara pengembangan fisiologis, psikologis dan anatomis (Kast dan Rosenweig, 1995). Ada beberapa orang yang merasa superior karena pengikutnya banyak dan disukai banyak orang, ada yang merasa tidak nyaman karena merasa tidak memiliki apapun untuk diposting di Instagram. Hal-hal seperti inilah yang mempengaruhi kehidupan nyata seseorang dengan lingkungan kehidupannya.

Dalam berperilaku seseorang memiliki banyak faktor pendukungnya. Banyak psikolog sosial memiliki asumsi bahwasanya, perilaku dipengaruhi oleh tujuan. Tujuan perilaku bukan hanya dipengaruhi oleh sikap individu namun pula oleh harapan lingkungan sosial pada perilaku itu, norma subjektif, dan kemampuan dalam melaksanakan perilaku tersebut, yaitu evaluasi perilaku sendiri (Van Den Ban dan Hawkins, 1999). Seperti yang telah diketahui kemajuan teknologi seakan membuat dunia menjadi dua yaitu dunia nyata dan dunia maya (tidak nyata/dibuat). Pada saat ini hampir semua orang memiliki dunia maya melalui media sosial yang setiap harinya digunakan sehingga membuat orang-orang yang memilikinya serasa terjun ke dalam dunia maya yang dibuatnya sendiri.

Adanya media sosial yang seakan seperti dunia baru bagi semua orang yang memilikinya menjadikan orang berperilaku konsumtif terhadap media sosial khususnya Instagram hingga mencapai ketergantungan yang mempengaruhi perilaku seseorang. Dari ketergantungan yang tidak disadari inilah banyak munculnya perilaku diluar diri sendiri terbentuk karena merasa dunia maya seperti dunia nyata. Perilaku yang timbul ini menjadikan pengaruh terhadap setiap orang untuk bersosialisasi di masyarakat, adanya dampak terhadap perilaku seseorang ketika bertemu langsung dengan lingkungannya. Seperti perilaku tidak percaya diri, tidak nyaman berada ditengah masyarakat, tak bisa beradaptasi, kecemasan berlebihan, sombong dan masih banyak perilaku lainnya yang timbul akibat merasa dunia maya seperti dunia nyata. Hal inilah yang berdampak langsung terhadap kehidupan seseorang ketika berada di lingkungan masyarakat.

Berlandaskan latar belakang tersebut sehingga pertanyaan penelitian dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebesar apa pengaruh akun pada aplikasi Instagram dan apakah berdampak besar terhadap minat pariwisata ke Korea Selatan bagi setiap individu/mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2020.

## **2. Landasan Teori Media Sosial**

Media sosial adalah upaya menjadi manusia normal. Manusia biasa yang saling bekerja sama, berbagi ide, dan menjalankan kolaborasi demi memunculkan kreasi, berdebat, berpikir, menemukan pasangan, menemukan teman baik, dan melahirkan suatu komunitas. Secara garis besar, memakai media sosial membuat seseorang menjadi dirinya sendiri.

**Pengaruh Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwisata Ke Korea Selatan ....**

Sejumlah definisi pemakaian media sosial bisa ditarik kesimpulannya pemakaian media sosial yakni kegiatan ataupun proses yang dilaksanakan individu dengan suatu media yang bisa dipakai dalam membagikan ide, informasi, berfikir, berkreasi, berdebat, menemukan teman baru lewat aplikasi online yang bisa dipakai lewat smartphone (telepon genggam). Media Sosial mempunyai ciri yakni banyaknya situs media sosial yang ada membawa keuntungan banyak orang dari beragam belahan dunia agar menjalankan interaksi secara mudah dan dengan ongkos yang murah daripada penggunaan telepon. Efek positif yang lainnya dari keberadaan situs jejaring sosial yakni percepatan penyebaran informasi. Namun terdapat juga efek negatif atas media sosial, yakni interaksi interpersonal tatap muka ataupun secara langsung yang berkurang. Adanya kecanduan yang lebih dari dosis, serta permasalahan hukum dan etika sebab kontennya yang melawan peraturan, privasi serta moral.

