

# FENOMENOLOGI BUDAYA KONSUMSI SREET FOOD PADA KONSUMEN SURABAYA TJA N TJUK FISH CAKE DI KODAM SURABAYA

<sup>1</sup>Finna Shabila Anami,<sup>2</sup>Drs. Edy Sudaryanto, M.I.Kom.

<sup>3</sup>Novan Andrianto, S.I.Kom, M.I.Kom.

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[finnashabila97@gmail.com](mailto:finnashabila97@gmail.com)

## ABSTRACK

Korean Sreet Food culture is one of the culinary delights that is very popular with the people of Surabaya, for example, they really accept Korean culture and are enthusiastic about trying the Sreet Food culinary that appears in the city of Surabaya. This research explores the cultural phenomenon of Korean Sreet Food consumption, especially Tja N Tjuk Fish Cake in Surabaya. The main aim of this research is to explore and understand how Surabaya consumers experience and present the experience of consuming Korean food. This research uses a phenomenological approach to explore the meaning contained in the experience of consuming Sreet Food, as well as how it interacts with local consumption culture in Surabaya. The research method used was in-depth interviews with consumers who had consumed Tja N Tjuk Fish Cakes at the Surabaya Regional Military Command. The research results show that Surabaya consumers have a high interest in Korean Sreet Food, especially in Tja N Tjuk Fish Cake at Kodam Surabaya, because of the unique taste and unique presentation process. This is an interesting phenomenon to research and is expected to provide deeper insight into the adaptation and adoption of Korean food in the context of local Surabaya dining culture, as well as the social and cultural implications of this phenomenon.

**Keywords:** Consumption, Korean Cultural Phenomenon, Sreet Food, Experience, Tja N Tjuk Fish Cake, Surabaya

## ABSTRAK

Kebudayaan Korea Sreet Food menjadi salah satu kuliner yang sangat di minati oleh masyarakat Surabaya, contohnya mereka sangat menerima Kebudayaan Korea ini datang dan antusias untuk mencoba kuliner Sreet Food tersebut yang muncul di Kota Surabaya. Penelitian ini mendalami fenomena budaya konsumsi Korea Sreet Food, khususnya Tja N Tjuk Fish Cake di Surabaya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendalami dan memahami bagaimana konsumen Surabaya mengalami dan mempresentasikan pengalaman konsumsi makanan korea tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali makna yang terkandung dalam pengalaman konsumsi makanan Sreet Food, serta bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan budaya konsumsi lokal di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap konsumen yang telah mengkonsumsi Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Surabaya memiliki minat yang tinggi terhadap Korean Sreet Food terutama pada Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya, karena cita rasa yang unik dan keunikan dari proses penyajiannya. Yang merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai adaptasi dan adopsi makanan korea dalam konteks budaya makan lokal Surabaya, serta implikasi sosial dan budaya dari fenomena tersebut.

**Kata Kunci :** Konsumsi, Fenomena Budaya Korea, Sreet Food, Pengalaman, Tja N Tjuk Fish Cake, Surabaya

## Pendauluan

Budaya merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia. Di Indonesia, demam Korea terlihat jelas di media. Tren konsumsi street food Korea di Surabaya berkembang pesat, berkat pengaruh media yang memperkenalkan budaya Korea secara global. Popularitas budaya Korea, termasuk kuliner street food, telah diterima oleh masyarakat Indonesia, menciptakan tren baru dalam fashion, kuliner, dan penjualan produk makanan. Media sosial memainkan peran besar dalam menyebarkan budaya ini, menarik minat remaja dan membentuk gaya hidup serta pola konsumsi. Fenomena Korean Wave atau Hallyu memengaruhi pasar Indonesia, dengan makanan seperti Tteokbokki menjadi sangat populer. Influencer dan vlogger seperti Ria SW berkontribusi dalam memperkenalkan dan mempopulerkan street food Korea. Meskipun beberapa street food Korea belum bersertifikat halal, tetapi banyak yang sudah memenuhi standar halal di Surabaya. Budaya konsumsi ini menunjukkan bagaimana globalisasi memfasilitasi adopsi budaya asing, dengan media sebagai pendorong utama.

