

Digitalisasi dan Imperialisme Masakan Korea: Tantangan Melestarikan Makanan Warisan Budaya dalam Pariwisata Global

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v9i1.482>

Linda Ratnawiasih^{1*}, Armaini Akhirson¹

¹Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya Pondok Cina, Depok 16424 - Indonesia

*E-mail Korespondensi: linda_ratna@staff.gunadarma.ac.id

Submitted: March 8, 2026; **Revised:** May 12, 2026; **Accepted:** May 15, 2026

Terakreditasi Sinta-4; SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2)-2027

Abstract - The development of digital technology has transformed the way people encounter, share, and experience culture across the world. Food, which was once primarily learned through direct experience and family traditions, is now increasingly discovered through mobile screens. This article examines how digital platforms and algorithmic systems influence the way Korean cuisine is presented and understood within global tourism. Moving beyond classical cultural imperialism theory—which emphasizes the dominance of powerful states and mass media—this study introduces the concept of algorithmic culinary imperialism, a perspective that highlights how symbolic power now operates through digital systems that determine what becomes visible and what remains hidden. Using a mixed-method approach—including a survey of 420 respondents, Structural Equation Modelling (SEM) analysis, and digital content analysis—the study finds that exposure to Korean culinary content online increases perceptions of authenticity and stimulates tourism interest. At the same time, however, algorithmic logic tends to simplify cultural representation in order to make it more appealing and easily viral. These findings suggest that platforms are not merely channels of distribution but spaces that actively shape how cultural values and meanings are interpreted. More broadly, this study invites reflection on the challenge of preserving the depth of culinary heritage amid the rapid, visually driven commercialization of culture in the digital age.

Keywords: Digitalization; Cultural Imperialism; Korean Cuisine; Algorithms; Media Representation.

Abstrak - Penelitian ini membahas bagaimana platform digital dan sistem algoritma memengaruhi cara masakan Korea ditampilkan dan dipahami dalam pariwisata global. Berangkat dari kritik terhadap teori imperialisme budaya klasik yang menekankan dominasi negara dan media besar, penelitian ini memperkenalkan gagasan *imperialisme kuliner algoritmik*—sebuah konsep yang melihat bagaimana kekuasaan simbolik bekerja melalui sistem digital yang mengatur apa yang terlihat dan tidak terlihat. Melalui *mixed method*—survei terhadap 420 responden, analisis SEM, dan studi konten digital—penelitian ini menemukan: paparan konten kuliner Korea secara online meningkatkan persepsi autentisitas dan minat wisata. Namun, pada saat yang sama, logika algoritma cenderung menyederhanakan budaya agar lebih menarik dan mudah viral. Temuan ini menunjukkan bahwa platform bukan sekadar saluran distribusi, melainkan ruang yang membentuk cara kita memahami nilai

dan makna budaya. Secara lebih luas, studi ini mengajak kita merefleksikan tantangan, menjaga kedalaman warisan kuliner di tengah arus komersialisasi digital yang serba cepat dan visual.

Keywords: Digitalisasi; Imperialisme Budaya; Masakan Korea; Algoritma; Representasi Media

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mentransformasi cara budaya diproduksi, disirkulasikan, dan dipahami dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, yang mengemuka bukan sekadar perubahan medium komunikasi, melainkan proses yang lebih luas yang sering disebut sebagai *platformization of culture*—yakni pergeseran di mana praktik sosial, ekonomi, dan kultural semakin dimediasi oleh infrastruktur platform digital. Jika pada era sebelumnya arus informasi dan budaya banyak ditentukan oleh televisi, radio, dan surat kabar, kini pengalaman kultural kita dibentuk oleh layar ponsel, *feed* media sosial, dan sistem rekomendasi yang bekerja secara otomatis. Dalam masyarakat platform, apa yang kita lihat, sukai, dan bagikan bukanlah hasil kebetulan semata. Ia disusun melalui sistem algoritmik yang mengurutkan prioritas, memilih konten, serta menentukan mana yang tampil di beranda dan mana yang tenggelam tanpa jejak (van Dijck et al., 2018; Gillespie, 2018). Algoritma, dalam pengertian ini, berfungsi sebagai “penjaga gerbang” baru yang membentuk selera, percakapan publik, dan bahkan persepsi kita tentang realitas budaya (Bucher, 2012; Beer, 2017).

Perubahan ini menggeser cara kita memahami kekuasaan budaya. Dalam tradisi kajian komunikasi politik dan ekonomi media, imperialisme budaya dipahami sebagai dominasi simbolik melalui ekspor produk media lintas negara—film, televisi, musik, dan berita—yang mencerminkan kepentingan ekonomi dan ideologis negara atau korporasi tertentu (Mirrlees, 2013; Hesmondhalgh, 2019). Namun dalam lanskap digital kontemporer, dominasi tidak lagi semata-mata berlangsung melalui isi (*content*), melainkan melalui infrastruktur yang mengatur bagaimana isi tersebut beredar. Seperti ditunjukkan oleh Dal Yong Jin (2013) serta Ramon Lobato dan Sangeet Kumar dalam kajian distribusi digital, platform global berfungsi sebagai perantara yang tidak netral. Mereka menyediakan kerangka teknologis sekaligus ekonomi yang membingkai sirkulasi budaya secara global (Davis & Punathambekar, 2020). Dengan demikian, imperialisme budaya mengalami pergeseran menuju apa yang dapat dipahami sebagai imperialisme infrastruktur—sebuah bentuk kekuasaan yang tertanam dalam arsitektur teknis, protokol data, dan sistem algoritmik yang mengatur visibilitas (Just & Latzer, 2017; Gillespie, 2014).

