

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno dan Horkheimer. 1979. The culture industry enlightenment as mass deception. *London: Verso, 1979. Hal 12-17. (online), (<https://analepsis.files.wordpress.com>)* diakses 23 April 2021.
- Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S, & Kamenidou, I. CH. May 2020. Social media for cultural communications: a critical investigation of museums' Instagram practice. International Hellenic University, school of economics & business. Department of organization management, marketing and tourism. (online), (<https://research.net>) diakses 23 April 2021.
- Appadurai, A. 1986. Commodities in cultural perspective. *Cambridge: Cambridge University Press. (online), (<https://www.cambridge.org/core/books/social-life-of-things/4F4D3929A501EC19CF413D36BDF8AB3A>)*, diakses 22 April 2021.
- Arbi, A. 2003. Dakwah dan Komunikasi, Jakarta: UIN Press,182.
- Ardia, V. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi, Vol 2, No 3, Mei – Agustus 2014.*
- Beaudoin, J. E & Bosshard, C. 2012. Flickr image: what and why museums share. *Proceedings of the American society for information science and technology, 49 (1) 1-7. (online), (<https://core.ac.uk/download/pdf/56688678.pdf>)*, diakses 22 April 2021.
- Bornmann, L. 2013. What is societal impact of research and how can it be assessed? A literature survey. *Journal of American society of information science and technology, 64 (2), 217-233. (online), (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.22803>)*, diakses 22 April 2021.
- Bungin, M.Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif. Cetakan ke 3.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bunginm H.M Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi.* PT. Kencana Prenada Media Group.
- Burton, G. 2012. *Media dan Budaya Populer.* Yogyakarta: Jalasutra.
- Bolin, G. 2018. *Media Use and the Extended Commodification of Lifeworld.* Sodertorn University. ResearchGate.
- Campbell, J. E. & Carlson, M. 2002. "Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy", dalam *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46 (4): 586-606.
- Compton, J. 2004. *The Integrated News Spectacle: A Political Economy of Cultural Performance.* New York: Peter Lang.

- Daniel, B. K. 2011. Handbook of research on methods and techniques for studying virtual communities: Paradigms and Phenomena. New York: Information science reference.
- Darmastuti, R. 2013. Mindfulness dalam Komunikasi Antarbudaya. Buku Litera Yogyakarta,
- D. Y Jin & H. J. Lee Lanham, MD. 2019. K-pop idols: popular culture and the emergence of the Korean Music Industry. Lexington Books, 207. ISBN 978-1-4985-8825-6. Published online: 29 Dec 2020. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1868045>.
- Donald W. Klopff. 1 January 1987. Intercultural encounters: the fundamentals of intercultural communication. Morton Pub & Co.
- Evelina, L. W. 2020. Metode etnografi virtual trend dalam penelitian media sosial. Binus University, Public relations and researchers.
- Fithratullah, M. 30 May 2019. Globalization and culture hybridity; the commodification on Korean music and its succesfull world expansion. UGM Digital press. *Journal of social sciences and humanities*. Vol 2 (online), (<https://digitalpress.ugm.ac.id/article/264>), diakses 22 April 2021.
- Faisal, S. 2010. Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-dasar dan Aplikasi / Sanaipah Faisal. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Gleick, P. H., Wolf, G., Chalecki, E., Reyes, R. 2002. The new economy of water: the risk and benefits of globalization and privatization of fresh water. California: Pacific Institute. (online), (https://www.researchgate.net/publication/237514296_The_New_Economy_of_Water_The_Risks_and_Benefits_of_Globalization_and_Privatization_of_Fresh_Water), diakses 20 April 2021.
- Greenwood, D. J. 1977. Culture by the pound: An antropological perspective on tourism as cultural commoditization. Host and guest: Antrophology of tourism, 129-138. (online), (<https://cpb-eu-w2.wp.mucdn.com>) diakses 20 April 2021.
- Grimes, S. M. 2006. "Online Multiplayer Games: A Virtual Spaces for Intellectual Property Debates?" dalam *New Media & Society*, 8(6): 969-990.
- Gogali, V. A. 2016. Industri Media Dalam Budaya Populer, Kajian Semiotika Pierce Pada Drama Korea Saranghae, I Love You. Jurnal Komunikasi, Vol VII, No 1, Maret.
- Hagen, I. & Wasko, J (eds.) 2000. *Consuming Audience*. Creskill. NJ: Hampton.
- Hall, Stuart. 1986. "Media Power and Class Power", dalam J. Curran (ed.), *Bending Reality: The State of Media*, London and New York: Methuen.