Budaya konsumsi dapat dilihat dari suatu bentuk identitas budaya korea yang sering memperkenalkan produk mereka di negara lain seperti make up kecantikan dan membuat restoran makanan Korea Food yang telah tumbuh subur banyak di indonesia, yang menjadikan virus Fenomena budaya tren semakin banyak.(Nisrina et al., 2020) popularitas *Korean Wave* membawa pengaruh dan, para remaja di indonesia secara terbuka menerima budaya *Korea Wave* secara perlahan dan terlihat. Salah satunya Tja N Tjuk Fish Cake, sebagai salah satu street food Korea yang populer di Surabaya, menjadi objek menarik untuk di teliti dalam Fenomena budaya konsumsi masyarakat Surabaya. pengalaman konsumsi street food Korea di Surabaya dapat mengungkapkan bagaimana budaya Korea diserap dan di interpretasikan oleh konsumen lokal. dan Surabaya, sebagai kota metropolitan yang kaya akan ragam budaya dan kuliner, semakin terbuka terhadap pengaruh budaya luar, termasuk budaya konsumsi dari Korea Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya menjadi salah satu destinasi favorit bagi warga Surabaya yang ingin merasakan cita rasa Street Food Korea tanpa harus pergi jauh ke negara asalnya. Di Surabaya, salah satu kota metropolitan di Indonesia, budaya konsumsi terhadap Korean Street Food, seperti Tteokbokki dan Fish Cake, telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas kuliner lokal. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pergeseran tren konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh media, tetapi juga oleh keinginan masyarakat untuk merasakan dan mengadopsi budaya luar. Makanan Korea yang memiliki rasa unik, seperti asam dan pedas, serta teknik masaknya yang khas, menarik minat berbagai kalangan untuk mencicipi dan mempromosikan produk tersebut. kebanyakan remaja di kota Surabaya rela menghabiskan uang mereka untuk membeli dan mengkonsumsi makanan Korea dimana memang penggemar budaya korea, rela untuk membeli makanan atau barang sesuatu yang menjadi tren di kalangan budaya korea yang belum pernah mereka temukan di indonesia, dengan mengikuti penampilan yang berbeda atau merubah perilaku mereka seperti idol yang mereka idola kan. Karena sehari-hari kehidupan mereka telah diakibatkan oleh tayangan drama korea dan tontonan yang mereka lihat sosial media

Pada dasarnya globalisasi budaya korea tersebut sangat tidak bisa dilepaskan oleh peran media, media membawa nilai-nilai tanda budaya korea ke luar negeri masuk dan menjadikan penunjang utama berhasilnya gerakan hallyu atau globalisasi budaya korea internasional. Media yang banyak berperan dalam persebaran nilai-nilai budaya korea pada saat televisi yang menayangkan drama korea. Kesuksesan televisi memediasi masuknya budaya korea ke indonesia yang menimbulkan efek domino atau fomo ke dalam budaya korea. Dengan adanya bentuk budaya tren, fenomena lainnya muncul. di mana Instagram sekarang menjadi media

sosial yang sangat populer dan dapat digunakan sebagai sumber promosi suatu budaya, atau kejadian peristiwa yang terjadi.

## **Metode Penelitian**

Penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi mengeksplorasi dan menganalisis dengan lebih mendalam penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalamannya. Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan dan menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu, termasuk interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Fenomenologi adalah pendekatan deskriptifnya yang objektif terhadap pengalaman subjektif. Penelitian fenomenologi lebih menekankan pada pencarian, pembelajaran, dan penyampaian makna fenomena, peristiwa yang terjadi, serta hubungannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan. Teknik pengumpulan dalam penelitian ini melakukan observasi, dokumentasi dan melakukan wawancara mendalam dalam pengumpulan data terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi yang relevan dan valid, sambil memastikan keaslian data yang diperoleh.