Dalam konteks ini, budaya nasional—termasuk makanan tradisional—tidak lagi diwariskan semata melalui keluarga, komunitas lokal, atau institusi negara, tetapi juga dipertontonkan, dipromosikan, dan diperdebatkan di ruang digital. Masakan Korea merupakan contoh yang signifikan. Melalui gelombang Hallyu, kuliner seperti *kimchi*, *bibimbap*, dan *teokbokki* menjadi bagian dari imajinasi global tentang Korea Selatan (Jin, 2013; Yoon & Jin, 2022). Video *mukbang*, resep singkat, serta tantangan makanan pedas beredar luas di platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Influencer dan internet *celebrity* memainkan peran sentral dalam membangun daya tarik ini, menjadikan makanan bukan sekadar konsumsi, melainkan tontonan dan identitas digital (Abidin, 2018; Marwick, 2013; Cotter, 2019). Namun visibilitas tersebut lahir dari interaksi kompleks antara kreator, audiens, dan algoritma platform yang menentukan distribusi dan jangkauan konten (Bonini & Gandini, 2019; Bishop, 2019).

Di satu sisi, digitalisasi membuka peluang signifikan bagi diplomasi budaya dan penguatan citra destinasi. Kuliner Korea semakin dikenal secara global, minat wisata gastronomi meningkat, dan pengalaman autentik dipromosikan melalui visualisasi makanan yang estetik (Seo & Hwang, 2023; Chen & Xie, 2023). Autentisitas menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang “asli” dan bermakna (Belhassen & Caton, 2006; Wang, 2019). Namun di sisi lain, logika algoritmik dalam ekonomi perhatian cenderung memprioritaskan konten yang mudah viral, sensasional, dan sesuai dengan metrik keterlibatan (*engagement*). Representasi budaya pun berisiko disederhanakan menjadi format yang cepat dikonsumsi—potongan visual dramatis, reaksi berlebihan, atau estetika hiperreal—yang menggeser kompleksitas sejarah dan makna sosial makanan (Sun & Jia, 2022; Zulli & Zulli, 2020). Dalam situasi ini, apa yang tampak sebagai ekspansi budaya global juga sekaligus merupakan proses seleksi struktural yang membatasi keragaman representasi.

Dengan demikian, persoalan utama bukan sekadar apakah suatu budaya diekspor atau diimpor, melainkan bagaimana ia dimediasi dan diprioritaskan dalam arsitektur platform. Kekuasaan budaya

tidak lagi hanya terletak pada siapa yang memproduksi simbol, tetapi pada siapa yang mengendalikan sistem distribusi dan mekanisme visibilitas.

Studi ini berargumen bahwa dalam masyarakat platform, kekuasaan budaya tidak lagi terutama ditentukan oleh produksi simbolik, melainkan oleh arsitektur visibilitas yang dikodekan dalam sistem algoritmik. Dengan mengkaji representasi masakan Korea dalam ekonomi perhatian digital, artikel ini memperluas teori imperialisme budaya menuju analisis imperialisme infrastruktur berbasis algoritma.

KERANGKA TEORI

Transformasi digital telah menggeser struktur kekuasaan komunikasi global dari kepemilikan media menuju kontrol atas infrastruktur platform. Dalam masyarakat platform (van Dijck et al., 2018; Poell et al., 2019), visibilitas budaya tidak lagi semata-mata ditentukan oleh institusi penyiaran atau industri film, tetapi oleh sistem algoritmik yang mengatur distribusi konten. Algoritma bekerja sebagai mekanisme seleksi otomatis yang menentukan apa yang terlihat, siapa yang mendapat perhatian, dan bentuk representasi apa yang memperoleh legitimasi publik (Bucher, 2012, 2018; Gillespie, 2014).

Dalam kerangka tata kelola algoritmik (Just & Latzer, 2017), platform berfungsi sebagai mediator struktural yang membentuk hierarki visibilitas. Konten dengan metrik keterlibatan tinggi—*likes, shares, watch time*—diperkuat secara sistemik, sementara konten yang kurang kompatibel dengan logika atensi digital cenderung terpinggirkan (Beer, 2017; Bishop, 2019). Nilai ekonomi dihasilkan melalui ekstraksi data dan monetisasi perhatian pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam teori kapitalisme platform (Srnicke, 2017) dan kapitalisme pengawasan (Zuboff, 2019).

Dalam konteks ini, produksi budaya menjadi terikat pada logika performativitas metrik. Kreator konten dan influencer secara aktif menyesuaikan format komunikasi mereka agar sesuai dengan preferensi algoritmik (Abidin, 2018; Cotter, 2019; Caplan & boyd, 2018). Dengan demikian, distribusi budaya tidak lagi netral, melainkan terstruktur oleh arsitektur teknologis yang menentukan parameter visibilitas global.