- Hasanah, U. & Rencidiptya, Th. A. 2020. Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, Vol 14, No 2, April. Prodi DIII Bahasa Korea, Sekolah Vokasi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Hawkins, Del. I Roger, J Bets dan Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior building marketing strategy*. McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Hendayana , Y. & Afifah, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *KINERJA, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Desember 2020.
- Hodkinson, Paul. 2011. *Media, Culture and Society: An Introduction*. London & New York: Sage.
- Hyejung, J. 2007. The nature of nationalism in the “Korean Wafeundefined: A farming analysis of news coverage about Korean pop culture. *National communication association*, 1. (online), (<https://digitalpress.ugm.ac.id>), diakses 23 April 2021.
- Ibrahim, I. S. 1997. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosdakarya.
- Ibrahim, I. S. & Akhmad, B. A. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Pengantar oleh: Jeremy Wallach, Ph.D. School of Cultural and Critical Studies, Bowling Green State University, USA. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Anggota IKAPI DKI Jakarta.
- Jakobsson, P. 2012. *Oppenhetsindustrin*. Dissertation, Soderton Universitu, Stockholm Sweden.
- Jalaluddin, R., dan Ibrahim, I. S. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 144.
- James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. 1994. *Miniard*, Jilid I, edisi 6. Binarupa Aksara, Hal 3.
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. User the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53 (1): 59-68.
- Kirtis, A. K & Karahan, F. 2011. To be or not to be in social media arena as the most cost efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia: Social and behavioral sciences*. 24: 260-268.
- L. Loudon, David & Albert J. Della Bitta. 1998. *Consumer Behavior*. Edisi ke-3. New York. Mc Graw-Hill Book Company, Hal 8.
- Lestari, H. Sunarti. Bafadhal, A, S. 2019. Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 66 (1).

- Lusiana, Y., P.M. Laksono, Hariri. T. January-June 2020. Self Styling, Popular culture, and the construction of global local identity among Japanese food lovers in Purwokerto. *International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication*. Vol. 1, No. 1. <https://doi.org/10.36782/i-pop.v1i1.33>
- Lyman, P. N. 2019. Globalization and the demands of governance. *Georgetown journal of international affairs (winter-spring)*. Premier Issue
- Malik, A. 2015. Peran media massa dalam komunikasi antarbudaya. *Jurnal Al-Khitabah. Universitas Alauddin Makassar*. Vol. 2, No. 1. 83-92, Desember.
- Maladilrianto, A. 2016. Komodifikasi budaya di era ekonomi global terhadap kearifan lokal: studi kasus eksistensi pariwisata dan kesenian tradisional di Jawa Tengah. Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Theologia*, Vol. 27, No. 1, Juni.
- Maladilrianto. A, dkk. 2010. Model-model pengembangan atraksi kesenian tradisional Wonosobo sebagai strategi pemahaman wawasan wisata masyarakat lokal. Laporan penelitian. Semarang: LPPM Universitas Diponegoro. hal 21-26.
- Maladilrianto. A, dkk. 2015. Mengemas kesenian tradisional dalam bentuk industri kreatif, studi kasus kesenian Jathilan. Laporan penelitian. Semarang: LPPM Universitas Diponegoro. 19-25.
- Masbudi, M., Yuwono, E. C., Kurniawan, A. S. Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea. Program studi desain komunikasi visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Maulina, P. Media Dalam Tantangan Industri 4.0: Analisis Penerapan Sistem Digitalisasi Pada Perusahaan Media Tempo. FISIPOL, Universitas Teuku Umar.
- McQuail, D. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Terjemahan Agus Dharma, dkk. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- McQuail, D. 2010. Mass Communication Theory, Edisi ke-6. London: Sage.
- Meehan, E. R. 1999. Commodity, Culture, Common Sense: Media Research and Paradigm Dialogue. Dalam *Journal of Media Economics*, 12 (2): 149-163.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Miranda, C. A. 13 Mei 2013. Why can't we take pictures in art museums? ARTnews. (online), (<https://www.artnews.com/2013/05/13/photography-in-art-museums>), diakses 20 April 2021.
- Muktiyo, W. 2015. Komodifikasi budaya dalam konstruksi realitas media massa. *Jurnal Mimbar*. Vol 31, No. 1.

- Mulawarman, Nurfitri A.D. 2017. Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Bulletin psikologi*. Vol. 25, No. 1, 36-44. (online), (<https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi.com>), diakses pada 20 April 2021.
- Mustikawati, R. (2020). The Bigger Wafe of Hallyu in Indonesia: Glocalization. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*. Department of global studies, Shanghai University, Shanghai, People's Republic of Tiongkok. Vol. 6, No. 1. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.367378>
- Morgenthau Hans, J. 1951. In Defense of The National Interest. A Critical Examination Of American Foreign Policy. Director, center for study of American foreign policy. Published by: Alfred A. Knopf, The University of Chicago.
- Mosco & Vincent. 1996. The political economy of communication, rethinking and renewal. London: Sage publication.
- Mosco & Vincent. 1996. The Political Economy of Communication, edisi ke-1. London, Thousan Oaks: Sage.
- Mulyana, D. 2003. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. et. al, 2005. Komunikasi Antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan Orang-orang Berbeda Budaya, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 20.
- Mulyana, D. 2011. Komunikasi Antar Budaya. Bandung: Widya PT Remaja Rosdakarya, 26.
- Nasrullah, R. 2012. Komunikasi Antar Budaya, Jakarta: Kencana PT Prenada Media Group, 17
- Nasrullah, R. 2017. Etnografi virtual. Riset komunikasi, budaya dan sosio teknologi di Internet. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. 1989. Kamus Komunikasi, (Bandung : PT Mandar Maju, 33.
- Pettid, M. J. 2008. Korean Cuisine An Illustrated History. London: Reaktion Book Ltd.
- Pietrewicz, O. 2020. The Korean wave and the expansion of South Korean Culture. *Polski Instytut Spraw Miedzynarodowych the Polish Institute of International Affairs. Bulletin*, 20 Maret. <https://pism.pl.com>.
- Pulido, C. M, Redondo-Sama, G, Sorde-Marti. T, Flecha. R. 29 August 2018. Social impact in social media: a new method to evaluate the social impact of research. (online), (<https://journal.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0203117>), diakses pada 24 April 2021.

