

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar untuk hidup manusia (Ningsih, 2014). Dalam kebutuhan untuk makan, tidak selalu memiliki arti memakan makanan berat, tetapi saat ini banyak orang yang lebih banyak mengonsumsi makanan ringan atau camilan. Camilan merupakan makanan ringan yang bisa dikonsumsi diantara waktu makan utama (Chaplin & Smith, 2011). Camilan biasanya dapat dinikmati saat sedang berkumpul bersama teman sambil mengobrol, saat menonton, mengerjakan tugas dan sebagainya. Di Indonesia sendiri, camilan juga merupakan salah satu hal yang disukai masyarakat Indonesia. Hal ini didukung oleh survei yang bertajuk *'The State of Snacking'* oleh Mondelez International pada tanggal 6 hingga 20 Oktober 2020 yang dilaksanakan secara *online* di Indonesia dan 11 negara lainnya dengan total lebih dari 6000 responden. Survei tersebut dilakukan untuk melihat kebiasaan ngemil dan juga tren seputar ngemil. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki rata-rata ngemil sebanyak 3,15 kali sehari. Frekuensi tersebut lebih banyak dari rata-rata global yang hanya 2,3 kali sehari dan selama pandemi, sebanyak 60% responden Indonesia ternyata lebih banyak mengonsumsi camilan. Jumlah tersebut lebih besar 14% dari rata-rata global. Menurut President Director Mondelez Indonesia yaitu Prashant Peres, orang Indonesia lebih sering mengonsumsi camilan, terutama di masa pandemi ngemil menjadi aktivitas yang penting.

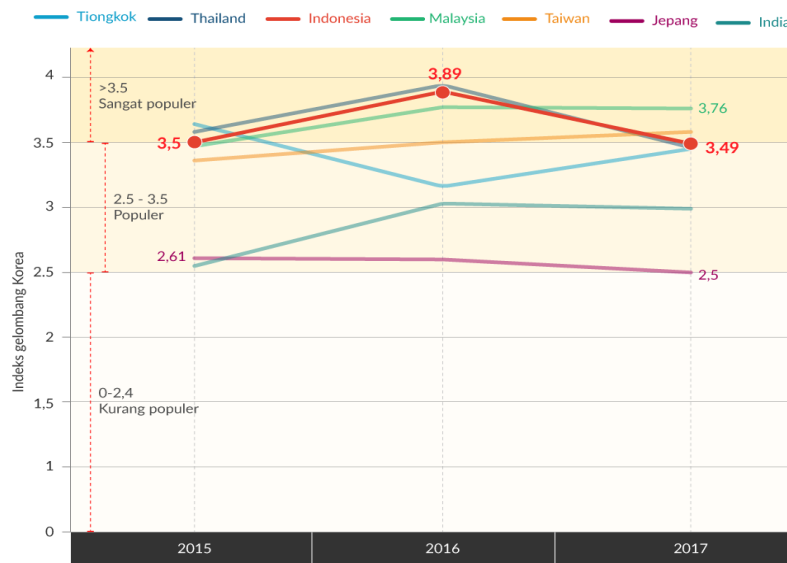
Responden memperoleh berbagai manfaat dari aktivitas ngemil, yaitu menemukan momen untuk ketenangan diri sendiri (87%), salah satu sumber kebahagiaan (84%), membuat lebih semangat sepanjang hari (81%), sarana 'me time' (80%), dapat membantu melalui masa sulit (77%), dan juga ngemil memberikan asupan bagi tubuh dan jiwa (76%) (CNNIndonesia, 2021).