Cultural Imperialism Revisited in the Age of Infrastructure

Teori imperialisme budaya klasik berkembang pada 1970–1980-an sebagai kritik terhadap dominasi media Barat dalam sistem komunikasi internasional (Mirrlees, 2013; Hesmondhalgh, 2019). Kekuasaan simbolik bertumpu pada kontrol produksi dan distribusi film, televisi, serta musik lintas negara. Namun, dalam era platform, dominasi budaya tidak lagi sepenuhnya berbasis negara atau korporasi media tradisional.

Beberapa studi menunjukkan bahwa globalisasi budaya kini berlangsung melalui logika infrastrukural (Jin, 2013; Nieborg & Poell, 2018). Platform digital menjadi “penjaga gerbang” baru yang mengatur arus informasi dan representasi lintas batas. Dengan demikian, imperialisme budaya mengalami transformasi dari model *nation-to-nation dominance* menuju model *infrastructure-to-culture dominance*.

Gelombang Hallyu memperlihatkan dinamika ini secara jelas. Ekspansi budaya populer Korea tidak hanya ditopang kebijakan negara dan industri hiburan (Jin, 2015, 2021), tetapi juga oleh arsitektur platform global yang memfasilitasi distribusi musik, drama, dan kuliner secara viral. Namun, visibilitas tersebut tetap terikat pada logika algoritmik yang mengutamakan engagement. Dalam kerangka ini, dominasi budaya tidak lagi bersifat unilateral, tetapi terstruktur oleh sistem platform yang menentukan standar representasi global.

Authenticity, Tourism, and Digital Mediation

Autentisitas merupakan konsep sentral dalam studi pariwisata dan komunikasi budaya. Perspektif klasik memandang autentisitas sebagai kesesuaian antara pengalaman wisata dan nilai budaya yang dianggap asli (Belhassen & Caton, 2006; Wang, 2019). Namun, dalam ekosistem digital, autentisitas semakin dipahami sebagai konstruksi komunikatif yang dinegosiasikan melalui representasi media (Vannini & Williams, 2019).

Paparan media sosial sebelum kunjungan wisata membentuk ekspektasi tentang “keaslian” makanan dan pengalaman budaya (Seo & Hwang, 2023; Taecharungroj & Mathayomchan, 2021). Konten visual di Instagram, YouTube, dan TikTok membingkai standar estetika kuliner yang dianggap autentik sekaligus menarik secara algoritmik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi autentisitas dan niat berkunjung (Chen & Xie, 2023).

Namun, algoritma tidak netral dalam proses ini. Ia menentukan visibilitas dan relevansi melalui seleksi berbasis data (Bucher, 2012; Beer, 2017). Akibatnya, representasi kuliner cenderung disederhanakan menjadi format visual yang mudah viral dan kompatibel dengan ekonomi atensi (Carah & Angus, 2018; Zulli & Zulli, 2020). Autentisitas yang muncul bukan lagi hasil pengalaman langsung semata, tetapi hasil kurasi digital yang terikat pada logika monetisasi.

Influencers and the Political Economy of Attention

Influencer dan internet *celebrity* memainkan peran sentral dalam produksi makna kuliner digital. Dalam ekonomi, perhatian mereka bertindak sebagai mediator simbolik yang mengemas budaya dalam format yang mudah dikonsumsi secara global (Abidin, 2018; Marwick, 2013; Khamis et al., 2019). Praktik *self-branding* memperkuat komodifikasi autentisitas, dimana narasi keaslian dikonstruksi sebagai strategi diferensiasi dalam pasar atensi.

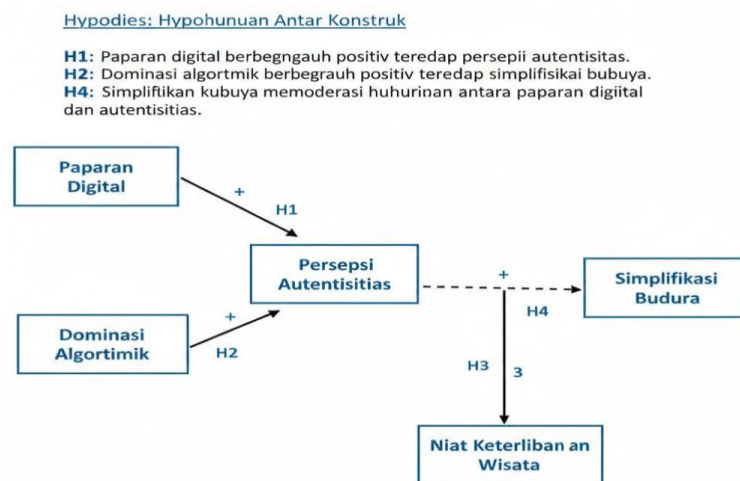
Platformisasi budaya menghasilkan isomorfisme representasi: kreator meniru format yang terbukti berhasil secara algoritmik (Cotter, 2019; Bishop, 2019). Dalam konteks kuliner Korea, hal ini terlihat pada dominasi visual tertentu—cheese pull, mukbang, street food aesthetics—yang berulang dalam berbagai platform. Representasi semacam ini memperluas visibilitas global, tetapi sekaligus menyederhanakan kompleksitas historis dan sosial makanan sebagai warisan budaya.

