

REPRESENTASI K-FOOD DALAM PEMBERITAAN MEDIA ONLINE INDONESIA: ANALISIS WACANA KRITIS MODEL FAIRCLOUGH

Dini Ditya Putri¹, Ni Wayan Sartini²

^{1 2} Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
dini.ditya.putri-2025@fib.unair.ac.id

ABSTRAK

Fenomena Gelombang Korea (*Hallyu*) telah mendorong penyebaran budaya Korea Selatan ke berbagai aspek kehidupan di Indonesia, salah satunya melalui kuliner atau *K-Food*. Media daring memiliki peranan penting dalam membentuk dan menyebarkan diskursus mengenai tren *K-Food*, tidak hanya sebagai produk makanan, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup, modernitas, dan komoditas global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi *K-Food* dalam pemberitaan media daring di Indonesia dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan sumber data berupa lima artikel berita dari media daring nasional, yaitu Kompas.com, Kumparan.com, CNN Indonesia, IDN Times, dan Detik Food. Analisis ini dilakukan melalui tiga dimensi dalam pendekatan Fairclough, yaitu analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosio-kultural. Hasilnya menunjukkan bahwa media Indonesia cenderung merepresentasikan *K-Food* secara positif melalui pilihan diksi yang afirmatif didukung dengan legitimasi data ekonomi, sehingga membingkai *K-Food* sebagai tren global yang modern dan menguntungkan. Di level praktik diskursif, teks lebih didominasi oleh sumber institusional dari Korea Selatan dengan minimnya penyajian suara kritis atau perspektif lain seperti industri kuliner Indonesia, pengamat budaya lokal, atau UMKM. Sementara itu, pada level praktik sosio-kultural, *K-Food* diposisikan sebagai simbol modernitas dengan nilai ekonomi tinggi. Diskursus *K-Food* mencerminkan dominasi budaya global Korea Selatan yang diperkuat oleh globalisasi, konsumerisme, dan strategi gastrodiplomasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media berperan dalam menormalisasi dominasi budaya Korea melalui kuliner, sekaligus mereproduksi relasi kekuasaan budaya global dalam ruang publik Indonesia.

Kata kunci: K-Food, Hallyu, Analisis Wacana Kritis, Fairclough, Media Online

ABSTRACT

The Korean Wave (Hallyu) phenomenon has encouraged the spread of South Korean culture to various aspects of life in Indonesia, one of which is through culinary or K-Food. Online media plays a significant role in shaping and disseminating discourse about the K-Food trend, not only as a food product, but also as a symbol of lifestyle, modernity, and a global commodity. This study aims to analyze the representation of K-Food in online media coverage in Indonesia using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis approach. This study applies a qualitative approach with data sources in the form of five news articles from national online media, namely Kompas.com, Kumparan.com, CNN Indonesia, IDN Times, and Detik Food. This analysis is conducted through three dimensions in Fairclough's approach, namely text analysis, discursive practices, and socio-cultural practices. The results show that Indonesian media tend to represent K-Food positively through affirmative diction choices supported by legitimacy of economic data, thus framing K-Food as a modern and profitable global trend. At the level of discursive practice, the text is dominated by institutional sources from South Korea, with minimal presentation of critical voices or other perspectives, such as those from the Indonesian culinary industry, local cultural observers, or MSMEs. Meanwhile, at the level of socio-cultural practice, K-Food is positioned as a symbol of modernity with high economic value. The K-Food discourse reflects South Korea's global cultural dominance, reinforced by globalization, consumerism, and gastrodiploacy strategies. This study concludes that the media plays a role in normalizing Korean cultural dominance through culinary arts, while simultaneously reproducing global cultural power relations in the Indonesian public sphere.

Keywords: K-Food, Hallyu, Critical Discourse Analysis, Fairclough, Online Media

A. PENDAHULUAN

Akhir tahun 1990-an menjadi awal bagi drama TV Korea masuk ke negara-negara tetangga di Asia yang menjadi titik penting dalam menjadikan Korea Selatan bagian dari budaya populer (Musriparto et al., 2024). Hingga saat ini, kegemaran terhadap budaya populer Korea telah meluas mencakup film, animasi, dan musik K-pop. Fenomena ini dikenal dengan sebutan *Hallyu* (gelombang Korea). *Hallyu* merupakan gabungan budaya yang muncul sebagai tanggapan terhadap globalisasi budaya versi Asia (Wicaksono et al., 2021). Di Indonesia, beragam saluran televisi, industri film, majalah, media sosial, dan internet bersaing untuk menyiarkan serta menyajikan informasi mengenai berita Korea (Ameilia et al., 2025). Meskipun sebelumnya didominasi oleh K-Pop dan K-Drama, perkembangan terkini menunjukkan bahwa masakan Korea (*K-Food*) telah menjadi salah satu elemen budaya yang paling cepat berkembang dan paling populer. *K-Food* tidak hanya dinikmati sebagai hidangan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama generasi muda yang diasosiasikan dengan budaya populer Korea (Yuliana et al., 2025). Fenomena ini tercermin dalam banyaknya restoran Korea atau *Korean Street Food* di pusat perbelanjaan serta tersedianya produk makanan siap saji Korea di minimarket. Keberadaan media digital tidak hanya memperluas jangkauan konten budaya Korea Selatan ke berbagai lapisan masyarakat, tetapi juga membuka ruang interaktif bagi publik untuk terlibat dalam membentuk pandangan, pengalaman, dan menciptakan narasi baru mengenai budaya Korea di dunia digital.

Hallyu menjadi *soft power* Korea Selatan (Nye, 1990) melalui budaya populernya yang disebarluaskan ke banyak negara dalam wujud *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Style*, *K-Food*, dan teknologi (Safaat et al., 2022). Lebih lanjut, Rose et al. (2025) menjelaskan bahwa ekspansi kuliner Korea merupakan strategi *soft power* untuk membentuk citra negara, memperluas pengaruh budaya, dan meningkatkan nilai ekonomi budaya Korea di tingkat global. Dalam konteks ini, gastrodipomasi yang merupakan upaya diplomasi melalui makanan tradisional dan budaya kuliner tidak lagi terbatas pada kegiatan promosi biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi strategi branding nasional yang dinamis dan responsif sesuai dengan perkembangan zaman (Rose et al., 2025). Sementara itu, Moon & Cha (2023) menjelaskan bahwa makanan Korea kini dipromosikan sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan meningkatkan daya tariknya di pasar internasional. Hal ini membuktikan bahwa *K-Food* tidak muncul secara alami, melainkan hasil dari pembentukan budaya dan politik global yang kemudian diadaptasi oleh negara-negara penerima, termasuk Indonesia. Digitalisasi memberikan Korea Selatan keunggulan kompetitif dalam membangun identitas budaya global melalui citra makanan, gaya hidup, dan narasi budaya yang dikemas secara menarik di media sosial. Oleh karena itu, kemajuan teknologi digital dan praktik gastrodipomasi menjadi semakin penting dalam kerangka diplomasi publik modern.

Gastrodipomasi menjadi salah satu bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai sarana utama dalam menjalin hubungan internasional. Konsep ini menempatkan kuliner tidak hanya sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memperkenalkan budaya, membangun citra suatu negara, serta memperkuat hubungan antar negara (Rose et al., 2025). Korea Selatan tidak hanya memperkenalkan budayanya, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan simbolik dengan audiens global, termasuk masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, media memiliki peran penting sebagai penyebar wacana. Mereka tidak hanya melaporkan tentang tren makanan Korea tetapi juga membentuk representasi tertentu mengenai K-Food. Melalui pilihan kata, struktur berita, narasi pemasaran, dan sumber yang dikutip, media Indonesia secara tidak langsung membangun makna sosial mengenai budaya Korea dan posisi K-Food dalam masyarakat Indonesia. Fairclough (1995) menyatakan bahwa media merupakan tempat untuk menghasilkan makna yang selalu terkait dengan ideologi dan hubungan kekuasaan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis representasi K-Food dalam liputan media Indonesia guna mengungkap bagaimana wacana dibentuk, nilai budaya apa yang ditekankan, dan bagaimana fenomena globalisasi kuliner ini dipahami dalam konteks sosial Indonesia. Dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Fairclough, penelitian ini berusaha untuk membaca tidak hanya teks berita, tetapi juga praktik wacana dan kondisi sosial-kultural yang mendasarinya.

Beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan K-Food, seperti pada penelitian Rose et al. (2025) dengan judul penelitian *From Kitchen To Diplomacy: Korean Cuisine As Soft Power*. Penelitian ini membahas tentang teknologi digital yang memindahkan diplomasi publik dari ruang fisik tradisional ke platform virtual yang lebih interaktif, di mana pemanfaatan makanan sebagai sarana untuk pertukaran budaya, biasa disebut dengan gastrodipomasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana gastrodipomasi Korea Selatan dapat berfungsi sebagai sarana branding digital dalam membangun identitas budaya nasional di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa sinergi antara masakan Korea dan media digital menciptakan ruang lintas budaya yang dinamis di mana hubungan

emosional terbentuk melalui pengalaman bersama. Makanan dalam konteks ini bukan hanya sebagai barang yang dikonsumsi tetapi juga sebagai alat naratif yang menyampaikan nilai, tradisi, dan identitas. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa diplomasi kuliner, ketika dimediasi secara efektif melalui platform digital, memainkan peran penting dalam diplomasi budaya kontemporer.

Selain itu, Asy'ari (2024) dengan judul penelitian *The Impact of South Korean Gastrodiplomacy in Indonesia on the Development of Korean Food Business Opportunities in Indonesia*. Dengan menggunakan metode kualitatif seperti tinjauan literatur dan analisis dokumen, penelitian ini mengkaji dampak budaya Korea terhadap masyarakat Indonesia dan peluang bisnis yang dihasilkan dari makanan Korea. Hasil temuan menunjukkan bahwa keberhasilan diplomasi Korea Selatan terlihat dari maraknya restoran dan kedai makanan Korea di Indonesia yang melayani pecinta budaya Korea dan masyarakat umum. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana diplomasi budaya dapat menciptakan peluang ekonomi dan meningkatkan kerja sama internasional dengan menganalisis gastrodiplomasi dan implementasinya melalui *Korean Wave*. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Prameswari et al (2022) yang menganalisis strategi Korea Selatan dalam upaya branding negara di Indonesia. Untuk menjawab pertanyaan, digunakan konsep utama gastrodiplomasi dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi melalui makanan halal korea dapat menjadi upaya untuk membranding Korea Selatan di Indonesia sebagai negara dengan salah satu jumlah Muslim terbanyak di dunia. Strategi ini didasarkan pada peluang yang berkaitan dengan aspek makanan Korea Selatan.

Ketiga penelitian di atas lebih menyoroti kebijakan serta strategi promosi budaya, serta hubungan antara Korea Selatan dan negara target, termasuk Indonesia. Data yang digunakan fokusnya adalah makro, yaitu pada dinamika politik-budaya antarnegara dan strategi diplomasi melalui makanan (gastrodiplomasi). Sehingga, perbedaan dari ketiga penelitian di atas dan penelitian ini terletak pada tingkat teks mikro dan wacana media. Penelitian ini tidak mengevaluasi kebijakan diplomatik Korea Selatan, melainkan memfokuskan perhatian pada bagaimana media Indonesia menggambarkan K-Food dalam pemberitaannya. Sehingga, objek penelitian ini adalah teks berita yang memuat bahasan makanan Korea, bukan kebijakan diplomatik. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) dari Fairclough (1995) yang terdiri dari tiga dimensi: analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial. Pendekatan ini menempatkan bahasa sebagai alat untuk membentuk realitas sosial dan ideologi dengan menekankan bagaimana media membangun makna mengenai *K-Food*, bagaimana wacana ini diproduksi, serta konteks sosial-budaya di baliknya. Penelitian ini memberikan kontribusi dan kebaruan yang berbeda dengan tiga penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *K-Food* ditampilkan dalam laporan berita media online Indonesia melalui pilihan kata, struktur naratif, dan strategi dalam menggambarkan budaya Korea. Penelitian ini juga mencoba mengungkap praktik diskursif yang diterapkan oleh media Indonesia dalam menciptakan dan memperkuat wacana tentang tren *K-Food*, termasuk sumber berita, intertekstualitas, dan pola penggambaran. Selain itu, penelitian ini akan menjelaskan kondisi sosial-budaya yang mendasari munculnya wacana *K-Food* di Indonesia, seperti pengaruh gelombang *Hallyu*, konsumerisme, identitas pemuda, dan globalisasi budaya.

B. KERANGKA TEORI

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis wacana kritis Norman Fairclough untuk mengetahui dan mengamati bahasa sebagai praktik sosial yang dapat merepresentasikan dan mereproduksi ideologi serta kekuasaan bukan hanya sebagai alat komunikasi.

1. Analisis Wacana Kritis (AWK)

Analisis wacana kritis tidak hanya dilihat sebagai sebuah kajian bahasa, tetapi juga sebagai sebuah usaha untuk mengungkap maksud yang tersembunyi dari individu dalam menyampaikan makna. Analisis ini bukan sekadar melihat bahasa dari segi kebahasaan, melainkan mengaitkan bahasa dengan konteks yang lebih luas. Konteks yang dimaksud adalah keseluruhan situasi dan faktor-faktor di luar teks yang memengaruhi penggunaan bahasa, seperti partisipan dalam teks, kondisi saat proses pembuatan teks, dan tujuan yang ingin dicapai. Konteks ini dapat mencakup aspek historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik yang relevan dan berpengaruh terhadap proses penciptaan dan penafsiran teks. Tujuan dari analisis wacana kritis sendiri adalah untuk mengembangkan berbagai asumsi ideologis yang terkandung di balik kata-kata dalam teks atau ucapan dalam berbagai bentuk kekuasaan. Analisis wacana kritis bertujuan untuk menyelidiki secara sistematis hubungan antara praktik diskursif, teks, peristiwa, dan struktur sosiokultural yang lebih besar. Oleh karena itu, analisis wacana kritis dipengaruhi oleh struktur sosial (kelas, status, identitas etnis, era, dan gender), budaya, serta bahasa yang digunakan. AWK berusaha untuk menyatukan dan menentukan hubungan antara teks aktual, praktik diskursif, serta konteks sosial yang berkaitan dengan teks dan praktik diskursif tersebut. Wacana Kritis memberikan kerangka kerja untuk mempelajari hubungan masyarakat dan wacana, teks dan konteks, kekuasaan dan bahasa (Fairclough, 1995). Hal ini juga sejalan dengan pandangan Fairclough (1989) bahwa bahasa bukan sekadar sarana komunikasi netral, melainkan medium yang di dalamnya kekuasaan dijalankan dan dipertahankan. Melalui bahasa, hubungan sosial yang timpang dapat dinormalisasi sedemikian rupa sehingga tampak wajar dan tidak dipertanyakan, sekaligus memvalidasi kendali dan relasi kekuasaan yang dialami oleh penggunanya.

2. Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Menurut Fairclough (1995), wacana berperan aktif dalam membentuk kehidupan sosial. Ia berpendapat bahwa wacana hanyalah salah satu bagian dari berbagai praktik sosial. Teori utama Fairclough menekankan perubahan, dengan kata lain, cara penggunaan bahasa yang tepat bisa menyebabkan perubahan besar dalam cara orang melihat dan bertindak dalam masyarakat. Dalam penggunaan bahasa yang konkret, struktur wacana yang ada selalu menjadi fondasi, karena bahasa dibangun berdasarkan makna yang telah ada sebelumnya (Farrelly, 2019). Fairclough menjelaskan konsep antartekstualitas yang menunjukkan bahwa teks individu sangat bergantung pada elemen-elemen dan wacana teks lainnya. Dengan menggabungkan elemen-elemen dari berbagai wacana, penggunaan bahasa dapat mengubah teks individu dan dampak tersebut dapat mempengaruhi kehidupan sosial dan budayanya. Fairclough berusaha mengembangkan model analisis wacana yang dapat memberikan sumbangan bagi analisis sosial dan budaya dengan cara mengombinasikan atau mengaitkan analisis teks dengan konteks sosial yang lebih luas. Dalam analisisnya, Fairclough (1995) menyoroti penggunaan bahasa sebagai praktik sosial yang dikenal dengan pendekatan tiga dimensi yang saling terkait dalam analisis wacana.

Ketiga aspek yang diusulkan oleh Fairclough (1995) yaitu; Pertama, dimensi teks yang menganalisis teks dengan pendekatan linguistik yang mencakup elemen formal seperti kosakata, tata bahasa, dan struktur tekstual. Setiap elemen formal tersebut perlu dianalisis lebih mendalam dengan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam hal tata bahasa, nilai ini berhubungan dengan bagaimana bentuk-bentuk gramatikal dalam suatu bahasa menandakan kejadian atau hubungan sosial yang terjadi. Kedua, praktik diskursif yaitu interpretasi yang digunakan untuk menganalisis proses, bagaimana teks dikonsumsi, didistribusikan, dan diinterpretasikan oleh pembaca. Interpretasi dari konteks wacana dibagi menjadi dua jenis, yaitu; konteks situasional yang dapat ditemukan dengan menganalisis struktur sosial masyarakat yang melingkupi pembuatan teks dan konteks intertekstual yang dapat dipahami melalui bagaimana wacana yang dianalisis saling berhubungan dengan wacana-wacana sebelumnya, serta mengidentifikasi asumsi ideologis yang menentukan penerimaan dan penolakan wacana tertentu. Ketiga, dimensi praktik sosiokultural (*macro level*). Pada dimensi ini terdapat pemahaman intertekstual di mana teks dapat dibentuk dan membentuk praktik sosial budaya. Pemahaman aspek ini memperluas analisis wacana untuk melibatkan konteks sosial, politik, dan budaya yang membentuk produksi dan penerimaan teks. Dengan demikian, dimensi ini menyoroti pentingnya memahami hubungan antara teks dengan praktik sosial yang lebih luas.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Wacana Kritis (AWK). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami serta menginterpretasikan makna, ideologi, dan hubungan kekuasaan yang tersimpan dalam teks media, bukan untuk mengukur fenomena secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara mendalam tentang bahasa yang digunakan untuk membangun realitas sosial tertentu, khususnya dalam menggambarkan K-Food di media Indonesia. Model Analisis Wacana Kritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tiga dimensi yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Model ini memandang wacana sebagai tindakan sosial, serta menyoroti hubungan antara bahasa, kekuasaan, dan ideologi dalam lingkungan sosial tertentu (Fairclough, 1995). Fairclough berpendapat bahwa wacana tidaklah netral, melainkan selalu terkait dengan kepentingan sosial dan relasi kekuasaan yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, Analisis Wacana Kritis dipakai untuk mengungkap bagaimana teks media tidak hanya menggambarkan kenyataan, tetapi juga berperan dalam melestarikan atau menantang ideologi yang dominan (Machin & Mayr, 2023).

Sumber data dalam penelitian ini adalah berita online yang membahas tren makanan Korea (*K-Food*) di Indonesia. Media online dipilih sebagai sumber data karena cakupannya yang luas, kecepatan dalam menyebarkan informasi, serta perannya yang penting dalam membentuk opini publik dan selera budaya (Suhendra & Pratiwi, 2024). Dalam mengambil data, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan dua kriteria. Pertama, dipilih lima media daring nasional Indonesia yang berskala besar dan dikenal luas oleh publik, yaitu Kompas.com, Kumparan.com, CNN Indonesia, IDN Times, dan Detik Food dengan pertimbangan bahwa media-media tersebut memiliki jangkauan pembaca yang luas, sehingga representasi yang dibangun berpotensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap opini publik. Kedua, pada setiap media, peneliti menelusuri laman berita secara manual untuk mengidentifikasi artikel yang membahas

tren *K-Food* di Indonesia dengan tanggal publikasi paling baru yang ditemukan pada masing-masing media tersebut. Prosedur ini diterapkan secara konsisten pada kelima media sehingga diperoleh total lima artikel yang dianalisis, masing-masing satu artikel per media. Pemilihan artikel ini dilakukan secara purposif dan tidak acak, sehingga lima artikel tersebut tidak bertujuan untuk mewakili secara keseluruhan pemberitaan media Indonesia tentang *K-Food*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Analisis Wacana Kritis tiga dimensi dari Fairclough (1995), diantaranya yaitu:

1) Analisis Teks

Pada tahap ini, peneliti mengeksplorasi elemen linguistik dalam teks berita yang berkaitan dengan penggambaran *K-Food*. Analisis meliputi pemilihan diksi dan kosakata yang digunakan media untuk menggambarkan makanan Korea, struktur dan gaya kalimat (penggunaan metafora dan nominalisasi), representasi produsen, konsumen, budaya Korea, dan masyarakat Indonesia dalam teks. Pada tahap ini bertujuan untuk mengungkap makna yang jelas dan tersirat yang ada dalam teks berita.

2) Analisis Praktik Diskursif

Tahap ini fokus pada proses produksi dan konsumsi teks. Analisis dilakukan dengan meneliti sumber berita dan kutipan yang ada dalam artikel, pola intertekstual (referensi terhadap tren media sosial, budaya populer, atau kejadian tertentu), bagaimana media mereproduksi diskursus *K-Food* sebagai tren budaya, gaya hidup, atau komoditas. Pada tahap ini bertujuan untuk memahami cara teks diproduksi oleh media dan bagaimana diskursus tersebut mungkin dikonsumsi oleh pembaca.

3) Analisis Praktik Sosial Budaya

Pada tahap ini, peneliti menghubungkan temuan dari teks dan praktik diskursif dengan konteks sosial budaya yang lebih luas, misalnya: fenomena gelombang *Hallyu* dan globalisasi budaya, konsumerisme dan gaya hidup masyarakat Indonesia, serta posisi media dalam membentuk persepsi publik tentang budaya asing. Analisis ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana penggambaran *K-Food* dalam media Indonesia yang tidak bisa dipisahkan dari kondisi sosial, budaya, dan ideologis yang mendasarinya.

Untuk menjaga kredibilitas penelitian, peneliti menerapkan beberapa strategi triangulasi. Pertama, triangulasi sumber data dengan memilih lima artikel dari lima media online nasional (Kompas.com, Kumparan.com, CNN Indonesia, IDN Times, dan Detik Food), sehingga temuan tidak hanya bergantung pada gaya laporan dari satu media saja. Kedua, triangulasi teori diterapkan dengan membaca temuan teks melalui kerangka tiga dimensi Fairclough (1995) dan menghubungkannya dengan konsep *soft power* (Nye, 1990), hegemoni budaya (Gramsci, 1971), dan gastrodiplomasi (Rose et al., 2025), sehingga interpretasi tidak hanya didasarkan pada satu perspektif teori saja. Ketiga, untuk mempertahankan konsistensi dalam analisis, proses pengodean dan analisis data dilakukan secara bertahap oleh peneliti, kemudian dilanjutkan dengan diskusi bersama untuk menyetujui kategori-kategori dalam representasi, pilihan kata, dan tema yang muncul pada setiap artikel. Peneliti menyadari posisinya sebagai khalayak yang juga terpapar diskursus budaya populer Korea di ruang publik, sehingga membuka kemungkinan adanya bias interpretatif dalam membaca teks berita. Untuk menjaga objektivitas, peneliti membatasi setiap interpretasi hanya pada bukti teks eksplisit yang terdapat dalam artikel (diksi, kutipan sumber, dan

struktur wacana), sehingga interpretasi tetap dapat ditelusuri kembali ke bukti empiris, bukan pada penilaian subjektif peneliti semata.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Lima artikel berita K-Food