Dalam hal memilih makanan atau camilan dalam era globalisasi saat ini dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu dalam hal budaya. Kebudayaan merupakan hal yang juga dapat dibidang bersifat dinamis dan bisa selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Salah satu contohnya saat ini bagi para anak muda, terutama generasi milenial, budaya Korea Selatan merupakan salah satu budaya yang sedang diminati dan diikuti. Perkembangan budaya Korea Selatan dalam dunia hiburan sedang berkembang pesat dan populer di berbagai negara terutama Asia baik itu musik, film, drama, program TV, produk kosmetik hingga gaya hidup ala Korea Selatan mulai dikenal sejak berkembangnya *Korean Wave*. *Hallyu* atau yang bisa disebut dengan *Korean Wave* merupakan istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia, tak terkecuali di Indonesia. *Korean Wave* atau *Hallyu* juga merujuk pada fenomena gelombang budaya Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990-an di Asia kemudian berkembang hingga ke Amerika, Eropa dan Timur Tengah. Sejak saat itu, ledakan budaya populer Korea Selatan di negara-negara tetangga Asia telah meningkat pesat dan secara signifikan menembus mereka selama beberapa tahun terakhir (Lee, 2011). *Korean Wave* atau *Hallyu* tersebut digunakan oleh pemerintah Korea

Selatan untuk meningkatkan usaha pariwisata, ekspor budaya dengan merek Korea Selatan serta masuknya wisatawan ke Korea Selatan (Trolan, 2017). Saat mendengar *Korean Wave*, hal yang biasanya paling tidak asing dikenali oleh orang adalah *K-Pop*. *K-Pop (Korean Pop)* merupakan sebutan untuk musik pop Korea Selatan. *K-Pop* menjadi salah satu budaya populer yang digunakan oleh Korea Selatan bukan sekedar dari musiknya saja, tetapi juga tarian yang dilakukan oleh penyanyi di Korea Selatan yang menjadi suatu "*selling point*" tersendiri karena memang salah satu tujuan dari *K-Pop* adalah sebagai invasi budaya (Korean Culture and Information Service, 2011). Selain *K-Pop*, di Indonesia sendiri penyebaran budaya Korea Selatan sudah dimulai sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang yang diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia, yang setelah itu digunakan untuk memperkenalkan *K-Drama* atau drama Korea Selatan. Tercatat ada sekitar 50 judul drama Korea Selatan yang ditayangkan di stasiun TV swasta Indonesia pada tahun 2011 juga dengan *rating* yang terus meningkat setiap tahun. (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). *Rating* tinggi sendiri dianggap berbanding lurus dengan kesuksesan menjaring iklan (Gemiharto, Abdullah, & Puspitasari, 2017). Dengan adanya *Korean Wave* seperti *K-Drama* maupun *K-Pop* yang terus berkembang di Indonesia seiring dengan berjalannya waktu, dapat memberikan pengaruh terhadap orang yang melihat tayangan drama atau musik tersebut. Pengaruh budaya atau kebiasaan misalnya seperti, orang akan mulai penasaran dengan riasan yang mereka gunakan, baju yang mereka kenakan, bahasa yang mereka gunakan, dan salah satunya juga adalah makanan dan minuman yang

mereka tampilkan. Produk makanan asal Korea Selatan di Indonesia sendiri telah menjadi tren pilihan kuliner bagi masyarakat sehingga banyak restoran-restoran Korea Selatan yang hadir di Indonesia (Simbar, 2016).

GAMBAR 1
Indeks Popularitas Konten Korea Selatan di Beberapa Negara Asia Tahun 2015 - 2017

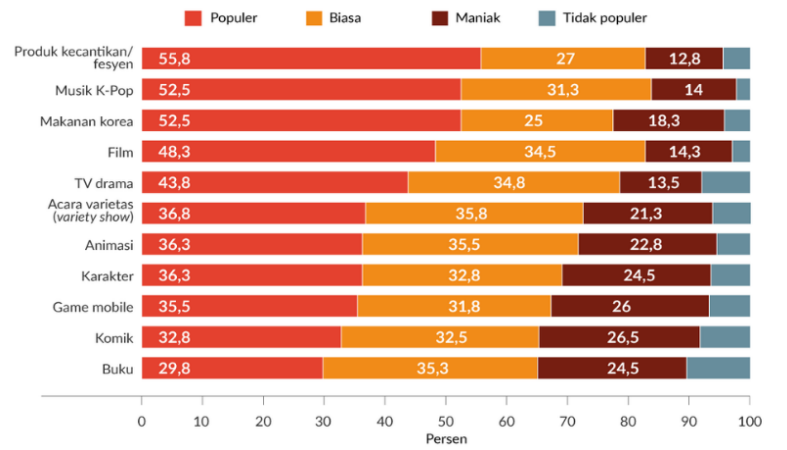


Sumber: (Lokadata, 2019)