Berangkat dari sintesis literatur di atas, studi ini memperkenalkan konsep imperialisme kuliner algoritmik. Konsep ini mendefinisikan bentuk dominasi budaya yang tidak lagi beroperasi terutama melalui kontrol negara atau industri media tradisional, melainkan melalui arsitektur platform dan logika algoritmik.

Imperialisme kuliner algoritmik merujuk pada kondisi ketika sistem platform secara sistematis mengutamakan bentuk representasi kuliner yang kompatibel dengan logika metrik keterlibatan, sehingga menyederhanakan kompleksitas historis dan kultural menjadi format yang dapat dimonetisasi.

Konsep ini mengintegrasikan tiga tradisi teoretis: (1) Imperialisme budaya klasik (Mirrlees, 2013; Hesmondhalgh, 2019); (2) Kapitalisme platform dan tata kelola algoritmik (Srnicek, 2017; Just & Latzer, 2017; Zuboff, 2019); (3) Teori autentisitas dalam pariwisata dan komunikasi budaya (Belhassen & Caton, 2006; Wang, 2019).

Dalam kerangka ini, algoritma diposisikan sebagai kekuatan struktural yang membentuk produksi makna budaya. Dominasi tidak lagi hanya bersifat geopolitik, tetapi teknologis dan infrastrukural. Budaya kuliner global—termasuk kuliner Korea—diproduksi, disirkulasikan, dan dinegosiasikan dalam logika kapitalisme data dan ekonomi perhatian.



Gambar 1. Model Konseptual.
Sumber: Data Pribadi

Model konseptual penelitian ini menguji hubungan antara paparan digital, dominasi algoritmik, persepsi autentisitas, dan niat keterlibatan wisata kuliner. Dengan demikian, studi ini tidak hanya menjelaskan bagaimana platform memediasi budaya, tetapi juga bagaimana mediasi tersebut membentuk imajinasi wisata dan pengalaman lintas budaya di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* dengan desain *explanatory sequential*, yang menggabungkan survei kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dan analisis konten digital sebagai pendalaman interpretatif. Desain ini dipilih untuk menangkap dua dimensi utama: hubungan struktural antarvariabel komunikasi (paparan digital, dominasi algoritmik, persepsi autentisitas, dan niat wisata) serta pola representasi masakan Korea dalam ekosistem platform digital. Integrasi ini memungkinkan analisis simultan antara struktur relasional dan dinamika produksi makna dalam masyarakat platform (Helmond, 2015; Poell et al., 2019).

Secara paradigmatik, penelitian ini berakar pada *critical communication studies*, yang memandang platform sebagai infrastruktur kekuasaan simbolik (Gillespie, 2010; Beer, 2017). Algoritma dipahami bukan sekadar sistem teknis, tetapi mekanisme seleksi realitas yang menentukan visibilitas dan ancaman invisibilitas (Bucher, 2012, 2017, 2018; Bishop, 2019). Dalam konteks ini, SEM digunakan untuk membaca konfigurasi relasi kekuasaan dalam logika kapitalisme platform (Fuchs, 2021; Caplan & boyd, 2018), bukan sekadar menguji hubungan statistik.

Dalam globalisasi budaya Korea (Hallyu), digitalisasi mempercepat transformasi kuliner menjadi komoditas simbolik yang diproduksi melalui praktik self-branding dan mikro-selebritas (Abidin, 2018; Khamis et al., 2019). *Influencer* memainkan “permainan visibilitas” dengan menyesuaikan diri pada logika algoritmik (Cotter, 2019), yang berpotensi mendorong standardisasi visual dan simplifikasi budaya (Lee & Kim, 2022). Autentisitas dalam pariwisata kemudian menjadi konstruk yang dinegosiasikan secara digital (Belhassen & Caton, 2006; Chen & Xie, 2023).

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial berusia 18–45 tahun yang terpapar konten kuliner Korea dalam 12 bulan terakhir dan memiliki minat wisata kuliner internasional. Kelompok ini dipilih karena merupakan pengguna aktif budaya digital sekaligus prosumer yang mengonsumsi dan memproduksi makna (Cunningham & Craig, 2019; Ritzer & Jurgenson, 2019). Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria keterlibatan aktif pada minimal dua platform (Instagram, YouTube, atau TikTok).

Sebanyak N = 420 responden memenuhi kriteria, jumlah yang memadai untuk SEM dalam model laten kompleks. Instrumen diadaptasi dari literatur komunikasi digital dan pariwisata autentisitas, mencakup konstruk paparan digital, dominasi algoritmik, simplifikasi budaya, persepsi autentisitas, dan niat wisata. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5, metode umum dalam studi komunikasi platform dan persepsi algoritmik (Fuchs, 2021; Zuboff, 2019).

Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei daring selama tiga bulan dengan distribusi melalui komunitas pecinta kuliner dan grup media sosial bertema wisata internasional. Strategi ini mencerminkan karakter masyarakat platform, di mana produksi dan sirkulasi pengetahuan budaya berlangsung melalui infrastruktur digital yang dimediasi algoritma (Helmond, 2015; Gillespie, 2018). Distribusi berbasis platform juga relevan dengan konsep *governance by algorithms*, di mana visibilitas dan partisipasi dibentuk oleh sistem seleksi otomatis (Just & Latzer, 2017; Bucher, 2012).

