

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

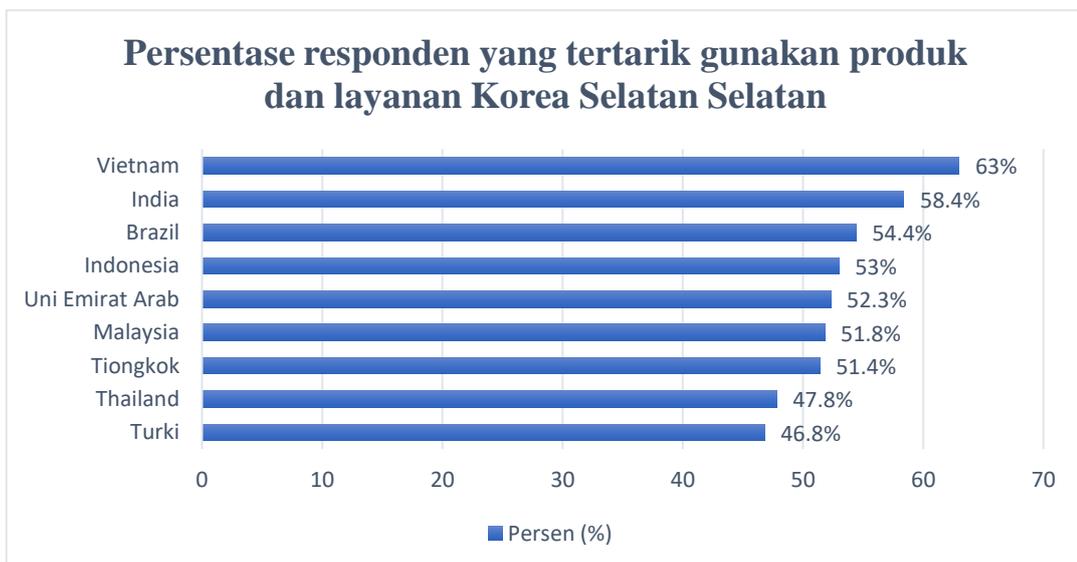
Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia, yang memiliki populasi kaum muda yang mendominasi dengan jumlah persentase lebih dari 60% dari jumlah seluruh rakyat Indonesia, dengan rata-rata usia kaum muda di bawah 39 tahun (Widya, 2021). Sebagai negara terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki berbagai macam budaya dan tradisi di setiap daerahnya mulai dari pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi hingga Papua. Selain itu, Indonesia memiliki enam agama yang resmi dan diakui oleh negara mulai dari Islam, Protestan, Katolik, Hindu, Budha dan Konghucu. Mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam dengan jumlah persentase sebesar 88% penduduk Indonesia memeluk agama Islam, hal tersebut membuat Indonesia menjadi negara Muslim terbesar di dunia (Kusnandar, 2021).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat karena memiliki sumber daya manusia yang besar. Pada tahun 2020 pendapatan per kapita atau PDB masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat mulai dari \$700 pada tahun 2000 menjadi \$4,000 pada tahun 2020 (Kemenkeu, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat, sumber daya manusia yang begitu besar serta sumber daya alam yang melimpah, membuat laju pertumbuhan ekonomi Indonesia meningkat sebesar 5% setiap tahunnya, menjadikan Indonesia salah satu pasar terbesar di ASEAN (Jinyi dan Young Min, 2019). Peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia telah meningkatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia, membuat banyak perusahaan asing yang mulai tertarik untuk menjual produknya ke Indonesia, salah satunya Korea Selatan (Bappenas RI, 2021).

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap produk Korea dikarenakan adanya pengaruh gelombang Korea, *Korean Wave* atau *Hallyu*, mulai dari Asia, Amerika, Eropa dan Afrika dan menyebar hampir ke seluruh dunia (Pratiwi dan Wisnu, 2014). Popularitas budaya Korea di Indonesia menyebar dengan cepat melalui media *online* dan media sosial seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Twitter*

(Simbar, 2016). Banyak orang di seluruh dunia belajar, memahami, dan mencintai budaya Korea mulai dari musik, film, teater, serta minuman dan makanan khas mereka (Tjoe dan Kim, 2016). Munculnya pengaruh *Hallyu* yang mendunia serta tumbuhnya minat dan kecintaan terhadap budaya Korea Selatan telah meningkatkan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk Korea Selatan di Indonesia, salah satunya terkait dengan makanan khas Korea (Jeong dan Choi, 2019).