- Puspitasari, D. 2021. Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0. Marketing Binus Graduate Program. Binus Univeristy.
- Kriyantono, R. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Kencana, 204.
- Reagan. R, Felice. S, Santarossa. S, Woodruff. S. J. 2020. Based at Tarleton state university in Stephenville, Texas, USA. *The journal of social media in society in sponsored by colleges of liberal and fine arts, education, business, and graduate studies. Vol 9, No. 2.*
- Ross, K. & Nightingale, V. 2003. *Media and Audience: New Perspectives.* Buckinghamshire: Open University Press, McGraw-Hill.
- Sagia, A. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna skincare produk Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen*
- Simamora B. 2004. Panduan riset perilaku konsumen. Hal 25-26. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. dan Y. Lamarto. 2001. Prinsip Pemasaran. Jilid I, edisi ke- 7. Erlangga, Jakarta.
- Sugiono. 2008. Statistika untuk penelitian. Cetakan ke-13 Juni 2008. CV Alfabeta, Bandung.
- Sumartono. 2016. Komodifikasi media dan budaya kohe. *The Messenger, FISIPOL Universitas Ekasakti Padang. Volume 3, Nomor 2 edisi Juli.*
- Sangadji E.M., dan Sophiah. 2013. Perilaku konsumen, pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. Edisi 1. CV Andi offset Yogyakarta.
- Shepherd, R. 2002. Commodification, culture, and tourism. Vol 2, (2), 183-201.
- Simonson, I. dan A. Drolet. 2004. Anchoring effect on consumer, willingness to pay and willingness to accept. *Journal of consumer research 31, 681-690.*
- Syaifulrokhim. 2009. Teori Komunikasi, Perspektif Ragam, Dan Aplikasi (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 188.
- Soelhi, M. 2015. Komunikasi Lintas Budaya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Storey, J. 1993. An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Soekiman, D. 2011. Kebudayaan Indis-Dari Zaman Kompeni sampai Revolusi. Cetakan pertama, Komunitas Bambu, Jakarta)

Subianto. S. 1980. Soal-jawab Sosiologi. Bandung: Armico, 41.

Tania, A. 2019. The Culture of Hallyu fan Community and its Representations. *Indonesian journal of social sciences. Department of anthropology, faculty of social and political science, Universitas Airlangga. Surabaya. Vol. 11, No. 02, July. Page 33-37.*

Tubbs, Stewart, L. & Moss, S. 1996. Human communication. (terjemahan Deddy Mulyana). Bandung: Remaja Rosdakarya 1996.

Vandergriend, D. Fall 2016 – winter 2017. Commodities, conflict and cooperation; instant messaging and social media as commodifying communication. (online), (<https://sites.evergreen.edu/cc/educationknowledge/page-for-vandergriend/>), diakses pada 23 April 2021.

Vinerean. S, Cetina L., Dumitrescu L., Tichindelean M. 2013. Pengaruh pemasaran media sosial pada perilaku konsumen online. *International Journal of Business and Management, Canadian center of science and education. Vol. 8 No. 14.* (online), (<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/25378>), diakses pada 22 April 2021.

Wahyujatmiko S., Hadi Y.I. 2018. Manajemen pemasaran online macaroni huuha Yogyakarta. *Jurnal Bisnis – Teori dan Implementasi. Vol 9, No. 2* (online), (<https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/5461>), diakses pada 22 April 2021.

Wielenmann, A., Hillman, T. & Jungselius, B. 2013. Instagram at the museum: communicating the museums experience through social photo sharing. *Proceedings on the SIGCHI conference on human factors in computing systems, Paris-France.*

Young, M. & Markham, F. February, 3 2019. Tourism, capital and commodification place. *SAGE journal. Progress in humanity geography.*

Yohana, A. 2020. *Indonesian journal of social sciences, the influence of social media interactions among student. Vol 12, no. 2.*

Zahra, A. & Afrianto, R. D. 2019. Pengolahan dan Penyajian Makanan Korea. *Jurnal Pendidikan, Tata Boga, dan Teknologi. Vol 1, No 1.* Program studi diploma III tata boga, Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang.