Sebelum distribusi penuh, dilakukan *pilot test* terhadap 50 responden untuk memastikan kejelasan instrumen dan reliabilitas konstruk laten. Uji coba ini penting dalam penelitian komunikasi digital karena persepsi pengguna sering kali dipengaruhi oleh imajinasi algoritmik dan pengalaman visibilitas daring (Bucher, 2017; Beer, 2017).

Selain survei, penelitian ini melakukan analisis konten terhadap 300 unggahan populer terkait masakan Korea di Instagram dan TikTok. Analisis difokuskan pada pola estetisasi visual, simplifikasi budaya, serta reproduksi format viral yang selaras dengan logika ekonomi perhatian (Carah & Angus, 2018; Cunningham & Craig, 2019). Pendekatan ini juga mempertimbangkan praktik *influencer* dan mikro-selebriti yang membentuk standar representasi melalui strategi self-branding dan manajemen visibilitas (Abidin, 2018; Cotter, 2019; Khamis et al., 2019).

Analisis turut mengeksplorasi bagaimana algoritma memperkuat repetisi konten tertentu dan membatasi keragaman narasi budaya, sebagaimana dijelaskan dalam literatur tentang kekuasaan algoritmik dan kapitalisme platform (Bucher, 2018; Fuchs, 2021). Kombinasi survei dan analisis konten memungkinkan integrasi antara dimensi persepsi autentisitas dalam pariwisata (Belhassen & Caton,

2006; Chen & Xie, 2023) dan struktur platform sebagai institusi budaya digital (Nieborg & Poell, 2018; Davis & Punathambekar, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM-AMOS) melalui dua tahap utama: *measurement model* dan *structural model*. Pendekatan ini relevan untuk menguji hubungan simultan antar konstruk komunikasi dalam ekosistem platform digital yang ditandai oleh logika visibilitas algoritmik (Beer, 2017; Bucher, 2012).

Tahap pertama mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji *Average Variance Extracted* (AVE > 0,50), *Composite Reliability* (CR > 0,70), *Cronbach's Alpha* (> 0,70), serta *Discriminant Validity* (HTMT < 0,85). Pengujian ini memastikan bahwa konstruk seperti *Digital Exposure*, *Algorithmic Amplification*, dan *Perceived Authenticity* benar-benar merepresentasikan praktik komunikasi digital dan pengalaman budaya yang dimediasi platform. Dalam konteks masyarakat platform, representasi budaya tidak netral, melainkan dikonstruksi melalui seleksi algoritmik yang menentukan visibilitas dan relevansi (Bishop, 2019; Caplan & boyd, 2018).

Tahap kedua mengevaluasi model struktural dengan melihat koefisien jalur (β), signifikansi ($p < 0,05$), R^2 , serta indeks *goodness of fit* (CFI > 0,90; RMSEA < 0,08; SRMR < 0,08). Analisis ini memungkinkan pengujian pengaruh paparan digital terhadap persepsi autentisitas dan niat wisata dalam kerangka kapitalisme platform, di mana algoritma berperan sebagai mekanisme tata kelola budaya (Just & Latzer, 2017; Gillespie, 2014).

Pertimbangan Etika

Penelitian ini mengikuti prinsip etika penelitian komunikasi dan media digital. Seluruh responden memberikan persetujuan sukarela (*informed consent*) sebelum berpartisipasi. Data dianonimkan dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

Dalam konteks *platform society*, perlindungan data menjadi isu krusial karena praktik pengumpulan dan eksploitasi data pengguna seringkali terkait dengan logika kapitalisme pengawasan (Zuboff, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menghindari pengumpulan data personal sensitif dan mematuhi prinsip transparansi metodologis.

Justifikasi Metodologis

Penggunaan SEM dalam penelitian ini memungkinkan analisis simultan atas hubungan kompleks antara paparan digital, visibilitas algoritmik, dan konstruksi autentisitas budaya dalam ekosistem platform. Dalam konteks komunikasi digital, algoritma tidak sekadar berfungsi sebagai alat teknis, melainkan sebagai mekanisme kekuasaan yang menentukan apa yang terlihat dan bernilai (Bucher, 2012; Beer, 2017). Integrasi analisis konten berbasis netnografi memperkaya temuan kuantitatif dengan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana kuliner Korea direpresentasikan, dipersonalisasi, dan dipromosikan oleh kreator maupun influencer (Abidin, 2018; Cotter, 2019). Proses ini mencerminkan logika platformisasi produksi budaya, di mana visibilitas ditentukan oleh interaksi antara kreator, audiens, dan sistem algoritmik (Nieborg & Poell, 2018; Bonini & Gandini, 2019).

Lebih jauh, autentisitas kuliner tidak lagi semata-mata berbasis pengalaman langsung, tetapi dikonstruksi melalui mediasi digital dan persepsi yang dibentuk oleh sistem seleksi algoritmik (Belhassen & Caton, 2006; Chen & Xie, 2023). Dengan demikian, pendekatan metodologis ini merefleksikan pergeseran dari imperialisme budaya klasik menuju imperialisme berbasis platform, di mana infrastruktur digital berperan sebagai mediator dominan dalam sirkulasi dan komodifikasi budaya (Jin, 2013; van Dijck et al., 2018).