Pada kasus penelitian ini, informan melibatkan Konsumen Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake Kodam Surabaya. Karena penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi dan menggunakan informan sebagai kunci, dan hanya satu informan yang menjadi fokus, yakni Konsumen Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake. Tentang Bagaimana pengalaman konsumen terhadap citarasa, harga, dan suasana saat menikmati Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Fenomena perkembangan konsumsi di Surabaya, terutama terkait dengan street food Korea seperti Tja N Tjuk Fish Cake, mencerminkan pertumbuhan ekonomi, pengaruh budaya populer Korea, dan tren kuliner global. Konsumen yang menyadari perubahan budaya ini berkontribusi positif bagi perekonomian lokal dan membantu keragaman budaya serta kuliner di kota. Konsumen Surabaya menilai Tja N Tjuk Fish Cake dengan tinggi karena citarasa autentik Korea, keseimbangan rasa, dan kombinasi bahan yang unik. Meskipun harga sedikit lebih mahal, konsumen merasa puas dengan kualitas dan citarasa yang diterima. Suasana tempat makan yang ramah dan nyaman serta dekorasi autentik Korea juga meningkatkan pengalaman makan. Meskipun ada laporan tentang pelayanan yang kurang baik, pengalaman positif secara keseluruhan membantu membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi bisnis. Fenomena ini mencerminkan pertumbuhan ekonomi, pengaruh budaya populer Korea, dan Tren kuliner global di Surabaya, serta kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan keragaman budaya serta kuliner kota. Citarasa Korea yang Autentik Konsumen mengaitkan Tja N Tjuk Fish Cake dengan citarasa Korea yang autentik. Mereka menikmati keseimbangan rasa yang tepat dan keunikan dari kombinasi bahan-bahannya. Harga yang Sebanding dengan Kualitas: Meskipun ada yang menganggap harga street food Korea di Surabaya mungkin sedikit lebih mahal, konsumen tetap merasa puas dengan nilai yang mereka terima, seimbang dengan kualitas dan Citarasa yang mereka dapatkan. Suasana dan Pengalaman Makan yang Menyenangkan: Pengalaman makan tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga dengan suasana tempat makan. Konsumen menghargai suasana yang ramah, nyaman, dan autentik Korea, yang turut meningkatkan kenikmatan saat menikmati makanan. Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, dan Rekomendasi Masyarakat Surabaya memberikan nilai tinggi pada Tja N Tjuk Fish Cake berdasarkan kepercayaan pada kualitas dan

kebersihan, tingkat kepuasan konsumen, tingginya loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

### **Masyarakat konsumen terhadap Citarasa dan Harga**

Suasana tempat makan street food Korea di Surabaya juga turut memengaruhi pengalaman konsumen. Konsumen mungkin menghargai suasana yang ramah, nyaman, dan menghadirkan nuansa Korea yang autentik, sehingga dapat meningkatkan kenikmatan saat menikmati makanan. Suasana saat menikmati street food Korea di Kodam Surabaya pasti bikin konsumen merasa seperti sedang berada di Korea. Mulai dari dekorasi yang Korea banget, musik K-Pop yang diputar, sampai aroma masakan yang menggoda, semuanya bikin pengalaman makan jadi lebih seru. mereka bisa memanfaatkan Tren ini untuk berjualan jajanan korea atau bahkan mengembangkan citra rasa kuliner korea yang khas, terutama bagi warga Surabaya yang sudah tidak asing lagi dengan jajanan ala korea

### **Masyarakat Konsumen Terhadap Suasana**

Pengaruh Suasana Terhadap Pengalaman Konsumen Suasana tempat makan street food Korea di Surabaya memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman konsumen. Konsumen menghargai suasana yang ramah, nyaman, dan autentik Korea yang dapat meningkatkan kenikmatan saat menikmati makanan. Dekorasi yang Korea banget, musik K-Pop yang diputar, dan aroma masakan yang menggoda menciptakan pengalaman makan yang lebih seru dan membuat konsumen merasa seperti sedang berada di Korea. Hubungan dengan Budaya Korea Konsumen merasa terhubung secara langsung dengan budaya Korea melalui pengalaman mengonsumsi street food Korea. Mereka mengingatkan akan sensasi dan kenikmatan yang mirip dengan suasana Korea, seperti yang sering mereka lihat dalam drama Korea atau pengalaman langsung saat makan di pinggir jalan. Pengalaman makan tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga dengan suasana tempat makan. Konsumen menghargai suasana yang ramah, nyaman, dan autentik Korea, yang turut meningkatkan kenikmatan saat menikmati makanan. Interaksi antara citarasa, harga, dan suasana tempat makan membentuk pengalaman konsumen terhadap street food Korea di Surabaya. Keseimbangan yang tepat antara ketiga faktor ini penting untuk menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan membangun loyalitas konsumen terhadap tempat makan.

