

ABSTRAK

Sebagian besar produk budaya Korea mulai diminati dan disukai di seluruh dunia, seperti film drama, lagu, fashion dan makanan. Meluasnya penyebaran budaya Korea telah didorong oleh fenomena baru terkait dengan budaya Korea yang telah menyebar hampir di seluruh dunia, yaitu *Korean Wave* atau *Hallyu*. Di Indonesia, banyak masyarakat Indonesia yang mulai mempelajari dan menyukai budaya Korea, mulai dari kalangan muda hingga orang tua yang tertarik dengan budaya Korea, terutama dari media sosial. Fenomena ini telah menciptakan peluang bisnis baru terkait makanan Korea di Indonesia. Banyak orang Indonesia yang ingin mencoba makanan khas Korea Selatan setelah menonton drama Korea melalui media sosial atau *vlog* buatan artis Korea di *YouTube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi masyarakat Indonesia terhadap makanan khas Korea Selatan melalui media sosial *Twitter* dan *YouTube*. Penelitian ini mengukur analisis sentimen dari perspektif masyarakat Indonesia. Metode yang digunakan adalah algoritma *Naive Bayes* untuk melakukan klasifikasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makanan Korea sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Artinya, peluang untuk memulai bisnis makanan Korea di Indonesia terbuka lebar. Jadi penelitian ini bisa menjadi rekomendasi dan peluang bagus untuk mengembangkan usaha kuliner yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan yang sedang *booming* dan berkembang pesat.

Kata kunci: Orang Indonesia, Makanan Korean, *Naive Bayes*, Analisis Sentimen,