Media	Judul Berita	Tanggal Terbit	URL
Kompas.com	Indonesia Jadi Pasar Penting Bisnis Makanan Korea	6 Agustus 2023	https://money.kompas.com/read/2023/08/06/082245726/indonesia-jadi-pasar-penting-bisnis-makanan-korea
Kumparan.com	Lezatnya Dampak Hallyu: Geliat Ekonomi di Balik Demam Kuliner Korea di Indonesia	9 Desember 2024	https://kumparan.com/ayu-r-1733667455443720226/lezatnya-dampak-hallyu-geliat-ekonomi-di-balik-demam-kuliner-korea-di-indonesia-244Mxnli1C2
CNN Indonesia	Korean Street Food Transmart Kokas Bikin Pengunjung Jatuh Hati	25 Februari 2023	https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230225165047-262-917831/korean-street-food-transmart-kokas-bikin-pengunjung-jatuh-hati
IDN Times	Sukses Digelar, K-Food Fair Promosikan K-Halal Food	24 Juli 2024	https://www.idntimes.com/men/attitude/sukses-digelar-k-food-fair-promosikan-k-halal-food-00-cxvch-kx5bp4
Detik Food	Tren Jajanan Korea di Indonesia Kini Jadi Buruan Foodies Millenial	11 November 2019	https://food.detik.com/info-kuliner/d-4780426/tren-jajanan-korea-di-indonesia-kini-jadi-buruan-foodies-millenial

Tabel 1 menyajikan lima artikel berita yang menjadi data penelitian ini. Kelima media dipilih karena merupakan media daring nasional Indonesia yang berskala besar dan dikenal luas oleh publik, sehingga representasi *K-Food* yang dibangun berpotensi menjangkau dan memengaruhi opini pembaca secara signifikan. Pada masing-masing media, dipilih satu artikel dengan tanggal publikasi paling baru yang secara eksplisit membahas tren *K-Food* pada saat data dikumpulkan. Prosedur ini diterapkan secara independen pada tiap media, sehingga tanggal terbit kelima artikel tersebar dari tahun 2019 hingga 2024, bukan berasal dari periode waktu yang sama. Dengan demikian, kelima artikel ini perlu dipahami sebagai lima data yang independen, masing-masing diambil dari media yang berbeda dan pada waktu yang berbeda (2019-2024). Artinya, penelitian ini tidak dirancang untuk mengamati bagaimana representasi *K-Food* berubah dari tahun

ke tahun secara berkesinambungan (misalnya membandingkan pemberitaan tahun 2019 dengan tahun 2024), melainkan untuk mengidentifikasi pola representasi yang muncul secara konsisten meskipun kelima artikel tersebut berasal dari media dan periode waktu yang berbeda.

1. Analisis Wacana Kritis Pada Berita Yang Dimuat Di Media Kompas.com

Dalam dimensi teks, analisis berfokus pada pemilihan kata, struktur kalimat, dan cara *K-Food* digambarkan dalam berita. Secara leksikal, teks berita ini menggunakan kosa kata yang berkaitan dengan ekonomi dan hal-hal positif, seperti *“pangsa pasar makanan Korea terbelah tinggi”*, *“Tahun lalu pertama kalinya total penghasilan Korean Food di Indonesia hingga 300 juta dollar AS”*, dan *“popularitasnya cukup meningkat”*. Diksi-diksi tersebut membingkai *K-Food* sebagai komoditas yang sukses dan bernilai tinggi, bukan sekadar produk budaya atau kuliner biasa. Penggunaan angka dan data kuantitatif misalnya, *“300 juta dollar AS”*, *“8,39 juta dollar AS”* berfungsi sebagai strategi legitimasi. Angka-angka ini memperkuat kesan dan menekankan keberhasilan ekonomi Korea di pasar Indonesia. Dalam struktur kalimat, yang dominan muncul adalah lembaga-lembaga Korea, seperti Kementerian Pertanian Korea, aT Center, dan Pemerintah Korea lainnya. Pemerintah Korea Selatan memainkan peran aktif dalam mendukung dan mengkoordinasikan penyebaran budaya populer sebagai bagian dari kebijakan luar negeri dan strategi ekonomi nasional (Yoon, 2023). Sebaliknya, subjek Indonesia yang disebut dalam berita seperti menghadirkan perspektif konsumen Indonesia, UMKM, atau pengamat budaya hampir tidak mendapat tempat sebagai subjek aktif. Hal ini menunjukkan bahwa teks berita tersebut dibangun bersifat satu arah dan cenderung merepresentasikan institusi Korea. Selanjutnya, penggunaan diksi *“makanan seperti Ramyeon dan Tteokbokki menjadi kuliner pilihan”* dan *“banyak dibeli pasar Indonesia”* yang dikemukakan oleh juru bicara aT Center telah menggambarkan *K-Food* sebagai produk yang menarik, modern, dan trendi. Bahasa yang digunakan tersebut menciptakan citra positif *K-Food* sebagai sesuatu yang layak untuk dikonsumsi dan diadopsi.

Dalam dimensi praktik diskursif, analisis ini menyoroti proses produksi dan konsumsi teks. Teks berita ini dihasilkan melalui kutipan langsung dari juru bicara aT Center yang bertindak sebagai satu-satunya sumber utama. Hal ini menunjukkan praktik produksi diskursif yang sangat bergantung pada otoritas institusional Korea, tanpa menyajikan sudut pandang lain, seperti dari konsumen Indonesia, pemilik bisnis lokal, atau pengamat budaya. Oleh karena itu, diskursus yang terbentuk bersifat sepihak dan cenderung mereproduksi kepentingan institusi Korea. Dari sudut pandang intertekstual, teks ini terhubung dengan diskursus lain seperti pameran internasional (FHI Jakarta, SIAL Interfood) dan 50 Tahun Hubungan Bilateral Indonesia-Korea. Intertekstualitas ini berfungsi untuk memperluas arti *K-Food*, tidak hanya sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari diplomasi ekonomi dan budaya Korea. Penyebutan *“bilateral”* dua negara mempertegas bahwa *K-Food* merupakan bagian dari proyek negara Korea Selatan untuk meningkatkan pengaruh budaya dan ekonomi, bukan sekadar tren kuliner (Prameswari et al., 2022). FHI Jakarta dan SIAL Interfood masuk ke dalam konsep intertekstual karena dengan menyebut wacana tersebut membuat *K-Food* tidak lagi dipahami hanya sebagai makanan yang enak, tetapi sebagai produk ekspor strategis. Sementara itu, dengan menyebutkan wacana *“50 Tahun Hubungan Bilateral Indonesia-Korea”* menggambarkan *K-Food* dengan relasi politik dan diplomasi, sehingga makanan Korea seperti Ramyeon bukan sekadar makanan, tapi dibingkai sebagai bagian dari hubungan baik dua negara. Hal ini sejalan dengan Fairclough (1995) yang menyatakan bahwa

wacana selalu terhubung dengan wacana lain dan media sering menaturalisasi ideologi lewat intertekstualitas dalam wacana. Dalam praktik konsumsi, pembaca diarahkan untuk memahami fenomena K-Food bukan hanya sebagai makanan, tetapi sebagai bagian dari diplomasi ekonomi dan budaya. Tidak ada kritik atau pertanyaan mengenai dampaknya terhadap makanan lokal Indonesia, ketimpangan ekonomi, atau dominasi produk impor. Dengan demikian, teks ini memproduksi diskursus dominan tentang globalisasi makanan tanpa adanya perlawanan.