### **Implikasi bagi Penjual Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake**

Pemahaman terhadap pengalaman konsumen dalam hal citarasa, harga, dan suasana merupakan hal penting bagi pengusaha kuliner, terutama untuk penjual Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake di Surabaya. Dengan memperhatikan ketiga aspek ini, penjual dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, serta menciptakan pengalaman makan yang lebih positif dan menarik bagi konsumen street food Korea. Upaya terus-menerus dalam inovasi dan kreativitas dalam penyajian makanan, termasuk Tja N Tjuk Fish Cake, membantu menarik minat konsumen dan memajukan konsumsi street food di kota. Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya dikenal karena kualitas konsistensi rasa makanan mereka yang terjaga dengan baik, menggunakan bahan-bahan terbaik dan menjaga proses pembuatan. Hal ini membuat pelanggan senang dan terpuaskan, menjadikan tempat ini sebagai destinasi favorit yang ramai dikunjungi pada hari libur,

dengan penjualan mencapai 100-200 porsi per hari untuk berbagai menu seperti tteokbokki dan odeng.

### **Nilai Tanda Masyarakat Konsumsi Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake di Kodam Surabaya**

Masyarakat Surabaya memberikan nilai tinggi pada Tja N Tjuk Fish Cake jika mereka percaya dengan kualitas dan kebersihan fish cake yang disajikan, yang bisa terbentuk dari pengalaman positif atau rekomendasi orang lain. Interaksi positif antara konsumen dan pedagang Tja N Tjuk menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap rasa dan kualitas fish cake, dan mendorong mereka untuk kembali membeli. Loyalitas konsumen juga menunjukkan hubungan emosional dengan makanan street food Korea ini, meskipun tidak semua menyukai budaya populer saat ini. Konsumsi street food Korea di Tja N Tjuk tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga mencerminkan identitas konsumsi yang menghargai keberagaman dan keaslian budaya Korea. Rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi indikasi bahwa masyarakat menganggap Tja N Tjuk sebagai tempat yang layak dikunjungi, memperkuat nilai tanda positif terhadap tempat ini dalam komunitas konsumen di Surabaya.

### **Fenomena Perkembangan Konsumsi**

perkembangan konsumsi di Surabaya mencerminkan adanya perubahan budaya yang membantu pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan permintaan terhadap Tja N Tjuk Fish Cake. Fenomena ini juga menunjukkan nilai sosial, di mana masyarakat semakin terbuka terhadap budaya Korea dan makanan street food, yang memperkaya keragaman budaya dan kuliner di kota tersebut. Pengaruh dari popularitas K-Pop dan K-Drama telah meningkatkan minat terhadap budaya Korea, termasuk permintaan akan makanan street food Korea seperti Tja N Tjuk Fish Cake. Namun, dalam menikmati perubahan budaya ini, penting untuk tetap mempertahankan nilai budaya lokal tanpa berlebihan. Surabaya sebagai kota metropolitan juga mengikuti tren kuliner global, mencari pengalaman kuliner baru dari berbagai belahan dunia yang mencerminkan tren budaya saat ini.

### **Penutup**

Surabaya Tja N Tjuk Fish Cake di Surabaya mencakup beberapa aspek penting yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Rasanya yang autentik Korea sangat disukai konsumen Surabaya, karena menciptakan rasa terhubung dengan budaya Korea melalui pengalaman makan mereka yang menggabungkan keseimbangan rasa yang pas dan bahan-bahan unik. Meskipun beberapa konsumen merasa harga street food Korea sedikit lebih tinggi, mereka tetap merasa puas karena kualitas dan citarasanya dianggap sebanding. Kepercayaan pada kualitas dan kebersihan, serta tingkat kepuasan yang tinggi, menciptakan loyalitas yang kuat. Pengalaman budaya populer Korea seperti K-Pop dan K-Drama juga mendorong minat masyarakat Surabaya terhadap budaya dan makanan Korea, mencerminkan tren global yang semakin mempengaruhi kebiasaan konsumsi di kota tersebut.