Dari gambar diatas dapat dilihat indeks popularitas konten Korea Selatan di beberapa negara di Asia yang ditemukan dari sumber Lokadata, Badan Promosi Kebudayaan Internasional Korea, Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata merilis data hasil penelitian di 16 negara pada tahun 2015 sampai tahun 2017, Indonesia diperlihatkan dengan garis berwarna merah dimana pada tahun 2015 Indonesia berada dititik 3,50 dari 4, tahun 2016 berada dititik 3,89 dari 4, dan pada tahun 2017 berada dititik 3,49 dari 4. Meskipun terdapat penurunan pada tahun 2017 tetapi popularitas konten Korea Selatan di Indonesia masih cukup tinggi

dibandingkan Jepang, India, Cina, dan Thailand. Popularitas konten Korea Selatan di Indonesia berada ditingkat populer hingga sangat populer.

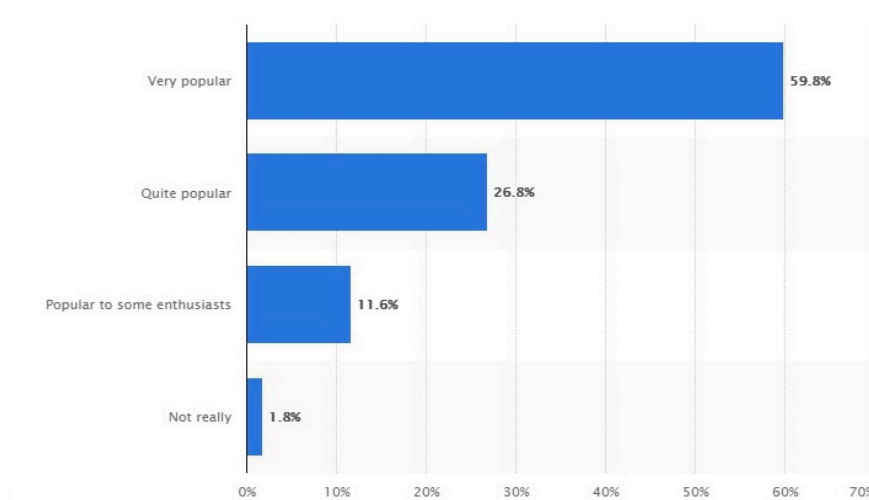
GAMBAR 2
Popularitas Konten Korea Selatan di Indonesia 2017



Sumber: (Lokadata, 2019)

Sedangkan pada indeks popularitas konten Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017, makanan Korea Selatan berada di posisi tiga teratas, setelah produk kecantikan atau *fashion*, dan musik *K-Pop*. Makanan menempati tingkat populer dengan persentase 52,5%.

GAMBAR 3
Popularitas Masakan Korea Selatan di Indonesia Tahun 2019



Sumber: (Statista, 2020)