Dari dimensi sosial-budaya, teks ini dipahami dalam konteks sosial yang lebih luas. Pembicaraan mengenai permintaan tinggi terhadap K-Food tidak bisa dipisahkan dari fenomena gelombang Hallyu yang telah lama membentuk preferensi budaya masyarakat Indonesia. Ketertarikan terhadap K-Pop, K-Drama, dan konten digital Korea menciptakan lingkungan sosial yang mendukung penerimaan makanan Korea sebagai bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, teks berita ini mencerminkan logika globalisasi dan konsumerisme, di mana makanan dilihat sebagai komoditas ekonomi lintas negara. K-Food diposisikan sebagai produk global yang telah berhasil memasuki pasar Indonesia, sementara Indonesia dianggap sebagai pasar strategis dengan jumlah konsumen yang besar. Dalam konteks hubungan kekuasaan, praktik sosial budaya yang muncul menunjukkan dominasi simbolis Korea Selatan melalui kuliner. Media Indonesia berperan sebagai agen yang mereproduksi wacana ini dengan menyoroti kesuksesan Korea, tanpa mempertanyakan posisi Indonesia dalam aliran globalisasi budaya ini. Hal ini sejalan dengan pandangan Fairclough (1995) yang menyatakan bahwa media tidak bersifat netral, melainkan berkontribusi pada penguatan ideologi dominan.

2. Analisis Wacana Kritis Pada Berita Yang Dimuat Di Media Kumparan.com

Secara leksikal, teks berita K-Food pada media Kumparan.com memperlihatkan penggunaan kosakata yang positif dan afirmatif seperti *“hidangan-hidangan khas Korea telah menjadi tren yang terus berkembang”*, *“daya tarik kuliner Korea semakin mengakar”*, dan *“menciptakan pasar yang luas bagi produk-produk Korea”*. Pilihan kata-kata ini membingkai fenomena Hallyu dan K-Food sebagai hal yang menguntungkan. Tidak ditemukan kosakata yang mengkritik atau menentang dominasi budaya Korea. Penggunaan data statistik dari survei Hallyu luar negeri 2024, seperti angka konsumsi 17 jam per bulan, rating preferensi 92,3% dan persentase konsumsi produk Korea berfungsi sebagai strategi legitimasi wacana. Angka-angka ini memberikan kesan objektivitas ilmiah, sehingga pengaruh budaya Korea terhadap masyarakat Indonesia ditampilkan sebagai fakta empiris yang tidak dapat dibantah karena disajikan data-data hasil survei. Secara struktural, teks ini disusun secara naratif dan kausal. Popularitas K-Food dijelaskan sebagai akibat langsung dari konsumsi K-Drama dan K-Pop. Hubungan kausal ini membuktikan bahwa budaya populer secara langsung mempengaruhi perilaku konsumsi. Dengan demikian, teks ini menunjukkan konsumen Indonesia sebagai subjek yang responsif dan adaptif terhadap pengaruh budaya Korea. Selain itu, representasi subjek dalam teks menunjukkan dominasi subjek-subjek besar, baik institusi maupun korporasi, seperti Kementerian Korea, perusahaan multinasional, dan perusahaan besar Indonesia (Indofood, Lawson). UMKM disebutkan, tetapi lebih sebagai penerima manfaat, bukan sebagai aktor yang memiliki kekuatan atau kontrol atas aliran budaya ini. Hal ini menunjukkan adanya hierarki subjek dalam wacana.

Dalam dimensi praktik diskursif, analisis berfokus pada proses produksi dan konsumsi teks berita. Intertekstualitas terlihat melalui rujukan kepada survey resmi pemerintah Korea (KOFICE) dan platform global (Netflix, Disney + Hotstar). Rujukan-rujukan ini menghubungkan teks dengan

diskursus global tentang kultur pop, konsumsi digital, dan ekonomi kreatif. Dengan cara lain, teks tidak berdiri sendiri tetapi mereproduksi dan memperkuat diskursus dominan mengenai kesuksesan Hallyu. Penggabungan sumber diskursif ini memperluas makna K-Food tidak hanya sebagai fenomena budaya, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi. Pembaca tidak hanya diajak untuk memahami fenomena budaya, tetapi juga dipandu untuk menemukan peluang bisnis dan strategi branding. Ini menunjukkan bahwa teks ini berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga secara normatif mendorong penerimaan dan partisipasi dalam aliran budaya dan ekonomi Korea. Media menggambarkan aliran budaya global sebagai sesuatu yang wajar, netral, dan menguntungkan tanpa menunjukkan hubungan kekuasaan yang ada di baliknya. Selain itu, ketiadaan suara kritis misalnya dari pelaku budaya Indonesia yang terpinggirkan atau dari sudut pandang pelestarian seni kuliner Indonesia menunjukkan bagaimana media berperan dalam mereproduksi hegemoni budaya global (Gramsci, 1971) dengan menormalisasi dominasi budaya tertentu tanpa mempertanyakannya secara ideologis.

Dalam hal praktik sosial budaya, teks ini dipahami dalam konteks sosial yang lebih luas, terutama terkait dengan globalisasi budaya dan ekonomi. Fenomena Hallyu yang dijelaskan dalam teks mencerminkan proses globalisasi budaya, di mana produk-produk budaya Korea menembus batas negara dan diterima dengan baik di Indonesia. Media digital menjadi alat utama yang memungkinkan penetrasi budaya yang cepat dan luas ini. Teks berita ini juga menggambarkan budaya sebagai sumber daya ekonomi. Budaya kini tidak hanya dipahami sebagai identitas simbolis, tetapi juga sebagai komoditas yang dapat diproduksi, dikemas, dan dipasarkan. Dalam konteks ini, K-Food merupakan contoh konkret bagaimana budaya global dimanfaatkan untuk keuntungan ekonomi, baik oleh negara asalnya (Korea Selatan) maupun oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Proses glokalisasi yang disebutkan dalam teks berita menunjukkan adanya negosiasi antara budaya global dan lokal. Penyesuaian dalam selera, bahan, dan harga menunjukkan bahwa budaya Korea tidak sepenuhnya menggantikan budaya lokal, melainkan diadaptasi agar dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Meskipun ada proses glokalisasi yang mencakup penyesuaian rasa dan penyajian makanan Korea agar sesuai dengan selera konsumen Indonesia, arah dominasi budaya tetap beralih dari tingkat global ke lokal, mencerminkan sifat asimetris dari daya tarik budaya sebagai *soft power* (Nye, 2004). Hal ini sejalan dengan Pane (2025), ia mengungkapkan bahwa arah dominasi budaya dalam proses glokalisasi tetap bersifat asimetris, di mana budaya global menjadi sumber utama simbol dan nilai, sementara budaya lokal berperan adaptif. Budaya Korea menjadi sumber utama identitas, simbol, dan nilai, sementara budaya lokal beradaptasi dan menyesuaikan diri. Secara ideologis, teks ini memperkuat pandangan bahwa keterbukaan terhadap budaya global adalah hal yang positif dan diperlukan. Indonesia diposisikan sebagai pasar potensial dan pembelajar strategis yang bisa mencontoh kesuksesan Korea dalam membangun branding budaya.

3. Analisis Wacana Kritis Pada Berita Yang Dimuat Di Media CNNIndonesia

Dalam dimensi teks, berita dengan judul *Korean Street Food Transmart Kokas Bikin Pengunjung Jatuh Hati* menggambarkan makanan jalanan Korea sebagai pengalaman konsumsi yang positif, menarik, dan diinginkan bagi konsumen. Pilihan kata yang digunakan cenderung bernuansa evaluatif positif, seperti “*variatif*”, “*lezat*”, “*harganya worth it*”, “*so far so good*”, dan “*menarik*”. Pemilihan kata ini membentuk citra makanan jalanan Korea sebagai sesuatu yang layak untuk dicoba. Struktur teks mempergunakan banyak kutipan langsung dari pengunjung, ini

berfungsi untuk melegitimasi pengalaman tersebut. Melalui suara konsumen, media menyampaikan kesan yang autentik dan alami, seolah kepuasan terhadap makanan jalanan. Korea muncul secara spontan, bukan sebagai hasil dari strategi pemasaran. Konsumen digambarkan sebagai subjek yang aktif dan puas, terlihat dari keinginan mereka untuk kembali dan mengajak teman. Selanjutnya, penggunaan istilah khas Korea seperti *Bungeoppang*, *Jajangmyeon*, *Jjampong*, dan *Kimchi* tetap dipertahankan tanpa penjelasan secara mendalam mengenai kuliner tersebut. Ini menganggap bahwa para pembaca sudah akrab dengan budaya kuliner Korea dan menormalkan hadirnya istilah asing dalam ruang konsumsi lokal.