Website

<https://pssat.ugm.ac.id/pariwisata-dan-komodifikasi-budaya-di-asia-tenggara/>

Pariwisata dan komodifikasi budaya asia tenggara. Esaiakademik, sejarah dan budaya. 19 Juli 2016.

(<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbsumbang/pemanfaatan-media-sosial-untuk-publikasi-cagar-budaya/>) Teknologi Informasi (Media Sosial) untuk publikasi cagar budaya. Diakses pada Rabu 17 Maret.

<https://www.amazon.com/Childrens-Rosewood-Suanzhimu-Chinese-Chopsticks/dp/B00HPYFTJG>. Diakses Selasa 16 Agustus 2021.

<https://matcha-jp.com/id/876>. Diakses pada Selasa 16 Agustus 2021.

[https://shopee.co.id/Sujeo-\(alat-makan-korea\)-i.14606402.1757190742](https://shopee.co.id/Sujeo-(alat-makan-korea)-i.14606402.1757190742). Diakses pada Selasa 16 Agustus 2021.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Jeogori in Detail, *medieval-baltic*. Diakses pada 13 Agustus 2021.

Instagram restoran Sogogi Makassar. @sogogi.sulawesi.

Klasika. Kompas. Ini Perbedaan Sumpit China, Korea dan Jepang. Dalam klasika.kompas.id. diakses pada 15 Agustus 2021.

Korean Information – Traditional Clothing. Wayback Machine.,Asia-planet. Diakses pada 13 Agustus 2021.

Study in Korea, Food Culture. Diakses dalam https://www.studyinkorea.go.kr/en/sub/korea_info/culture_food.do, diakses pada Jumat, 30 Juli 2021.

Lampiran 1.

Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

1. Nama : Yohanes Andica Indrawan Rahardja
2. Tempat, tgl lahir : Bogor, 8 Juli 1996
3. Alamat : Perumahan Dosen Universitas Hasanuddin
Tamalanrea, Jl. Michael Faraday Blok. EC-3
Makassar 90245
4. Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

B. Riwayat Pendidikan

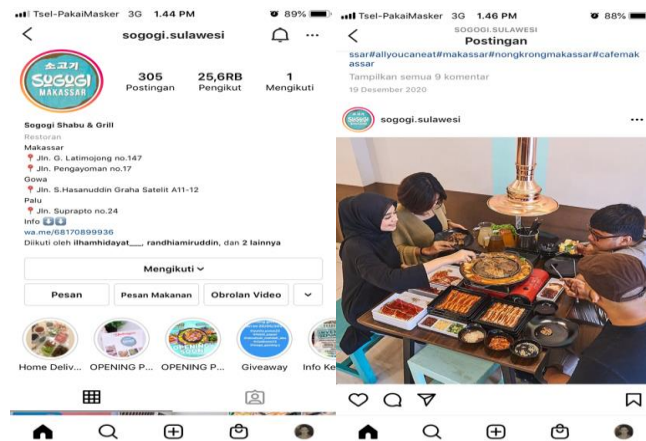
1. Tamat SLTA tahun di SMA Katholik Cendrawasih Makassar
2. Sarjana (S1) tahun 2019 di Universitas Hasanuddin

C. Karya Ilmiah yang telah dipublikasikan

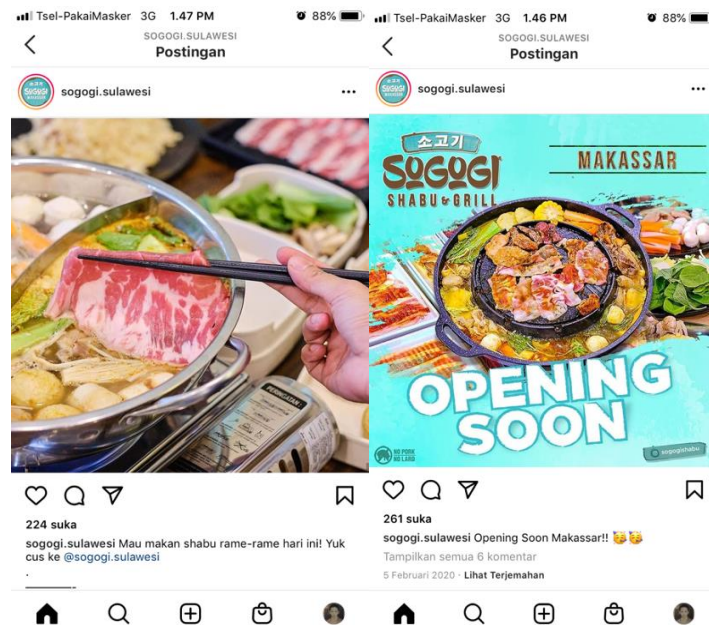
1. Rahardja Y A I, Akbar M dan Arianto I S 2022. Komodifikasi budaya dalam media sosial digital Instagram. *Jurnalisa* Volume 08 Nomor 1.
2. Rahardja Y A I, Akbar M and Arianto 2023. Digital social media Instagram cultural modification. *Research Journal of Social Science*, 13(1): 1-6.