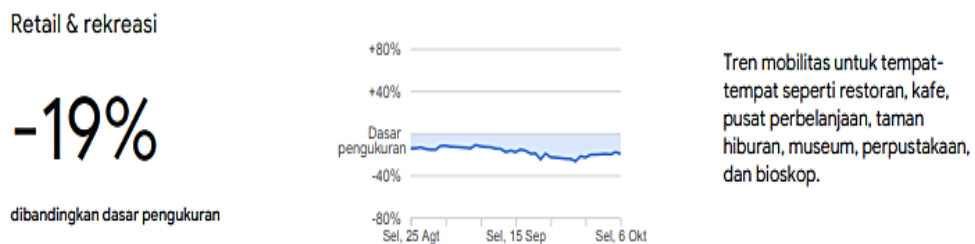
Pada bulan Oktober 2019 seorang peneliti asal Korea Selatan bernama Won So melakukan survei melalui *online panel* kepada orang Indonesia dengan pertanyaan ‘Seberapa populerkah makanan Korea Selatan di negara Anda?’ dan survei tersebut diisi oleh 500 responden dengan rentang usia 15-59 tahun. Gambar diatas memperlihatkan hasil dari survei popularitas makanan Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2019 sekitar 60 persen responden menyatakan makanan Korea Selatan sangat populer di Indonesia.

Selanjutnya, twitter juga mengumumkan di tahun 2019 dan tahun 2020 bahwa Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah cuitan tentang *K-Pop* terbanyak setelah Thailand dan Korea Selatan. Keberadaan artis *K-pop* dimasa sekarang ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal, misalnya semakin banyaknya penggunaan produk-produk *skin care* dan *make up* Korea Selatan, *style* Korea Selatan, dan tak terkecuali juga konsumsi makanan Korea Selatan (Egsaugm, 2020).

Twitter juga merilis data yang dikumpulkan dari Juli 2019 sampai Juni 2020 tentang penggemar *K-Pop* terbanyak dan Indonesia berada di urutan keempat dibawah Amerika Serikat, Jepang, dan Korea Selatan (Niardo, 2020).

Pada saat ini, seperti yang telah diketahui bahwa virus COVID-19 telah menyebar di seluruh negara, termasuk Indonesia. Penyebaran COVID-19 ini bisa dari kontak langsung dengan orang lain maupun kontaminasi pada objek atau barang, bersin, batuk dan ludah (Mukaromah, 2020). Selama masa pandemi ini, hampir semua negara tak terkecuali Indonesia menghimbau seluruh warga untuk tetap tinggal dirumah untuk memotong mata rantai penyebaran virus corona yang membatasi masyarakat dalam melakukan segala aktivitas diluar rumah.

GAMBAR 4
Data Dampak COVID-19 terhadap Retail & Rekreasi
Agustus - Oktober 2020



Sumber: (Indeks Mobilitas Google, 2020)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa dampak COVID-19 terhadap *retail* dan rekreasi untuk kunjungan ke tempat-tempat seperti restoran, kafe menurun sebanyak 19%. Sebelum pandemi, orang dapat dengan mudah menikmati makanan dan minuman favoritnya di mana pun dan kapan pun seperti di kafe maupun di restoran, namun selama pandemi

pilihan tersebut telah berkurang secara drastis sehingga orang harus terus menyiapkan makanan secara mandiri (CNNIndonesia, 2020). Saat ini, masyarakat tidak dapat bepergian semudah dulu lagi dikarenakan adanya pandemi yang mengharuskan masyarakat untuk lebih sering bekerja dari rumah atau yang sering disebut *work from home* yang mengakibatkan tentunya waktu lebih banyak dihabiskan di rumah, namun walaupun hanya di rumah masyarakat tetap bisa melakukan segala sesuatu secara *online*, seperti berbelanja, belajar, dan sebagainya. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh *World Economic Forum* terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia dimana 97,1% dari perusahaan Indonesia menerapkan kebijakan bekerja dari rumah atau *work from home* (Lidwina, 2020). Bekerja dari rumah juga bisa membuat jam kerja lebih fleksibel, dan juga bisa sangat membantu untuk memberikan keseimbangan dunia kerja dengan kehidupan pribadi. (Kompas, 2020)

Dengan keharusan *work from home* karena pandemi COVID-19 terkadang memicu munculnya rasa bosan yang mengakibatkan masyarakat membutuhkan kegiatan lain untuk mengatasi rasa kebosanan yang ada, seperti memasak. Data yang merujuk dari survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pembelian bahan makanan meningkat tajam hingga 51% dan menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati hal ini terjadi mungkin dikarenakan masyarakat tidak lagi membeli makanan dari luar dan memilih untuk memasak sendiri di rumah (Kontan, 2020).