### **Instagram**

Instagram merupakan sebuah aplikasi dengan basis Android yang dimungkinkan oemakainya menerapkan filter digital, mengambil video, serta menyebarkannya ke berbagai pelayanan jejaring sosial, salah satunya memiliki instagram sendiri. Nama intagram dari berasal dari kata "instan", berupa kamera polaroid yang biasanya kerap kali disebut "foto instan". Instagram pula bisa menampilkan foto secara instan, berupa tampilan polaroid. Sementara dalam kata "gram" dari asal kata "telegram", di mana cara kerjanya telegram sendiri yakni mengirim informasi ke orang lain secara cepat. Sebagaimana Instagram yang bisa mengunggah foto mempergunakan jaringan internet, maka penerimaan informasi dapat secara cepat. Maka karenanya Instagram berasal dari instan-telegram.

### **Parawisata Korea Selatan**

Penelitian mengenai pariwisata di Korea Selatan merupakan objek penelitian yang sangat layak untuk dianalisis. Hal ini karena jumlah kunjungan wisata yang selalu meningkat sejak tahun 2000 ketika Hallyu menjadi populer. Popularitas Hallyu termasuk drama, film, dan musik yang telah dikenal secara internasional sejak tahun 2000. Hal ini dimulai dengan Firework yang tayang pada tahun 2000, Winter Sonata yang tayang pada tahun 2002, Dae Jang Geum pada tahun 2003 dan sangat populer di Taiwan, China dan Jepang (Seo dan Kim, 2019: 1).

Drama Korea sudah mulai menjadi primadona dunia. Band-band Korea juga mulai memperkuat dominasinya di dunia musik internasional. Setahun setelah kelahiran Calon, grup musik 'HOT' memulai debutnya pada Mei 1998. Puncaknya saat mereka mendapatkan penghargaan sebagai "The best pop dance group in Asia" pada penganugerahan MTV MMH (Mandarin Music Honors) pada tahun 2002 (Tudor, 2012: 209). Hal ini tidak hanya menyebabkan pertumbuhan "Koreanisasi" yang pesat di dunia internasional, tetapi juga meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea dan menjadikan Korea sebagai tujuan wisata bagi pecinta K-pop (Seo dan Kim, 2019: 2).

### **Meode , Data , Analisis**

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif tujuannya agar dapat melihat terdapat atau tidak pengaruh antara variabel Pengaruh Akun Instagram terhadap variabel Minat Pariwisata Korea Selatan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh followera media social @tourkoreaid sebagai peminat pariwisata ke korea selatan yang berjumlah 33,027 per tangga; 29 sept 2022. Penarikan sampel menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebanyak 10% sehingga sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang di dapat peneliti melalui kuesioner secara langsung. Dan data sekunder yang di dapat dari berbagai sumber referensi.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan uji asumsi klasik yang terdiri uji valisiditas, realibilitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	rtabel $\alpha = 0,05;n=100$	Keputusan
no.1	0,249	0,163	Valid
no.2	0,860	0,163	Valid
no.3	0,967	0,163	Valid
no.4	0,914	0,163	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa, hasil *correted item total correlation* variabel yang diteliti dinyatakan *Valid* karena nilai *correted item toal correlation* adalah lebih besar dari r tabel menunjukkan semua ndikator yang digunakaan untuk mengukur semua variabel antara X dan Y.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

KRITERIA PENGUJIAN

Nilai Cronbach's Alpa	Kesimpulan
0,806	RELIABEL

Berdasarkan Tabel di atas besarnya nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel X danY sebesar 0,806 > 0,60, sehingga dapat disimpulka n bahwa data dinyatakan reliabel atau konsisten.