D. Makalah pada seminar internasional

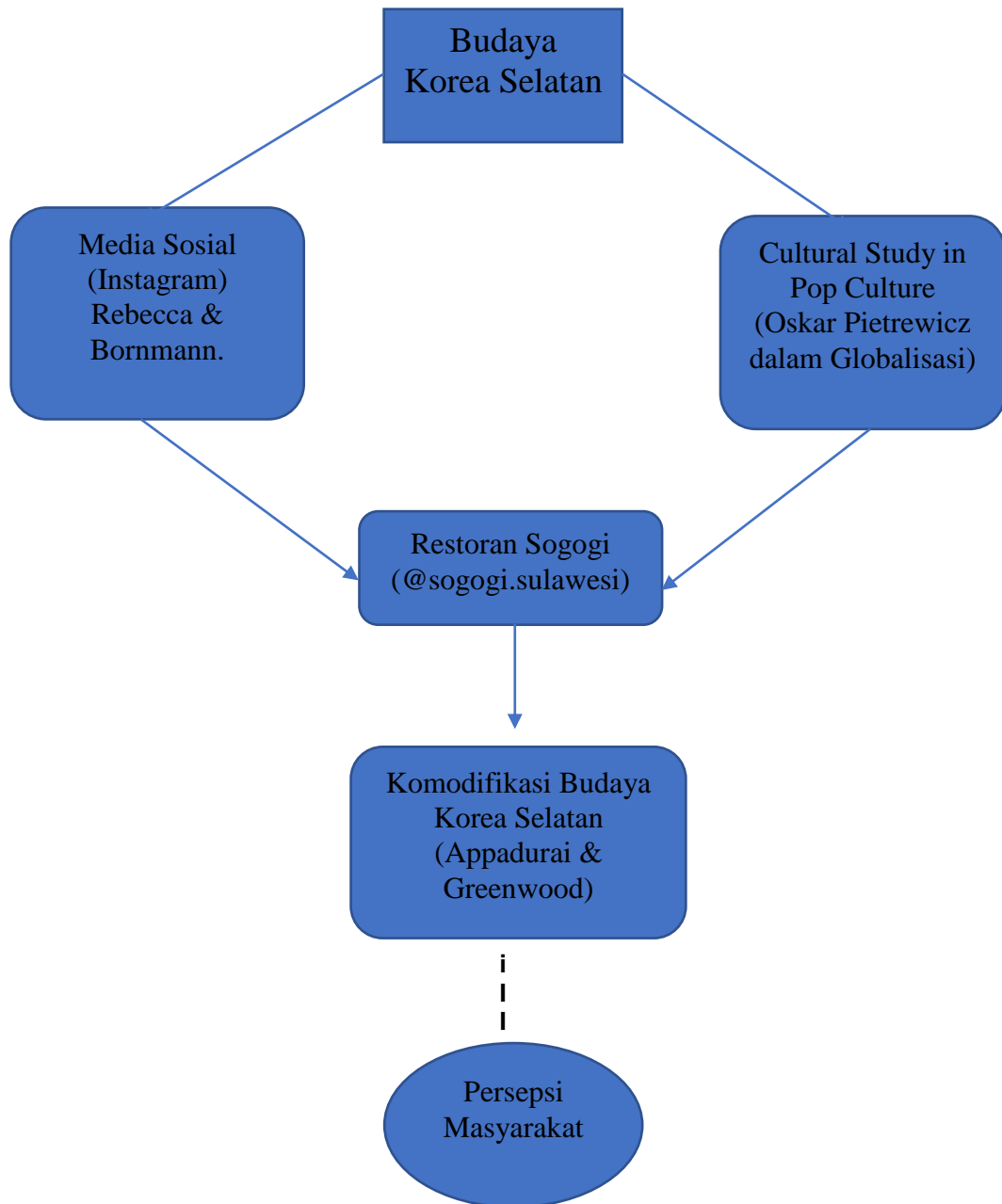
1. Rahardja Y A I, Akbar M dan Arianto I S 2022. Comodification of South Korean Culture in digital marketing. *The Proceeding Book of International History and Culture Congress*, October 18-19, 2022/Urgup, Turkey.



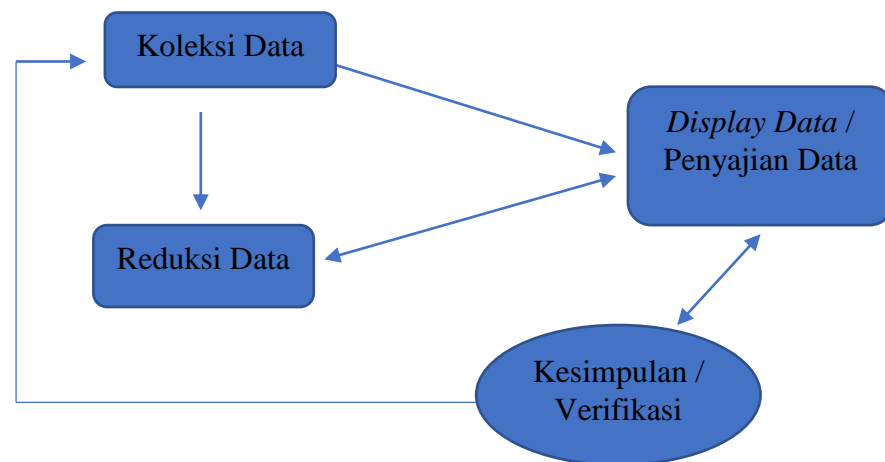
Gambar 1. Akun Instagram @sogogi.sulawesi restoran Sogogi Makassar, diikuti oleh 25.600 orang. (sumber: Instagram @sogogi.sulawesi, diambil pada 2 Mei 2021)