HASIL PENELITIAN

Temuan menunjukkan bahwa makna budaya di era platform tidak sekadar dikonsumsi—melainkan diatur secara algoritmik. Data menunjukkan bahwa responden sangat terbenam dalam ekosistem multi-platform, dengan 72% aktif menggunakan lebih dari dua platform media sosial dan 81% secara rutin menemui konten kuliner Korea setidaknya tiga kali seminggu. Dominasi platform yang berorientasi visual seperti Instagram dan YouTube menegaskan bagaimana arsitektur visibilitas lebih memprioritaskan kecepatan estetika daripada kedalaman konteks. Dengan demikian, konsumsi budaya berlangsung dalam kerangka yang dikonseptualisasikan oleh Tarleton Gillespie sebagai tata

kelola platform, di mana algoritma berfungsi sebagai infrastruktur kuratorial daripada perantara yang netral.

Paparan Digital dan Pembangunan Keaslian

Eksposur digital secara kuat memprediksi persepsi keaslian ($\beta = 0,41$, $p < .001$), menunjukkan bahwa visibilitas algoritmik yang berulang secara material membentuk interpretasi budaya. Keaslian dalam konteks ini bukan berasal dari pengalaman langsung yang terwujud, melainkan dari keakraban simbolik yang dihasilkan melalui eksposur berulang. Sesuatu yang muncul secara sering di feed menjadi secara kognitif stabil sebagai “autentik”. Hal ini mendukung argumen bahwa keaslian dalam pariwisata digital dibangun melalui pengulangan yang dimediasi, bukan dari asal ontologisnya. Gambar kuliner Korea, yang disebarluaskan secara global melalui format format pendek dan visual yang diperkuat, menjadi natural melalui penguatan algoritmik.

Pada saat yang sama, persepsi keaslian muncul sebagai prediktor terkuat dari niat berwisata ($\beta = 0,53$, $p < .001$), mengonfirmasi bahwa kredibilitas simbolik diterjemahkan menjadi aspirasi perilaku. Dengan kata lain, keaslian yang dimediasi algoritma tidak hanya berhenti pada tingkat representasi—ia menjadi keinginan yang dapat diwujudkan. Model ini menjelaskan 62% varians dalam niat berwisata ($R^2 = 0,62$), menunjukkan bahwa infrastruktur digital memainkan peran sentral dalam membentuk imajinasi pariwisata kontemporer.

Kekuatan Algoritmik dan Penyederhanaan Budaya

Dominasi algoritmik secara signifikan memprediksi penyederhanaan budaya ($\beta = 0,48$, $p < .001$), menunjukkan bahwa sistem rekomendasi secara struktural lebih menyukai konten yang dioptimalkan untuk keterlibatan. Narasi budaya dipadatkan menjadi fragmen yang menarik secara visual dan cepat dikonsumsi—potret makanan close-up, pertunjukan mukbang, dan format tantangan mendominasi peredaran. Dalam analisis konten terhadap 300 posting populer, 68% menekankan kedekatan visual, sementara hanya 18% yang menyajikan narasi edukatif atau kontekstual.

Pola ini mencerminkan apa yang dapat disebut sebagai isomorfisme algoritmik: para pencipta menyesuaikan strategi konten mereka dengan logika platform agar tetap terlihat. Penyederhanaan, oleh karena itu, bukanlah kebetulan tetapi secara struktural didorong secara insentif. Yang penting, penyederhanaan budaya berdampak negatif terhadap persepsi keaslian ($\beta = -0,29$, $p < .01$), menunjukkan adanya ketegangan antara viralitas dan kedalaman.

Sementara algoritma meningkatkan visibilitas, pengurangan yang berlebihan mengikis kredibilitas budaya yang dirasakan. Temuan ini sejalan dengan kritik terhadap kapitalisme platform yang dikemukakan oleh Nick Srnicek dan kapitalisme pengawasan yang dikaji oleh Shoshana Zuboff. Kekuasaan budaya beralih dari penyebaran yang berpusat pada negara ke pengelolaan infrastruktur: apa yang menjadi dikenal secara global semakin ditentukan oleh peringkat komputasional daripada diplomasi budaya semata.

Efek yang Berbeda di Berbagai Tingkat Paparan

Analisis multi-kelompok selanjutnya menunjukkan bahwa pengguna dengan paparan tinggi mengalami pengaruh struktural yang lebih kuat. Di antara peserta dengan paparan digital tinggi, pengaruh persepsi keaslian terhadap niat berwisata menjadi lebih kuat ($\beta = 0,61$ berbanding 0,41 dalam kelompok paparan rendah), dan daya penjelasan model meningkat ($R^2 = 0,68$ berbanding 0,49). Ini menunjukkan adanya pengkondisian algoritmik kumulatif: keterlibatan berulang memperkuat internalisasi keaslian yang dimediasi. Alih-alih menjadi penerima pasif, pengguna yang sangat terpapar menjadi audiens yang terbiasa secara algoritmik. Semakin sering konten budaya muncul dalam feed yang dipersonalisasi, semakin meyakinkan konten tersebut. Visibilitas, dalam hal ini, berfungsi sebagai legitimasi budaya.