Setelah melihat tren dan mengulik mengenai kecenderungan minat orang Indonesia akan budaya Korea Selatan yang semakin bertambah dan

masuk ke dalam *Korean Wave* dari menonton drama-drama Korea Selatan, mengikuti dan menyukai *K-Pop* menjadikan mereka sebagai penggemar Korea Selatan terutama bagi kaum milenial, sehingga mereka lebih penasaran terhadap budaya Korea Selatan salah satunya adalah di bidang makanan dan minuman. Selain itu juga dengan melihat adanya pandemi COVID-19, penulis memutuskan untuk membuat suatu karya yang dapat membantu masyarakat Indonesia mengisi waktu serta meningkatkan produktivitas saat berada di rumah, yaitu dengan membuat Rancangan Buku Resep Aneka Camilan Korea Selatan. Dapat disimpulkan bahwa penggemar budaya Korea Selatan, terutama kaum milenial merupakan target pasar yang cocok untuk Rancangan Buku Resep Aneka Camilan Korea Selatan ini, karena buku resep ini dapat digunakan oleh para penggemar Korea Selatan untuk berkreasi dan mencoba berbagai jenis camilan Korea Selatan yang populer yang kebanyakan diketahui melalui drama Korea Selatan, selain itu juga dapat menjadi salah satu ide bisnis kedepannya. Disamping itu, di masa pandemi COVID-19 ini yang membuat orang-orang tidak bisa bepergian dan tidak bisa secara langsung mengunjungi Korea Selatan untuk berwisata kuliner, buku resep ini juga bisa menjadi solusi atau pilihan untuk mencoba dan membuat makanan Korea Selatan sendiri dirumah.

Dalam buku resep ini, bahan-bahan yang di pakai tidak sulit untuk ditemukan di Indonesia. Bahan-bahan bisa ditemukan di *supermarket* yang menjual makanan-makanan Korea Selatan seperti *Lotte Mart*, *Food Hall*, *Food Mart*, dan untuk di kawasan Jakarta sendiri ada beberapa *supermarket* yang khusus menjual makanan dan bahan makanan dari Korea Selatan

seperti *K-Mart*, *Mu Gung Hwa*, *Hanil Mart*, dan *Supermarket New Seoul* (DetikFood, 2019). Bahan-bahan untuk masakan Korea Selatan juga tidak sulit untuk dicari secara *online* seperti dari shopee, tokopedia, dan lainnya. Salah satu toko *online* yang terkenal bernama Samwon Shop, yang merupakan layanan jual beli *online* berbagai bumbu dan masakan Korea Selatan dengan harga yang lumayan terjangkau, produk yang halal, dan semua produk diimpor dari Korea Selatan (Trimirasti, 2016).

Untuk melihat minat dan ketertarikan masyarakat terhadap camilan Korea Selatan, penulis telah menyebarkan sebuah kuesioner *pre-test*. Kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan juga tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiarto, 2016). Kuesioner dibuat menggunakan skala likert, yang telah diisi oleh 100 responden dengan kisaran umur 18-25 tahun sebanyak 60 (60%) responden, umur 26-30 tahun sebanyak 13 (13%) responden, dibawah 18 tahun sebanyak 11 (11%) responden, umur 31-40 tahun sebanyak 9 (9%) responden, dan umur diatas 40 sebanyak 7 (7%) responden. Dengan skala 1-6, yaitu 1= Sangat Kurang, 2=Kurang Baik, 3= Cukup Baik, 4= Agak Baik, 5= Baik, 6= Sangat Baik. Berikut ini merupakan hasil dari pembahasan kuesioner:

Pertanyaan pertama berupa pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak yang pertanyaannya apakah anda pernah mencoba makanan Korea Selatan. 100 (100%) dari responden menjawab ya.