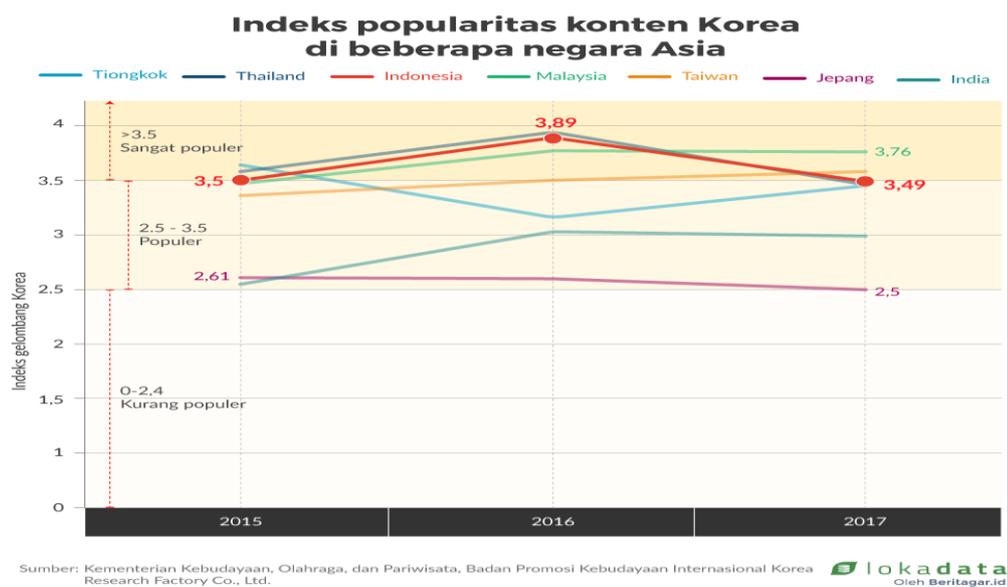
Pertumbuhan bisnis kuliner Indonesia didorong oleh perilaku konsumen yang lebih memilih makan di luar sendiri, bersama teman maupun keluarga. Selain untuk menikmati makanan lezat yang tidak bisa disantap di rumah, restoran juga bisa menjadi tempat untuk bersantai atau menghilangkan stres akibat pekerjaan. Banyak beragam restoran yang mulai masuk ke Indonesia mulai dari restoran Cina, Jepang, India, dan Thailand. Banyak restoran asing yang mulai masuk ke Indonesia dan ditambah dengan maraknya fenomena *Hallyu* yang menyebar hampir ke seluruh penjuru dunia, menjadi salah satu pendorong kebangkitan restoran Korea di Indonesia (Wibowo, 2020). Menurut data yang diperoleh Databoks pada 2019, menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara keempat yang paling banyak mengonsumsi produk Korea, dengan dengan jumlah rasio persentase yang dihasilkan sebesar 53% lebih rendah dari Brasil yang memiliki jumlah rasio persentase yang di hasilkan sebesar 54.4%. Data Persentase responden yang tertarik gunakan produk dan layanan Korea Selatan Selatan ditunjukkan pada Gambar 1.1 (Lidwina, 2021).



Gambar 1.1 Persentase responden yang tertarik gunakan produk dan layanan Korea Selatan Selatan (Lidwina, 2021).