Menuju Imperialisme Budaya Berbasis Infrastruktur

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan dinamika yang ambivalen. Paparan digital memperluas jangkauan budaya dan merangsang keinginan pariwisata, namun dominasi algoritma secara bersamaan mempersempit kompleksitas naratif. Budaya kuliner Korea beredar secara global tidak hanya melalui branding nasional atau strategi ekspor industri, tetapi juga melalui infrastruktur platform yang menentukan hierarki visibilitas.

Hal ini menunjukkan pergeseran dari imperialisme budaya klasik—yang berpusat pada kepemilikan media dan kekuatan nasional—menuju imperialisme infrastruktur. Dominasi budaya kini beroperasi melalui arsitektur sistem rekomendasi yang tertanam dalam platform seperti TikTok dan Instagram. Algoritma tidak hanya mendistribusikan budaya; algoritma tersebut menyusun kondisi di mana budaya menjadi mudah dipahami, diinginkan, dan dapat ditindaklanjuti secara ekonomi. Dalam konfigurasi ini, otentisitas diperkuat dan direkayasa, visibilitas memberdayakan sekaligus membatasi, dan arus budaya global dimediasi oleh sistem tata kelola komputasi. Platform tidak hanya menampung budaya—platform tersebut secara aktif membentuk seperti apa budaya itu nantinya.

Diskusi

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak sekadar memperluas distribusi budaya, tetapi mereorganisasi struktur produksi makna dalam masyarakat platform sebagaimana dikemukakan oleh *The Platform Society*. Dalam kerangka ini, platform bukan hanya medium teknologis, melainkan institusi kultural yang mengatur logika visibilitas, rekomendasi, dan monetisasi. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dibaca dalam perspektif *platform governance*: arsitektur algoritmik menentukan hierarki simbolik—apa yang terlihat, direkomendasikan, dan dianggap relevan—sehingga membentuk preferensi budaya secara sistemik.

Algoritma sebagai Bentuk Kekuasaan Simbolik Baru

Berbeda dari media tradisional yang beroperasi melalui *gatekeeping* editorial, platform digital bekerja melalui kurasi otomatis berbasis data. Algoritma tidak netral; ia memproduksi struktur perhatian yang mengutamakan engagement, viralitas, dan konversi ekonomi. Dalam konteks ini, algoritma berfungsi sebagai bentuk kekuasaan simbolik baru: ia menentukan bentuk representasi budaya yang “layak” untuk dikonsumsi global. Kekuasaan ini bersifat infrastrukural dan terotomatisasi, sejalan dengan argumen dalam *The Age of Surveillance Capitalism* bahwa kontrol ekonomi digital bekerja melalui prediksi dan modifikasi perilaku pengguna.

Dengan demikian, produksi makna tidak lagi hanya terjadi pada level pesan atau interpretasi audiens, melainkan pada level desain sistem distribusi. Algoritma bertindak sebagai *framing device* dan *automated gatekeeper*, membentuk horizon interpretatif audiens terhadap budaya kuliner Korea. Di sinilah letak transformasi fundamental komunikasi global: kekuasaan simbolik berpindah dari produsen konten ke arsitektur distribusi.

Dari Imperialisme Budaya Klasik ke Imperialisme Algoritmik

Literatur imperialisme budaya klasik memahami dominasi sebagai aliran satu arah dari pusat ke periferi melalui ekspor media dan industri budaya negara kuat. Dalam model tersebut, negara atau korporasi besar menjadi aktor utama yang memaksakan nilai dan representasi tertentu. Namun, dalam era platform, dominasi tidak lagi terutama geopolitik, melainkan algoritmik.

Popularitas global budaya Korea melalui gelombang Korean Wave menunjukkan bahwa arus budaya kini lebih sirkular dan partisipatif. Akan tetapi, sirkulasi ini tetap dimediasi oleh tata kelola platform global yang memprioritaskan metrik performativitas. Dominasi simbolik tidak lagi berbasis negara, melainkan berbasis infrastruktur digital yang mengatur distribusi perhatian.

Perbandingan ini memperlihatkan pergeseran konseptual penting: (1) Dari geopolitik ke algoritmik – kekuasaan tidak lagi terutama berada pada negara pusat, tetapi pada desain sistem rekomendasi. (2) Dari produksi ke visibilitas – nilai budaya ditentukan oleh amplifikasi dan kurasi, bukan hanya oleh penciptaan konten. (3) Dari dominasi negara ke dominasi infrastruktur – platform bertindak sebagai institusi kultural baru yang mengatur ekosistem simbolik global.

Platform Governance dan Standarisasi Estetika

Dalam kerangka *platform governance*, kebijakan moderasi, desain antarmuka, dan sistem rekomendasi membentuk standar estetika global. Representasi kuliner yang visual, singkat, dan sensasional cenderung lebih diangkat dibanding narasi historis atau filosofis yang kompleks. Proses ini menghasilkan apa yang dapat disebut sebagai *algorithmic isomorphism*: produsen konten menyesuaikan diri dengan preferensi sistem agar tetap terlihat.