Dalam praktik diskursif, berita ini dihasilkan dari gabungan beberapa sumber wacana; wacana pengalaman konsumen, wacana media, dan wacana korporat ritel. Tampak jelas dalam gabungan antara wacana pengunjung dengan pernyataan resmi dari Transmart sebagai suatu lembaga bisnis. Intertekstualitas dapat dilihat melalui penyebutan identitas sosial tertentu, seperti “K-Popers” yang menghubungkan teks berita ini dengan wacana Hallyu yang lebih luas. Identitas ini berfungsi sebagai kategori konsumen yang dianggap penting dan potensial, sambil memperluas makna *Korean Street Food* sebagai bagian dari budaya penggemar Korea, bukan sekadar makanan. Dalam praktik konsumsi teks ini, pembaca ditempatkan sebagai calon konsumen yang diajak untuk membayangkan pengalaman serupa, terpesona dengan makanan Korea, menikmati makanan luar, harga yang terjangkau, dan suasana yang menyenangkan. Dengan demikian, teks ini tidak hanya memiliki sifat informatif tetapi juga bersifat promosi, meskipun dikemas sebagai berita. Ketidadaan sudut pandang yang mempertanyakan pengaruh dominasi masakan Korea di ruang ritel lokal atau dampaknya terhadap budaya kuliner Indonesia menunjukkan bahwa media lebih menekankan pada konsumsi dan tren yang sedang populer. Dengan demikian, media cenderung mengulangi wacana yang menormalisasi hadirnya budaya asing tanpa menganalisis hubungan kekuasaan budaya yang menyertainya.

Dalam praktik sosial budaya, teks ini mencerminkan konteks sosial di mana meningkatnya pengaruh Hallyu dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Makanan jalanan Korea muncul sebagai respons alami terhadap selera pasar yang dipengaruhi oleh budaya pop Korea, terutama K-Pop dan konten hiburan Korea. Fenomena ini juga menunjukkan bagaimana budaya berfungsi sebagai komoditas ekonomi. Transmart sebagai pelaku bisnis, memanfaatkan tren budaya global untuk menarik konsumen dengan menyediakan ruang ritel bertema Korea. Pernyataan Transmart mengenai *Korean Corner* yang menjadi inovasi untuk mendengarkan keinginan konsumen dan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat, mencerminkan logika pasar sebagai alasan utama keberadaan budaya asing dalam ruang konsumsi lokal. Lebih lanjut, teks ini mencerminkan proses glokalisasi, di mana elemen budaya Korea disajikan dalam konteks lokal seperti pusat perbelanjaan di Indonesia. Namun, meskipun ada penyesuaian ruang dan harga, arah dominasi budaya tetap bergeser dari global ke lokal. Budaya Korea menjadi sumber simbol, identitas, dan daya tarik, sementara budaya lokal menjadi kurang diperhatikan. Secara ideologis, teks ini menormalkan konsumsi budaya global sebagai bagian dari gaya hidup modern. Media berperan dalam memperkuat pandangan bahwa mengikuti tren budaya Korea adalah pilihan yang alami, menyenangkan, dan sesuai dengan identitas generasi muda perkotaan.

4. Analisis Wacana Kritis Pada Berita Yang Dimuat Di Media IDNTimes

Analisis teks pada judul berita *Sukses Digelar, K-Food Fair Promosikan K-Halal Food* berfokus pada pilihan kata, struktur kalimat, dan gambaran yang muncul dalam teks. Berita mengenai K-Food Fair menyajikan acara tersebut dengan cara yang positif, sukses, dan bernilai strategis. Istilah seperti “*Perhelatan K-Food sukses digelar*”, “*mempromosikan K-Halal Food secara intensif*”, “*keunggulan K-Halal Food*”, dan “*potensi pertumbuhan yang tidak terbatas*” memperkuat citra optimis dan afirmatif terkait perkembangan kuliner Korea di Indonesia. Pilihan kata ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun citra K-Food yang unggul dan layak mendapatkan perhatian besar. Struktur teks ini sangat didominasi oleh suara lembaga resmi Korea Selatan, terutama pejabat pemerintah seperti Direktur Ekspor Pangan di Kementerian Pertanian dan Pedesaan. Kutipan langsung dari pejabat negara digunakan untuk melegitimasi acara dan menekankan nilai strategi K-Halal Food. Teks ini tidak mencakup suara konsumen Indonesia, pelaku industri halal lokal, atau otoritas kuliner Indonesia. Ketidakseimbangan ini menunjukkan bahwa teks ini dibangun dari sudut pandang yang sepihak, yakni dari kepentingan Korea sebagai penyebar budaya. Teks ini juga menggunakan istilah teknis seperti “*implementasi wajib sertifikasi halal di Indonesia*”, “*pihak penyelenggara mengoperasikan zona halal*”, dan “*menjadikannya batu loncatan ke pasar halal global*”. Penggunaan istilah ini menempatkan makanan Korea dalam kerangka formal dan regulasi, sehingga tampak kredibel dan siap memasuki pasar Indonesia. Selain itu, penyebutan angka seperti “*18 perusahaan importir*” dan “*lebih dari 100.000 pengunjung*” mempertegas skala, keberhasilan, dan pengaruh dari acara tersebut.

Pada tingkat praktik diskursif, teks ini menunjukkan penggabungan beberapa jenis wacana: wacana kebijakan (sertifikasi halal nasional), wacana perdagangan internasional (promosi ekspor K-Food), wacana budaya populer (K-Pop, K-Budaya), wacana religius (halal sebagai standar pasar). Gabungan dari berbagai wacana ini menjadikan K-Food bukan sekadar komoditas kuliner, tetapi juga produk budaya strategis yang dipasarkan melalui pendekatan ekonomi, budaya, dan agama. Interteks terlihat melalui penyebutan berbagai lembaga Korea seperti Pusat Kebudayaan Korea, Organisasi Pariwisata Korea, dan Kementerian Pertanian Korea. Semua referensi ini menunjukkan otoritas negara Korea dalam teks dan mengembangkan narasi bahwa K-Food merupakan bagian dari proyek negara Korea yang lebih besar untuk memperluas pengaruh budaya di Indonesia. Dengan menghadirkan institusi resmi sebagai sumber utama informasi, teks ini memperkuat legitimasi wacana gastrodiplomasi Korea. Teks ini juga mencerminkan pola praktik produksi media yang tidak kritis, karena hanya menyampaikan siaran pers dan pernyataan dari pejabat negara tanpa memasukkan perspektif alternatif. Tidak ada penilaian kritis mengenai dampak dominasi makanan Korea terhadap ekosistem kuliner di Indonesia atau bagaimana industri halal lokal diposisikan dalam gelombang K-Halal Food. Jadi, media berfungsi sebagai perantara, mereproduksi wacana yang mempromosikan budaya dan ekonomi Korea dengan cara yang langsung.