Analisis Linier Sederhana

Tabel 3 Hasil Analisi Linier Sederhana

Regression Statistics	
Multiple R	0,946
R Square	0,896
Adjusted R Square	0,895
Standard Error	0,367
Observations (N)	100

Berdasarkan tabel Regression Statistics, pada bagian ini ditampilka n nilai R = 946 dan koefisien Determinasi (Rsquare) sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan

pengertian bahwa pengaruh penggunaan Instagram dipengaruhi sebesar 0,896 sedangkan sisanya disebabkan faktor lain.

**Tabel 4 Hasil Uji F**

ANOVA					
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	114,911	114,911	850,014	4,310
Residual	98	13,248	0,135		
Total	99	128,16			

Tabel diatas merupakan hasil dari uji ANOVA, pada bagian ini diperoleh adalah nilai F=850,014 dengan tingkat signifikan/probabilitas  $0,001 < 0,005$  maka regresi bisa dipakai untuk memprediksi pengaruh media sosial instagram.

- Jika probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan.

Tabel ANOVA diperoleh dari variabel pengaruh media sosial Instagram dan kebutuhan berwisata dengan nilai Sig. sebesar 4,310 kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq 4,310$ ), terbukti bahwa pengaruh media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan berwisata pada followers @tourkorea.id.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,812	0,178	4,549	1,541	1,166	0,457	1,166	0,457
Media Sosial (X)	1,154	0,039	29,155	4,310	1,076	1,233	1,076	1,233

Pada tabel *Correlations* hasil korelasi antara variabel X dan Y. Nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,812 yang artinya terdapat hubungan yang antara variabel pengaruh media sosial instagram terhadap variabel minat berwisata ke Korea Selatan. Pada penelitian ini, untuk membuktikan hipotesis “terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Dari tabel diatas dapat dilihat dan diperoleh variabel pengaruh penggunaan Media Sosial Instagram dan minat berwisata ke Korea Selatan dari nilai *Coefficients* 0,812, kemudian dibandingkan dengan probabilitas std.error 0,178 atau ( $0,05 > 0,178$ ), maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya signifikan. Terbukti bahwa pengaruh penggunaan media sosial Instagram signifikan dengan minat berwisata ke Korea Selatan.

**Hasil Analisis Data**

followers @tourkorea.id minat berwisata ke Korea Selatan ingin mengunjungi tempat-tempat tersebut atau yang sudah disediakan oleh *crew tour @tourkorea.id*. Pesan yang diperoleh pada penelitian ini dikemukakan juga (Seo dan Kim, 2019: 2) pertumbuhan “koreanisasi” yang pesat di dunia internasional, tetapi juga meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Korea dan menjadikan Korea sebagai tujuan wisata bagi pecinta K-pop. Berdasarkan hasil dari

analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui bahwa variabel pengaruh media sosial instagram (X) terhadap minat berwisata ke Korea Selatan pada followers @tourkorea.id memperoleh hasil persamaan regresi :

$$Y = 0,812 + 1,154X$$

Pada persamaan regresi di atas diperoleh nilai konstanta 0,812 (positif), dapat diartikan bahwa skor pada variabel Isi pesan pengaruh media sosial instagram dengan nol maka minat berwisata dan kebutuhan berwisata pada followers @tourkorea.id sebesar 0,812. Sedangkan korelasi dengan (R) sebesar 0,367, hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh akun instagram @tourkorea.id pada followers yang tidak aktif (X) dan variabel bentuk minat dan kebutuhan berwisata ke Korea Selatan (Y) mempunyai nilai rendah.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,896, dapat diartikan bahwa pengaruh pemilihan akun media sosial instagram terhadap minat berwisata ke Korea Selatan sebesar 0,89% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya maka dapat diambil simpulan bahwa Hasil dari uji analisis data menunjukkan bahwa pengaruh pemilihan media sosial instagram terhadap minat berwisata ke Korea Selatan dari followers @tourkorea.id berdasarkan 100 responden memperoleh hasil yang signifikan yang dibuktikan oleh tabel IV-9.  $t_{hitung} 0,249 \geq t_{tabel} 0,163$ , sehingga hipotesis diterima yang dapat diartikan bahwa pengaruh pemilihan akun media sosial instagram terhadap minat berwisata ke Korea Selatan dari akun @tourkorea.id terhadap followersnya yang berjumlah 100 responden bernilai signifikan. Kemudian, data menunjukkan minat berwisata dan kebutuhan berwisata pada followers @tourkorea.id yang berjumlah 100 responden menunjukkan 0,89% yang bernilai tinggi sedangkan sisanya merupakan hasil yang menunjukkan tidak terlalu membutuhkan berwisata dikarenakan faktor lain diluar penelitian ini.