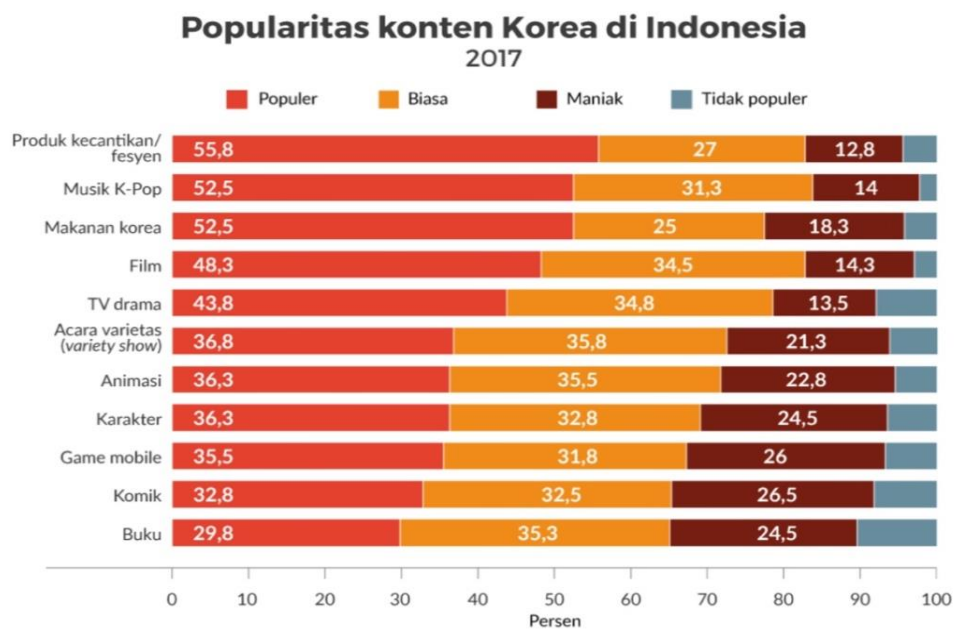
Gambar 2. Unggahan di akun @sogogi.sulawesi *adverstment first* Restoran Sogogi Makassar (Sumber: Instagram @sogogi.makassar, diambil pada 2 Mei 2021)

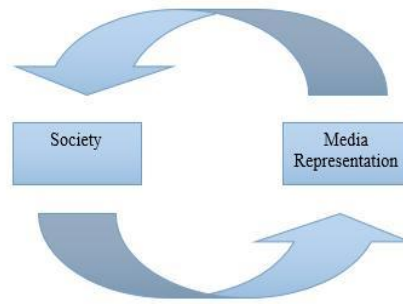


Gambar 3: Kerangka konseptual

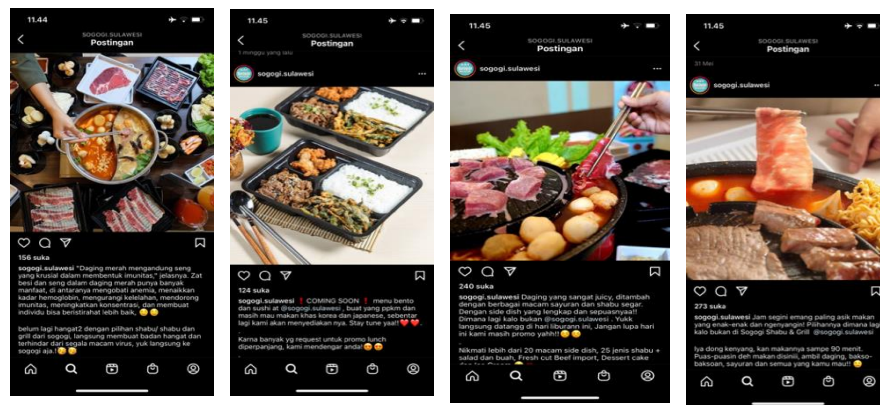


Gambar 4. Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman.





Gambar 6. Model representasi sirkular media.
 Sumber: Hodkinson (2011:6)



Gambar 7. Beberapa postingan dari akun @sogogi.sulawesi di Instagram.
 (Sumber: Akun Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 8. Logo restoran Sogogi Makassar.
 (Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 9. Waktu buka restoran dan beberapa cabang
 (Sumber: Instagram @sogogi-sulawesi).