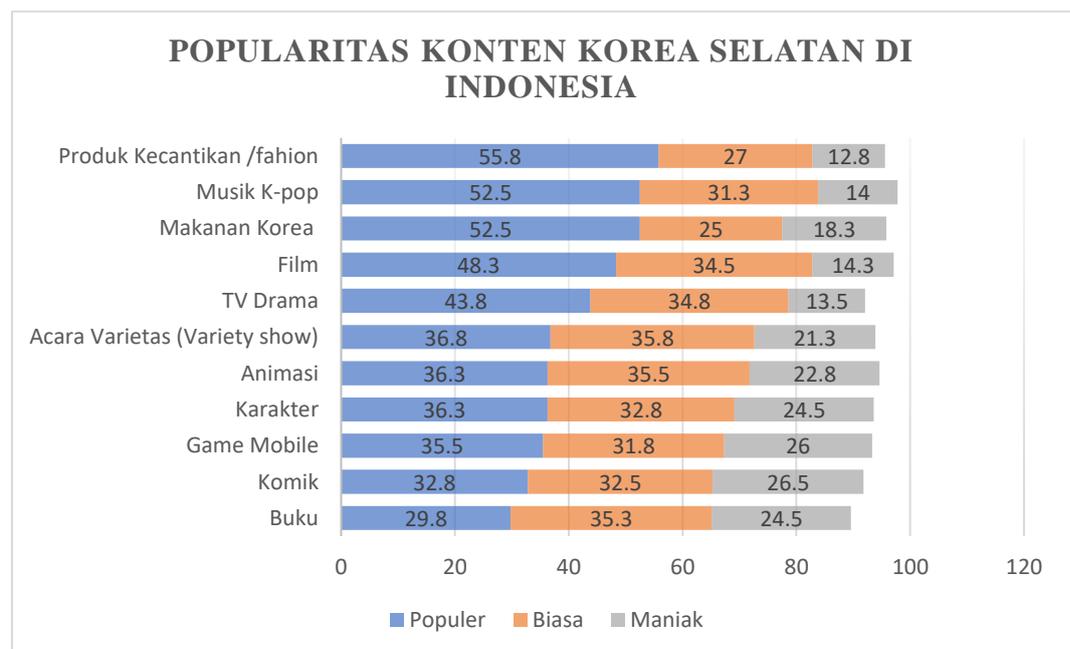
Pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara keempat yang paling banyak mengkonsumsi produk yang berasal Korea Selatan, mulai dari transportasi, farmasi, minuman, dan makanan, dengan jumlah persentase yang dihasilkan sebesar 53% lebih rendah dari Brasil yang memiliki jumlah persentase yang di hasilkan sebesar 54.4% (Lidwina, 2021). Hal ini membuat indeks popularitas budaya Korea di Indonesia lebih tinggi dibandingkan Uni Emirate Arab, Malaysia, Thailand dan China (Adawiyah, 2019). Pengaruh *Hallyu* dapat mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang berhubungan dengan Korea Selatan. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk Korea Selatan merupakan salah satu pengaruh dari berkembangnya gelombang *Hallyu* melalui film, drama, musik, makanan dan budaya Korea Selatan lainnya (Lidwina, 2021).

Menurut hasil survei yang telah di lakukan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, menyatakan bahwa pengaruh *Hallyu* di Asia yang diberi nama "Studi Efek Riak *Hallyu*" cukup tinggi. Data Indeks popularitas Konten Korea di Asia ditunjukkan pada Gambar 1.2 (Adawiyah, 2019).



Gambar 1.2 Indeks popularitas konten Korea Selatan di beberapa negara Asia (Adawiyah, 2019)

Pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa indeks popularitas konten Korea Selatan di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2016 dan mengalami penurunan pada tahun 2017 dengan total persentase yang didapat sebesar 3.49% masih diatas negara Jepang, Cina dan India. Hal tersebut tidak mempengaruhi minat masyarakat Indonesia terhadap konten Korea Selatan yang ada. Hasil survei popularitas konten Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017 menyatakan bahwa 50 persen responden berpendapat bahwa popularitas konten makanan khas Korea Selatan berada di posisi ketiga dengan jumlah nilai persentase yang didapat sebesar 52.5 %, setara dengan minat masyarakat terhadap konten musik *K-Pop*. Data Popularitas Konten Korea Selatan di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3 (Adawiyah, 2019).



Gambar 1.3 Data Popularitas konten Korea Selatan di Indonesia.  
(Adawiyah, 2019)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan sangat tinggi (Patricia, 2021). Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan tidak terlepas dari antusias masyarakat Indonesia yang ingin menikmati dan merasakan cita rasa

makanan khas Korea Selatan yang dimakan oleh para artis yang disukai dan digemari oleh masyarakat Indonesia. yang biasa mereka lihat di dalam serial film drama, maupun unggahan yang mereka bagian di halaman media sosial mereka yang bisa dilihat oleh para penggemar mereka yang ada di seluruh belahan dunia khususnya di Indonesia.