Dalam konteks sosial dan budaya Indonesia, berita ini menunjukkan bagaimana budaya Korea semakin berkembang dan dilihat sebagai budaya modern yang sangat menarik. Dengan mengintegrasikan unsur halal, Korea Selatan berusaha untuk menyesuaikan perluasan budayanya dengan karakteristik demografis dan regulasi Indonesia, terutama sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Dari sudut pandang ekonomi-politik, diskursus ini mengilustrasikan praktik gastrodiplomasi, yaitu penggunaan makanan sebagai alat untuk membangun citra nasional yang positif dan memperluas pengaruh ekonomi. Pernyataan bahwa Indonesia adalah “*batu*

loncatan ke pasar halal global” menunjukkan bagaimana Indonesia diposisikan sebagai pasar strategis, alih-alih sebagai aktor budaya yang setara. Ini mencerminkan hubungan kekuatan yang tidak seimbang dalam globalisasi budaya, di mana negara yang memiliki kekuatan ekonomi dan budaya lebih besar (Korea Selatan) menempatkan budaya lokal sebagai sasaran penetrasi pasar. Di tingkat sosial-budaya, teks ini juga menggambarkan proses komodifikasi budaya, di mana elemen-elemen budaya tari, musik, dan seni kuliner dikemas sebagai pengalaman hiburan serta strategi pemasaran. Budaya tidak lagi dipandang sekadar sebagai warisan, tetapi sebagai produk yang bisa dibeli dan dijual. Dalam konteks Indonesia, hal ini menunjukkan bagaimana ruang publik semakin dipengaruhi oleh budaya global, sementara budaya lokal baik kurang terlihat atau diposisikan sebagai bagian dari narasi utama.

5.5. Analisis Wacana Kritis Pada Berita Yang Dimuat Di Media DetikFood

Pada analisis dimensi teks, berita ini menggambarkan wacana yang positif, populer, dan mendukung mengenai masakan Korea Selatan. Istilah seperti *“Budaya Korea Selatan yang menjamur”*, *“membuat kulinernya naik daun”*, *“jadi tren kekinian”*, *“memikat foodies Indonesia”*, *“mudah diterima lidah masyarakat Indonesia”*, dan *“rasa autentik”* menjadikan masakan Korea sebagai sesuatu yang menarik, modern, dan diinginkan. Bahasa yang digunakan sangat mengesankan dan meyakinkan, mendorong pembaca untuk melihat makanan Korea sebagai bagian dari gaya hidup yang menyenangkan. Media populer cenderung membingkai budaya global sebagai gaya hidup yang menyenangkan, tanpa memberi perhatian pada konteks ideologis dan hubungan relasi kekuasaan yang melatarbelakanginya (Crilley, 2021). Struktur teks lebih mengedepankan penjelasan, penghargaan, dan keabsahan, bukannya kritik. Narasi ini dibangun atas generalisasi *“maraknya pencinta K-Pop”*, *“foodies dari kalangan milenial”*, *“sering melihat adegan makan di drama”*, yang memberikan kesan bahwa seluruh populasi terbiasa atau seharusnya tertarik dengan masakan Korea. Teks ini menekankan elemen visual dan budaya pop melalui rujukan pada adegan makan dalam K-drama, yang dianggap sebagai strategi pemasaran. Sebutan makanan Korea seperti *tteokbokki*, *gimbab*, *odeng*, *hotteok*, dan snack kemasan Korea memperkuat identifikasi budaya, seolah-olah makanan ini adalah bagian dari pengalaman sehari-hari generasi muda. Penting untuk dicatat bahwa tidak ada nada kritis atau mempertanyakan dalam pemilihan kata mengenai dampak budaya Korea terhadap identitas kuliner lokal. Narasi ini bersifat merayakan tren tanpa konteks kekuasaan atau ideologis.

Dalam praktik diskursif, teks ini menghasilkan diskursus melalui gabungan berbagai jenis wacana: diskursus hiburan (K-Drama, K-Pop), diskursus jurnalistik gaya hidup dan makanan, diskursus komersial, diskursus konsumsi generasi muda. Dengan menghubungkan makanan Korea dengan K-Drama dan K-Pop, teks ini memanfaatkan nilai budaya Korea yang sudah terkenal untuk memperkuat daya tarik masakan Korea. Ini menunjukkan bagaimana media menggunakan elemen dari diskursus hiburan untuk mendorong konsumsi kuliner. Teks ini disusun dalam gaya khas portal gaya hidup, menekankan tren, rekomendasi, dan preferensi konsumen milenial. Pola ini menunjukkan bahwa berita tidak hanya sekadar pelaporan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi, mendorong pembaca untuk mencoba masakan Korea melalui daftar rekomendasi dan narasi positif. Suara-suara kritis seperti dari UMKM lokal, ahli kuliner Indonesia, atau suara yang mempertanyakan dampak invasi kuliner global tidak hadir. Media hanya menyajikan informasi yang memperkuat tren, sehingga mereproduksi diskursus dominan: konsumsi budaya Korea

sebagai gaya hidup modern. Teks ini bertujuan untuk memperluas penerimaan budaya Korea tanpa memberikan pandangan alternatif.

Pada tingkat sosio-kultural, teks ini berada dalam konteks yang lebih luas dari pengaruh Hallyu (Gelombang Korea) yang telah semakin kuat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Artikel Detik Food menunjukkan bagaimana budaya Korea melalui musik, drama, dan selebriti telah berhasil menciptakan ekosistem konsumsi yang melibatkan berbagai sektor, termasuk sektor kuliner. Fenomena yang digambarkan menunjukkan bagaimana budaya populer global diubah menjadi komoditas ekonomi. Makanan Korea bukan sekadar makanan, melainkan simbol gaya hidup global, modernitas, dan kedekatan emosional dengan karakter fiksi dalam drama Korea. Proses ini mencerminkan bentuk komodifikasi budaya, di mana budaya dipasarkan sebagai pengalaman yang menguntungkan secara ekonomi. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Grandi (2023), Ia mengatakan bahwa kuliner dalam masyarakat kerap dijadikan sumber daya strategis untuk membangun citra (*branding*), memperkuat kerja sama internasional, dan mendatangkan keuntungan ekonomi bagi negara asalnya, sehingga makanan tidak lagi sekadar dimaknai secara kuliner, melainkan turut mencerminkan relasi kekuatan budaya dalam globalisasi. Korea ditempatkan sebagai pusat produksi budaya, sementara Indonesia menjadi wilayah konsumsi. Restoran bertema Korea, camilan impor, dan referensi K-Pop menunjukkan bagaimana budaya Korea telah menjadi budaya dominan yang membentuk selera generasi muda. Sementara itu, masakan lokal sepenuhnya tidak ada dalam narasi ini, mencerminkan bagaimana identitas kuliner Indonesia terpinggirkan dalam wacana media populer. Lebih lanjut, teks ini menunjukkan bagaimana media berperan dalam memperkuat ideologi konsumsi; tren, estetika, gaya hidup modern, tetapi juga secara aktif membangun selera publik melalui pujian dan normalisasi budaya Korea.

E. PENUTUP

Berdasarkan analisis wacana kritis model Fairclough terhadap lima artikel berita dari Kompas.com, Kumparan.com, CNN Indonesia, IDN Times, dan Detik Food, dapat disimpulkan bahwa media Indonesia secara konsisten menggambarkan K-Food sebagai fenomena budaya dan ekonomi yang positif, menarik, serta sangat berharga bagi masyarakat Indonesia. Pada tingkat teks, seluruh artikel berita menggunakan diksi yang positif, seperti “*meningkat*”, “*tren kekinian*”, “*keunggulan*”, “*autentik*”, “*sukses digelar*”, dan “*memikat*”. Selain itu, banyak statistik, kutipan resmi, dan istilah teknis digunakan sebagai strategi legitimasi untuk memperkuat citra K-Food sebagai komoditas yang sukses dan layak dikonsumsi oleh semua kalangan. Diksi kritis atau perspektif yang mempertanyakan dampak budaya Korea terhadap budaya kuliner lokal hampir tidak ada, sehingga menciptakan wacana yang hanya mempromosikan budaya Korea. Dalam praktik diskursif, lima media menunjukkan pola penggabungan wacana ekonomi dan perdagangan internasional, wacana gaya hidup, dan wacana kebijakan resmi Korea. Pola produksi berita didominasi oleh suara-suara dari kelembagaan Korea Selatan tanpa perspektif kritis dari pelaku industri kuliner Indonesia, pengamat budaya lokal, atau UMKM. Ketidakhadiran suara alternatif ini menunjukkan bahwa media lebih berfungsi sebagai agen reproduksi wacana dominan daripada sebagai institusi yang memberikan kritik atau menegosiasi makna. Praktik diskursif yang dihasilkan pada akhirnya menormalkan dominasi budaya Korea sebagai sesuatu yang wajar serta menguntungkan.