## Referensi

- A, D. (2015). Definisi dan Manfaat New Media. Diambil kembali dari <https://www.it-jurnal.com/definisi-dan-manfaat-new-media/>
- A, H. (2016). Pengaruh Kepercayaan diri Terhadap Ketergantungan Media Sosial pada Siswa di SMK NEGERI 1 BANTUL YOGYAKARTA. Diambil kembali dari [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/78032411.pdf&ved=2ahUK\\_Ewig2OfguvLtAhXl6XMBHY5uDFQQFjAGegQIBRAB&usg=AOvVaw1u7hHiO6cNgo4Q7CQztDZS](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://core.ac.uk/download/pdf/78032411.pdf&ved=2ahUK_Ewig2OfguvLtAhXl6XMBHY5uDFQQFjAGegQIBRAB&usg=AOvVaw1u7hHiO6cNgo4Q7CQztDZS)
- Adinda, W. (2018). Skripsi dengan judul Pengguna Instagram Stories Sebagai Personal Branding Universitas Muhammadiyah Malang. Diambil kembali dari <http://eprints.umm.ac.id/43019/5/BAB%204.pdf>
- Alis. (2016). Pendekatan Korelasional Pada Penelitian Kuantitatif. Diambil kembali dari <https://penalaran-unm.org/pendekatan-korelasional-pada-penelitian-pengaruh-pemilihan-akun-media-sosial-instagram-terhadap-minat-berwisata-ke-korea-selatan-...>

kuantitatif/

- Diana, R. (2017). Diambil kembali dari <https://www.dictio.id/t/apa-ya-ng-dimaksud-dengan-teori-media-dependency-dalam-ilmu-komunikasi/4330/2>
- F, S. (2018). Pengaruh Penggunaan Instagram Eksistensi Diri pada Siswa Siswa SMA Wachid Hasyim 1 Surabaya. Diambil kembali dari <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://eprints.stikosa-aws.ac.id/96/1/28.%2520PENGARUH%2520PENGUNAAN%2520INSTAGRAM%2520T>
- H, A. (2017). Teknik Sampling Dalam Penelitian. Diambil kembali dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html#:~:text=Probability%20sampling%20adalah%20salah%20satu,random%20dari%20populasi%20yang%20ada>
- K, W.(2019). Diambil kembali dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- Kang, S. J. (2014). National Tourism Policy and Spatial Pattern of Domestic Tourism in South Korea. *Journal of Travel Research*, 53(6)791-804.
- Kim, S. d. (2013). Projected and Percieved Destination Brand Personalities : The Case of South Korea. *Journal of Travel*.
- Nimda. (2012). Diambil kembali dari <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>,
- P, R. (2018). Hubungan antara Ketergantungan Media Sosial dengan Empati pada Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jakarta. Diambil kembali dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43875/1/ROSIA%20PRA%20TAMA%20EFENDI-FDK.pdf>
- Rfiq, M. (2012). Dependency Theory (Melvin L. Defleur dan Sandra Ball Rokeach). Diambil kembali dari <http://repo.iain-padangsimpunan.ac.id/199/1/135-408-1-PB.pdf>
- S, A. (2020). *Pengertian Teknologi Informasi dan Teknologi Komunikasi (TIK) dan Contohnya*.
- Seo, J. H. (2019). The Hallyu Phenomenon : Utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Jurnal Tourism Economics*. doi:10.1177/1354816619837111
- Tudor, D. (2012). *Korea The Impossible Country*. Singapore: Tuttle Publishing.