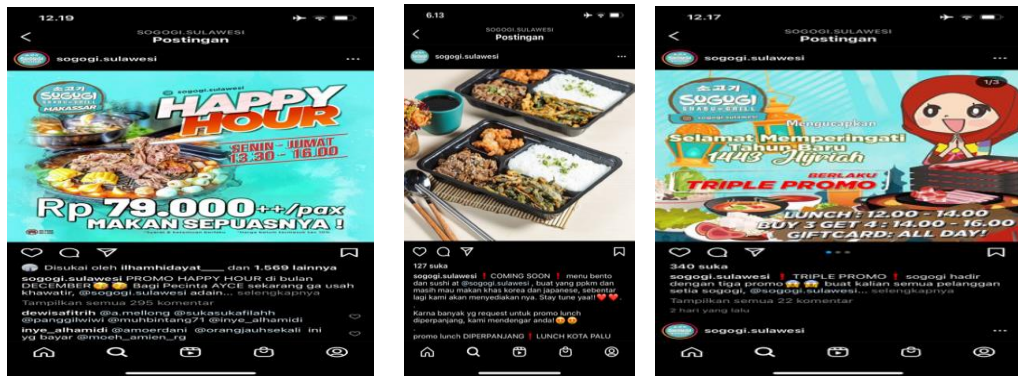
Gambar 10: Gambar karikatur dan boneka wanita dengan menggunakan pakaian adat khas Korea Selatan (*Hanbok* jenis *Jeogori*) (Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi dan Wikipedia).



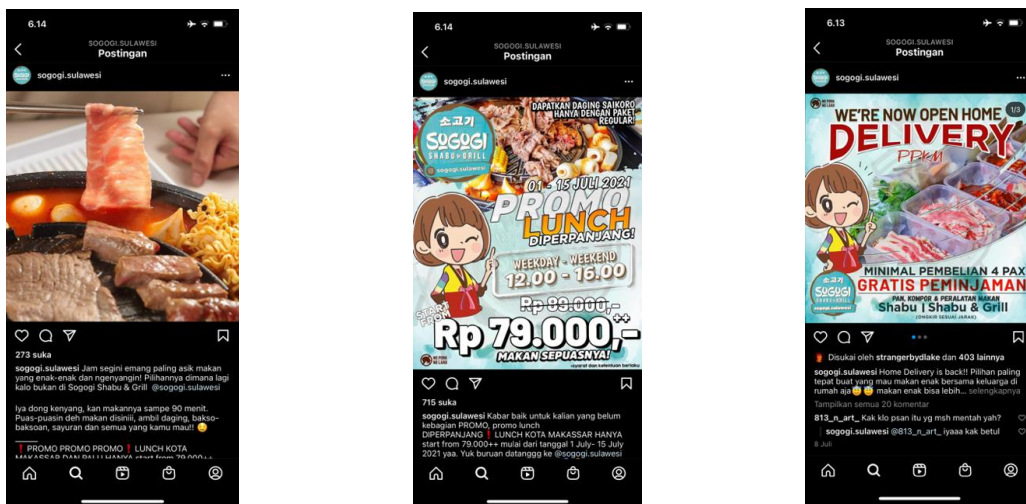
Gambar 11. Akun Instagram @sogogi.sulawesi memposting beberapa orang sedang bersantap di restoran dengan menu ala Korea Selatan. Disebutkan juga kalimat ajakan untuk calon konsumen (Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 12. Konten postingan di Instagram @sogogi.sulawesi, menampilkan menu sajian khas Korea Selatan. (Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 13. Postingan berupa ucapan selamat tahun baru Islam 1443 H disertai promosi triple dan happy our (Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 14. Postingan Restoran Sogogi Makassar (Sumber: Akun Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 15. Sumpit tradisional Tiongkok, Kuaizi. (Sumber: <https://www.amazon.com/Childrens-Rosewood-Suanzhimu-Chinese-Chopsticks/dp/B00HPYFTJG>).



Gambar 16. Sumpit tradisional Jepang.
(Sumber: <https://matcha-jp.com/id/876>).



Gambar 17. Postingan yang memiliki konten gambar adanya penggunaan sumpit besi / stainless steel sebagai ciri khas sumpit tradisional Korea.
(Sumber: Akun Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 18. Beberapa sebutan untuk alat makan tradisional khas Korea, termasuk Sumpit (*Jeotgarak*).

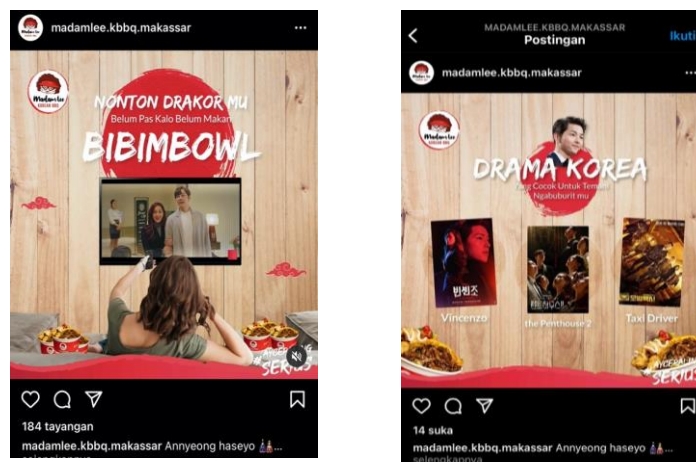
(Sumber: [https://shopee.co.id/Sujeo-\(alat-makan-korea\)-i.14606402.1757190742](https://shopee.co.id/Sujeo-(alat-makan-korea)-i.14606402.1757190742)).