Permintaan yang terus berkembang terhadap Street Food Korea seperti Tja N Tjuk Fish Cake juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian dan sosial lokal. Tja N Tjuk Fish Cake berhasil menarik perhatian konsumen Surabaya melalui kombinasi citarasa autentik, suasana makan yang mendukung, serta pengalaman yang kuat dari budaya populer Korea. Ini menunjukkan bahwa pemahaman yang dalam terhadap keseleraan konsumen dapat membantu

penjual meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

## Saran

Penjual Tja N Tjuk Fish Cake perlu fokus pada meningkatkan standar produk dan layanan mereka, menciptakan pengalaman makan yang positif bagi pelanggan, serta membangun loyalitas dan reputasi bisnis yang solid. Ini penting karena pelatihan staf untuk bersikap ramah, responsif, dan informatif terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan merupakan hal yang baik untuk diterapkan.

## Daftar Pustaka

- Andari, N., Grace, A., Litaay, M., Ahmad, R., Pratama, A., & Prasetyo, A. A. (n.d.). EFEK ADRI, T. P. *Bunga Rampai: Innovation on Cross-Disciplinary for Acceleration Recovery*. Narotama University Press.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2022). *Sustainable tourism development from the perspective of digital communication*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 110-125.
- Aliffianto, A. Y., & Andrianto, N. (2021). *Strategi Komunikasi Pengembangan Wisata Jodipan dan Kampung Topeng Kota Malang*. *Communicator Sphere*, 1(2), 47-51.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Andrianto, N. (2023). *Cepat dan Praktis Jago Membuat Website Untuk Desa Wisata*. Untag Surabaya Press. Surabaya.
- Andrianto, N. (2019). *Buku Ajar Studio TV to be Broadcasting*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Andrianto, N., & Ismail, H. (2022). Peran Analisis Semiotik Dalam Film *The Social Dilemma* Dalam Teori "Cmc" Computer Mediated Communication. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media (JURSENDEM)*, 1(2), 43-58.
- Andrianto, N. (2018). *Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31.
- Andrianto, N., Palupi, M. F. T., & Ramadhan, M. I. (2018). *Framing Ecotourism On BBC News Indonesia Youtube : "Terancam' Pembangunan Ibu Kota Nusantara : Pesut Tersudut, Nelayan Tersingkir"*. 2023 International Conference on Environmental Quality Concern, Control and Conservation EQC 2023, 1, 177.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2020). *Brand image among the purchase decision determinants*. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(3), 700-715.
- Andrianto, N., & Aliffianto, A. Y. (2021). *Analisis Isi Gangguan Stress Pasca Trauma dalam Film 27 Steps of May*. *Communicator Sphere*, 1(1), 20-30.
- Andrianto, N., & Verlita, R. Fuad Amsyari. 2018. In *Content Analysis Television Program Featured with Title " Dunia Tanpa Batas"(Episode of Tiara Handicraft Embracing Persons with Disabilities With Social Entrepreneurs)*. Surabaya: International Conference on Information Technology Applications and Systems (ICITAS).
- Andrianto, N. (2016). *Jam Prime Time Televisi Menjadi Dampak Psikologis bagi Anak dan Remaja (Analisis Sinetron " Anak Jalanan" RCTI)*. Surabaya: SCROLL Jendela Teknologi Informasi.
- Andrianto, N., Prasetyo, W. B., & Cahyono, Y. D. (2023). *Buku Cepat dan Praktis: Jago Membuat Website Untuk Desa Wisata*. Untag Surabaya Press.