Pertanyaan kedua, apakah anda menyukai camilan. 90 (90%) dari responden memberikan pernyataan sangat baik, 9 (9%) dari responden memberikan pernyataan baik, dan 1 (1%) dari responden memberikan pernyataan agak baik.

Pertanyaan ketiga, seberapa tertarikkah anda untuk mencoba camilan ala Korea Selatan. 93 (93%) dari responden memberikan pernyataan sangat baik, 6 (6%) dari responden memberikan pernyataan baik, dan 1 (1%) dari responden memberikan pernyataan agak baik.

Pertanyaan keempat, seberapa tertarikkah anda untuk membuat camilan ala Korea Selatan. 81 (81%) dari responden memberikan pernyataan sangat baik, 14 (14%) dari responden memberikan pernyataan baik, 4(4%) dari responden memberikan pernyataan agak baik, dan 1 (1%) dari responden memberikan pernyataan cukup baik.

Pertanyaan kelima, apakah anda menyukai dan merasa cocok dengan makanan-makanan (termasuk camilan) Korea Selatan. 91 (91%) dari responden memberikan pernyataan sangat baik, dan 9 (9%) dari responden memberikan pernyataan baik. Dari hasil data kuesioner *pre-test* diatas dapat dilihat mayoritas dari responden menjawab sangat baik, jadi bisa disimpulkan bahwa banyak orang yang menyukai dan juga tertarik untuk membuat camilan ala Korea Selatan.

Oleh karena banyaknya penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia yang semakin berkembang membuat kuliner Korea Selatan saat ini juga ikut naik daun. Jajanan Korea Selatan di Indonesia semakin banyak

dan menjadi tren yang kekinian. Karena banyaknya jajanan atau camilan Korea Selatan yang ditampilkan dalam drama atau tayangan Korea Selatan lain yang memang sengaja ditampilkan sebagai salah satu strategi *marketing*, hal ini membuat orang lebih banyak tahu dan akhirnya ingin mencoba memakannya. Jajanan atau camilan Korea Selatan juga merupakan salah satu hal yang paling dicari, karena camilan bisa disantap sambil berkumpul dan berbincang bersama teman. Jajanan atau camilan Korea Selatan juga mudah diterima lidah masyarakat Indonesia (detikFood, 2019).

Dalam buku resep ini berisikan 15 resep camilan Korea Selatan yang telah diperoleh dari studi literatur yang telah berhasil melewati proses uji coba dengan hasil akhir yang baik. Pemilihan 15 resep camilan dalam Rancangan Buku Resep Aneka Camilan Korea Selatan juga diambil dari hasil pengamatan camilan atau jajanan Korea Selatan yang sering muncul di drama maupun acara televisi Korea Selatan yang menjadikan camilan tersebut populer di Indonesia maupun di Korea Selatan sehingga dapat menjadi daya tarik bagi pembaca. Camilan atau jajanan Korea Selatan yang populer dapat juga dilihat di situs berita seperti Idn Times, Kompas, Seindo Travel yang mencantumkan jajanan atau camilan Korea Selatan seperti *tteokbokki*, *hotteok*, *ppopgi*, *kimbab*, *gamja hotdog*, *Korean fried chicken*, dan sebagainya.

B. Tujuan Pembuatan Buku Resep

1. Menjadikan Rancangan Buku Resep Aneka Camilan Korea Selatan sebagai referensi dan panduan untuk masyarakat Indonesia yang ingin mencoba dan membuat camilan Korea Selatan yang populer dengan bahan-bahan yang dapat diperoleh di Indonesia, terutama dimasa pandemi COVID-19 ini yang membuat masyarakat tidak bisa merasakan jajanan kuliner Korea Selatan secara langsung.
2. Menjadikan Rancangan Buku Resep Aneka Camilan Korea Selatan sebagai referensi ide bisnis.
3. Menyelesaikan penulisan tugas akhir untuk Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Universitas Pelita Harapan.