Gambar 19. Aktor dalam film drama Korea sedang menampilkan kegiatan makan di sebuah restoran. Adapun tata sajiannya serupa dengan yang ada pada restoran Sogogi Makassar.
Sumber: idntimes.com.



Gambar 20. Menunjukkan beberapa postingan drama Korea yang mengedepankan cerita tentang masakan khas Korea Selatan. Merupakan bagian dari promosi kebudayaan kuliner Korea Selatan dengan komodifikasi pada media.
Sumber: idntimes.com.

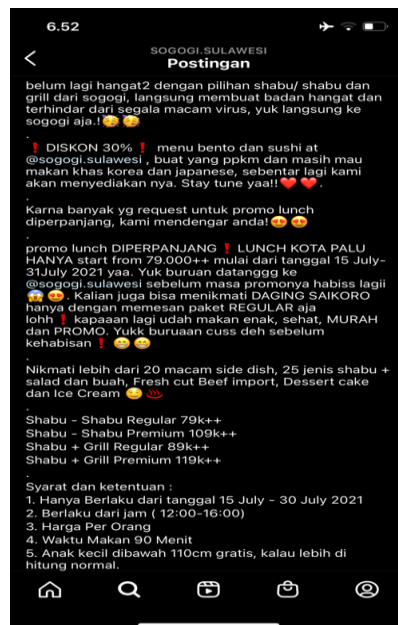


Gambar 21. Postingan dari sebuah restoran bertema Korea Selatan dengan mempromosikan salah satu menu makanan “rice bowl / Bibimbowl” disertai tampilan aktor drama Korea Selatan.
Sumber: Akun Instagram @madamlee.kbbq.makassar.



Gambar 22. Tampilan dari penyajian restoran Korea Sogogi Makassar pada akun Instagram. Adopsi budaya kuliner dan substansi tata boga dalam model dan menu sajian khas Korea Selatan.

Sumber: Instagram @sogogi.sulawesi.



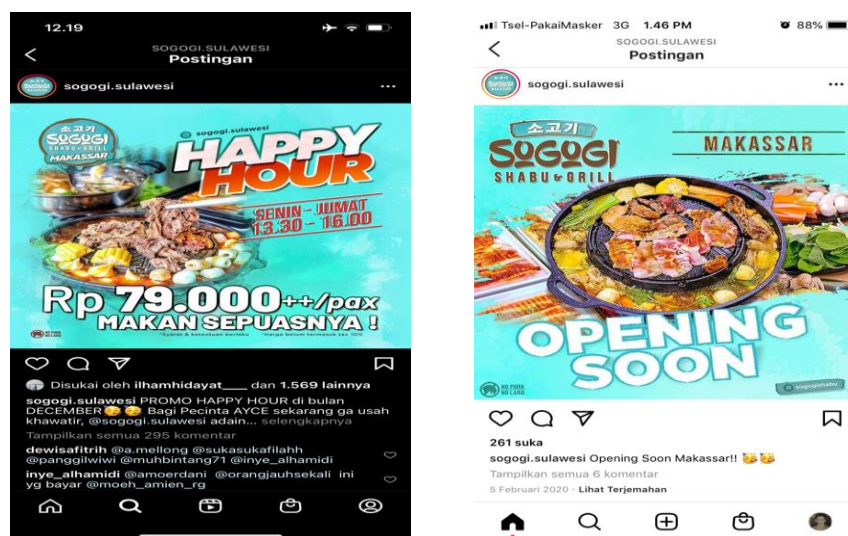
Gambar 23. Konten postingan restoran Sogogi. (Sumber: Akun Instagram @sogogi.sulawesi).



Gambar 24. Cuplikan film drama Korea yang menampilkan menu makanan dan alasan mengapa masakan Korea Selatan banyak mengandung sayur. Adapun disampingnya adalah pakaian tradisional khas Korea Selatan (Hanbook Jeogori). Substansi ini dimasukkan dalam komodifikasi isi yang membawa komoditas budaya Korea Selatan untuk dikomersilkan.



Gambar 25. Menampilkan postingan menu restoran Sogogi khas Korea Selatan dan karikatur serta logo restoran Sogogi dengan menggunakan pakaian khas Korea Selatan yaitu Hanbook Jeogori dan aksara Hangeul.



Gambar 26. Menampilkan postingan dari Instagram @sogogi.sulawesi.



Gambar 27. Beberapa menu makanan Indonesia yang tersaji di Restoran Sogogi Makassar