Pada tingkat sosial budaya, semua berita mencerminkan konteks penguatan Hallyu atau gelombang budaya Korea yang berperan penting dalam membentuk selera konsumen Indonesia. K-Food diposisikan sebagai simbol modernitas dengan nilai ekonomi tinggi. Di sisi lain, budaya kuliner Indonesia tidak terwakili dalam wacana lima media ini. Sehingga, fenomena ini menunjukkan relasi kekuasaan dalam globalisasi budaya, di mana Korea Selatan berperan sebagai produsen budaya dan Indonesia sebagai konsumen. Meskipun proses glokalisasi terjadi, misalnya adaptasi dalam selera dan harga, arah kekuasaan budaya dan dominasi tetap berada pada Korea Selatan. Dengan demikian, media memainkan peran aktif dalam memperkuat hegemoni budaya Korea dan logika kapitalisme budaya, di mana budaya diubah menjadi komoditas yang dipasarkan melalui bahasa modernitas, tren, hiburan, dan gaya hidup. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penyajian K-Food dalam media Indonesia bukan hanya sekadar pelaporan tentang fenomena kuliner, melainkan bagian dari proses yang lebih luas, seperti normalisasi pengaruh budaya global, dominasi kuliner global dibanding kuliner lokal, dan perdagangan budaya dalam konteks konsumsi di Indonesia. Media, melalui bahasannya dan struktur laporannya, tidak hanya menggambarkan fenomena budaya Korea, tetapi juga mendukung kepentingan budaya dominan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data terbatas pada lima artikel yang dipilih secara purposif dari lima media online nasional, dengan satu artikel terbaru dari setiap media pada saat pengumpulan data. Ukuran sampel yang kecil dan tidak acak ini memungkinkan hasil penelitian dipengaruhi oleh karakteristik spesifik dari kelima artikel yang dianalisis, misalnya genre berita dominan adalah genre berita ekonomi dan promosi, rubrik penerbitan berupa rubrik bisnis dan gaya hidup. Karakteristik tersebut berpotensi turut memengaruhi dominannya sumber institusional Korea dan minimnya perspektif kritis Indonesia yang ditemukan dalam penelitian ini, sehingga kesimpulan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan secara menyeluruh pemberitaan *K-Food* di media Indonesia. Kedua, kelima artikel diperoleh secara independen dari titik waktu yang berbeda (2019-2024), penelitian ini tidak dirancang untuk menangkap dinamika atau perubahan pola representasi K-Food dari waktu ke waktu, melainkan untuk mengidentifikasi kecenderungan yang muncul secara konsisten lintas media dan lintas waktu pada sampel yang dianalisis. Ketiga, penelitian ini tidak dapat menyingkirkan kemungkinan adanya diskursus yang berlawanan terkait *K-Food* dalam media Indonesia misalnya, kritik terhadap dominasi masakan asing atau dukungan untuk kuliner lokal yang mungkin ada di luar lima artikel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan batasan-batasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel data yang lebih besar dan lebih representatif, misalnya melalui pencarian berbasis kata kunci, serta mempertimbangkan desain berkelanjutan untuk memetakan variasi dan perubahan dalam diskursus makanan Korea. Penelitian lanjutan juga bisa memperluas cakupan data dengan memasukkan media alternatif, media sosial, atau komentar pembaca untuk menangkap kemungkinan adanya suara kritis atau pendapat yang berlawanan yang tidak terwakili dalam sampel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameilia, F., Rifai, M., & Marsingga, P. (2025). Pengaruh Soft Power Korea Dalam Budaya Korean Wave Sebagai Eksistensi Identitas Nasional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(November), 41–51. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11999>
- Asy'ari, M. S., Taolo, F. V., Cangara, A. R., & Lumumba, P. (2024). The Impact of South Korean Gastrodiplomacy in Indonesia on the Development of Korean Food Business Opportunities in Indonesia. *Journal of Government and Development*, 1(1), 12–19. <https://doi.org/10.69816/jgd.v1i1.35561>
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018) *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. (4th ed), SAGE Publications.
- Crilley, R. (2021). Where We At ? New Directions for Research on Popular Culture and World Politics Where We At ? New Directions for Research. *International Studies Review*, 23. <https://doi.org/10.1093/isr/viaa027>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Farrelly, M. (2019). Rethinking intertextuality in CDA. *Critical Discourse Studies*, 17(4), 359–376. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1609538>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers. Retrieved from <https://ia600506.us.archive.org/19/items/AntonioGramsciSelectionsFromThePrisonNotebooks/Antonio-Gramsci-Selections-from-the-Prison-Notebooks.pdf>
- Grandi, L. K. (2023). Branding , Diplomacy , and Inclusion : The Role of Migrant Cuisines in Cities ' Local and International Action. *Societies*, 13. <https://doi.org/10.3390/soc13070151>
- Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction* (2nd ed.). SAGE Publisher.
- Moon, H.-J., & Cha, Y. (2023). Sustainability of K-Food: focused on the change in the health values of K-Food. *Journal of Ethnic Foods*, 10(23). <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00184-5>
- Musriaparto, Junaidi, & Kholida, M. (2024). Budaya Populer Dan Muslim Fans Korea: Consumers' Experience Pada Korean Food Halal. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(2). <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/77777/49101>
- Nye, J. S. (1990). *Soft Power* (Issue 80). Washingtonpost. <https://doi.org/10.2307/1148580>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pane, D. E. S. (2025). Hegemoni Budaya K-Pop dan Dinamika Cultural Hybridization. *Jurnal Hubungan Internasional*, 18(2), 555–570. Retrieved from <https://e-journal.unair.ac.id/JHI/article/view/81856>
- Prameswari, N. M., Susiatiningsih, H., & Windiani, R. (2022). Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar. *Journal of International Relations*, 8(4). <https://doi.org/10.14710/jirud.v8i4.35562>
- Rose, G. H. N., Rahmatulummah, A., & Mardanita, S. (2025). From kitchen to diplomacy: Korean cuisine as soft power. *Budi Luhur Journal of Strategic & Global Studies*, 3(2), 88–112. <https://doi.org/10.36080/jsgs.v3i2.58>

- Safaat, A. R., Bachtiar, F. R., & Zainal, N. A. (2022). Korean Pop Culture Sebagai Instrumen Politik Luar Negeri Korea Selatan. *Vox Populi*, 5(2), 169–196. <https://doi.org/10.24252/vp.v5i2.33559>
- Suhendra, & Pratiwi, F. S. (2024). Peran Komunikasi Digital dalam Pembentukan Opini Publik: Studi Kasus Media Sosial. *IAPA | Universitas Sriwijaya*. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1059>
- Wicaksono, M. A., W, P. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Jurnal Sosial Politika*, 2(2). <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Yoon, K. (2023). De/Constructing the soft power discourse in Hallyu. *Communication Research and Practice*, 9(3). <https://doi.org/10.1080/22041451.2023.2237811>
- Yuliana, D., Maharani, D., Supriadi, H., Yusrafl, M., & Malik, I. (2025). Pengaruh Korean Wave (Industri Hiburan) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP, Universitas Mataram. *Sasambo Journal*, 3, 71–76. <https://doi.org/10.29303/socedsasambo.v3i03.9867>