Besarnya peluang usaha berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan di Indonesia membuat para pelaku usaha kuliner di Indonesia mulai menganalisis pasar berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan di Indonesia. Pada Riset yang telah di lakukan oleh perusahaan Gojek Indonesia menyatakan bahwa banyak bisnis baru yang muncul berkaitan dengan makanan dan minuman kekinian. Sekitar 40% bisnis kuliner dikelola oleh anak muda seperti generasi milenial dan generasi Z (Genady dan Michellita, 2021). Menurut Asosiasi Perusahaan Jasa Makanan Indonesia (APJI), industri kuliner Indonesia pada 2018 tumbuh hingga 12.7% dan diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahunnya (Trihendrawan, 2019). Situasi ini membuat sektor kuliner menjadi lebih diperhatikan oleh pemerintah khususnya pada sektor makanan khas Korea Selatan (Untari, 2019). Banyaknya bisnis baru yang bermunculan berkaitan dengan makanan khas Korea Selatan banyak menimbulkan persepsi publik terhadap makanan khas Korea Selatan dimedia sosial *Twitter dan YouTube* (Kamhar dan Lestari, 2019). Arus informasi yang cepat di media sosial, dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk menganalisis tren pasar berdasarkan komentar atau tanggapan publik (Rahmi, 2021).

Perlukan dilakukan sebuah penelitian untuk menangkap antusiasme dan minat masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan dengan menganalisis sentimen publik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan analisis sentimen dengan mengklasifikasikan komentar, opini, persepsi dan *review* yang bernilai positif atau negatif (Juliana dkk., 2021). Hal ini akan membantu para pengusaha kuliner baru untuk menganalisis pasar, khususnya tren makanan khas Korea Selatan, yang dapat dijadikan sebagai peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk menggeluti bisnis tersebut (Indrayuni, 2017).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka dibutuhkan penelitian yang berfokus pada analisis sentimen ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap

makanan khas Korea Selatan. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk melihat minat dan respon masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan yang ada di Indonesia.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana hasil Analisis Sentimen tentang ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan?
2. Bagaimana tingkat akurasi data yang dihasilkan menggunakan metode analisis sentimen?
3. Bagaimana rekomendasi yang dapat diberikan untuk strategi bisnis makanan khas Korea Selatan di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini,

1. Mengetahui hasil Analisis Sentimen tentang ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan.
2. Mengetahui nilai akurasi yang didapatkan dari hasil analisis sentimen yang telah dilakukan.
3. Mengetahui apa saja rekomendasi yang bisa digunakan dan diterapkan oleh para pengusaha kuliner dalam menjalankan strategis bisnis makanan khas Korea Selatan di Indonesia.

### **1.4 Batasan Masalah**

Berikut merupakan batasan dari penelitian ini,

1. Pada penelitian ini menggunakan data ulasan mengenai makanan khas Korea Selatan pada media sosial *Twitter dan YouTube*.
2. Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu pada tahun 2021.
3. Ulasan, komentar, persepsi dan opini yang diambil hanya yang berbahasa Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam melihat peluang bisnis makanan khas Korea Selatan yang ada di Indonesia.

2. Manfaat Institusi

Manfaat penelitian bagi institusi yaitu untuk membantu menambah pengetahuan serta sebagai tambahan referensi untuk bahan penelitian selanjutnya yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi pengusaha

Manfaat penelitian bagi para pengusaha yaitu untuk memudahkan para pelaku usaha dalam melihat peluang potensi bisnis makanan khas Korea Selatan di Indonesia serta untuk melihat respon masyarakat terhadap makanan khas Korea Selatan yang ada di Indonesia.

4. Manfaat bagi pemerintah

Manfaat penelitian bagi pemerintah yaitu untuk membantu pemerintah dalam melihat respon masyarakat terhadap bisnis makanan khas Korea Selatan yang ada di Indonesia