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2023). *Pengembangan Komunikasi Pemasaran*. Untag Surabaya Press.
- Azis, A. (2021). *TA: Penyutradaraan dan Modeling Environment Film Animasi 3D Bergenre Horor Berjudul "Siulan Pemanggil Setan"* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Bambang kusuma wijaya (2020)\_Nilai-Tanda\_sebagai\_Jantung\_Makna\_Relasi\_Konsumen\_dan\_Merek  
DOI:[10.31315/jik.v17i2.369](https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.369)
- Cindrakasih, R. R. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Konsumsi Remaja "Korean Wave" di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public RelationsJPR*, 2(1), 17–28.
- Darwin Yuwono, R. (2019). *Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur*.  
FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA PADA ANAK MUDA DI KOTA MANADO  
FRULYNDESE K. SIMBAR NIM 120817007. (n.d.).
- Fitriah, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo Nur. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 1349–1358.
- Konsumtif, B., Jepang, M., Dalam, O., Remaja, K., Kota, D., Sukmawati, G., & Yuana, C. (2022).
- Lasmana, D., & Kom, M. I. (n.d.). TREN FOODIE: POTENSI STREET FOOD DI JAKARTA  
Tren Foodie: Potentials Of Street Food In Jakarta. *Jurnal Hopitality Dan Pariwisata*, 6(1). <https://doi.org/10.30813/.v6i1.2025>
- Mezurashii: Journal of Japanese Studies*. <https://doi.org/10.30996/mezurashii.v4i2.8139>
- Maulida, A. N., Ikhwan, S., & Syaifulloh, M. (2022). Strategi Pemasaran Korean Street Food pada UMKM Annyeong Chingu untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Media Sosial Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4875–4882.
- Mercurry, F. (2021). *TA: Director of Photography dalam Pembuatan Film Pendek Bergenre Drama Komedi Menggunakan Teknik Visual Comedy Berjudul "Jarene"* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Matahari, A. N. Karsam, & Andrianto, Novan. 2019. *Pembuatan Film Dokumenter Wedang Ronde Jago Salatiga*. Surabaya: Art Nouveau.
- Moch. Haqi Pamungkas, Karsam Karsam, Novan Andrianto. 2019. *Pembuatan Video Klip Bergenre Alternative Rock Berjudul "Tak Pernah Padam" Karya Dari Eka Prasetyawan*. Surabaya: Jurnal Art Nouveau.
- Matahari, A. N., Karsam, & Andrianto, Novan. 2019. *Pembuatan Film Dokumenter Wedang Ronde Jago Salatiga*. Surabaya: Art Nouveau.
- Nurchayawati, V., & Prasetya, A. J., & Andrianto, Novan. 2018. *Pelatihan Pengelolaan Dokumen Administrasi Dan Desain Optical Illusion Bagi Warga RT, 9*.
- Nurchayawati, Vivine, Prasetya, Ardian, J., & Andrianto, Novan. (2018). *Pelatihan Pengelolaan Dokumen Administrasi Dan Desain Optical Illusion Bagi Warga RT. 09 RW. 09 Wedoro Waru Sidoarjo*. Madura: Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, B., & Rahmaji, F. (2020). *DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG*. 21(1). <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora>

- Produk Kuliner Jepang. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 2022.
- Rinda Yuda Wardana Program Studi Sosiologi, I., Ilmu Sosial dan Politik, F., & Demartoto Program Studi Sosiologi, A. (2017). REPRESENTASI BUDAYA POPULER DALAM MENGONSUMSI
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., & Riqqoh, A. K. (2020). Pengaruh City Image Dan City Branding Terhadap Visit Intention Di Wisata Bahari Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 105-113.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Aliffianto, A. Y. (2019). A Conceptual Framework for Destination Branding in Jawa Timur, Indonesia. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 24(2), 149-157.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Pengaruh Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur*.
- Riyanto, D. Y., Andrianto, Shintawati, A.R., (2020). *Buku monograf hasil penelitian : analisis pengaruh kreatifitas kemasan, efektifitas kemasan dan brand trust terhadap minat beli produk UKM Jawa Timur*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). *Buku Hasil Penelitian : Determinan Visit Decision Di Wisata Bahari Jawa Timur*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Ryvanthapala, V. (2019). *TA: Pembuatan Film Animasi 3D Bergenre Fantasi tentang Pengaruh Ibu Terhadap Kesuksesan Anak sebagai Mahasiswa Rantau* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Setia Bakti, I., & Nirzalin, A. (n.d.). *KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD*. www.kbbi.web.id
- Sari, R. V. (2018). *TA: Editor dalam Pembuatan Program Televisi Feature Berbasis Split Screen Berjudul "Dunia Tanpa Batas"* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Sudaryanto Andi, Karsam Karsam, Andrianto Novan. 2019. *Pembuatan Film Fiksi Bergenre Adventure Tentang Kepribadian Introvert Berjudul Merindu Sepi*. Jurnal Art Nouveau.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo*. Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services), 4(2), 326-338.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). *Buku hasil kegiatan program kemitraan masyarakat (PKM) pendanaan internal institusi : penyuluhan pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada Karang Taruna Permata Alam Permai Desa Gem*. CV. Revka Prima Media. Surabaya
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214.  
<https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wachyuni, S. S., Dalimarta, Z. A., Stefani, F., & Nindya, H. (n.d.). ( *THE INFLUENCE OF TRADITIONAL FOODS ON KOREAN DRAMA TOWARDS*. 11(1), 31–46