Implikasinya, visibilitas budaya meningkat tetapi kompleksitasnya berkurang. Fenomena ini bukan bentuk imperialisme antagonistik, melainkan normalisasi preferensi melalui kurasi otomatis yang

tampak personal dan natural. Kekuasaan bekerja secara halus melalui struktur perhatian, bukan melalui pemaksaan eksplisit.

Implikasi Teoretis bagi Studi Komunikasi

Diskusi ini memperluas teori komunikasi global dengan menempatkan algoritma sebagai aktor simbolik. Jika dalam teori klasik media berfungsi sebagai saluran distribusi pesan, maka dalam masyarakat platform media digital adalah infrastruktur produksi makna. Oleh karena itu, analisis komunikasi kuliner dan diplomasi budaya perlu memasukkan dimensi tata kelola platform sebagai variabel struktural, bukan sekadar konteks teknologis.

Secara konseptual, penelitian ini mereposisi imperialisme budaya sebagai relasi antara budaya dan infrastruktur distribusi digital. Dalam masyarakat platform, kekuasaan simbolik tidak lagi terutama ditentukan oleh siapa yang berbicara, tetapi oleh siapa—atau apa—yang menentukan apa yang terlihat.

Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis signifikan dalam studi komunikasi digital dan budaya dengan mereposisi konsep imperialisme budaya dalam konteks masyarakat platform.

Pertama, studi ini memperluas teori imperialisme budaya klasik dengan menggeser locus kekuasaan dari dominasi geopolitik menuju dominasi infrastruktur berbasis algoritma. Kekuasaan simbolik tidak lagi semata-mata dimiliki oleh negara atau konglomerasi media, melainkan terdistribusi dalam arsitektur digital yang mengatur visibilitas.

Kedua, penelitian ini mengintegrasikan teori kapitalisme platform dengan kajian autentisitas dalam komunikasi pariwisata. Selama ini, literatur pariwisata cenderung melihat autentisitas sebagai hasil konstruksi sosial antara produsen dan wisatawan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa autentisitas juga dimediasi oleh sistem algoritmik yang menentukan bentuk representasi dominan. Dengan demikian, autentisitas bukan hanya fenomena diskursif, tetapi juga fenomena infrastruktur.

Ketiga, pengembangan konsep *imperialisme kuliner algoritmik* memperluas diskursus komunikasi budaya ke ranah kuliner sebagai bentuk komunikasi simbolik. Makanan tidak lagi dipahami hanya sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai teks budaya yang direpresentasikan, dinegosiasikan, dan dimonetisasi dalam ekosistem digital. Konsep ini membuka ruang penelitian baru dalam studi komunikasi global, khususnya terkait mediasi budaya oleh teknologi.

Keempat, penggunaan SEM dan analisis multi-group dalam studi komunikasi budaya menunjukkan bahwa pendekatan kuantitatif dapat digunakan secara produktif dalam menguji teori kritis. Integrasi metodologi ini memperkaya pendekatan studi komunikasi yang selama ini didominasi analisis kualitatif.

Bagi pelaku industri pariwisata dan pelaku usaha kuliner, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan visibilitas atau viralitas. Paparan digital memang meningkatkan niat wisata, tetapi simplifikasi budaya berpotensi menurunkan persepsi autentisitas. Oleh karena itu, strategi konten harus menyeimbangkan estetika visual dengan narasi edukatif.

Pengelola destinasi kuliner Korea dapat mengembangkan pendekatan storytelling yang terintegrasi dalam format digital yang tetap sesuai dengan algoritma platform. Misalnya, memanfaatkan format video singkat tetapi menyisipkan konteks budaya melalui caption, subtitle, atau seri konten tematik.

Influencer dan *content creator* juga perlu menyadari peran mereka sebagai mediator budaya. Alih-alih hanya menampilkan aspek sensasional seperti tantangan makanan pedas ekstrem, mereka dapat mengedukasi audiens tentang sejarah, filosofi, dan nilai komunal di balik hidangan tradisional.

Selain itu, pelaku industri dapat memanfaatkan data analitik platform untuk memahami pola algoritmik tanpa sepenuhnya tunduk pada logika komersial. Strategi hybrid antara konten viral dan konten edukatif dapat menjadi solusi untuk menjaga keseimbangan antara engagement dan pelestarian budaya.

Pada level kebijakan, temuan penelitian ini menunjukkan perlunya pendekatan regulasi dan advokasi budaya yang mempertimbangkan dimensi algoritmik. Pemerintah dan lembaga budaya tidak cukup hanya mempromosikan kuliner nasional melalui kampanye konvensional, tetapi juga perlu memahami bagaimana sistem rekomendasi platform memengaruhi distribusi konten.

Kebijakan diplomasi budaya dapat diarahkan pada kolaborasi strategis dengan platform digital untuk memastikan keberagaman representasi budaya tidak tereduksi oleh logika engagement semata. Misalnya, mendorong program kurasi konten edukatif atau kemitraan dengan kreator lokal yang memprioritaskan kedalaman narasi.

Selain itu, literasi digital menjadi komponen penting dalam pelestarian budaya. Edukasi publik mengenai bagaimana algoritma bekerja dapat meningkatkan kesadaran kritis terhadap representasi budaya yang dikonsumsi. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi aktor reflektif dalam ekosistem komunikasi digital.

Di tingkat global, organisasi seperti UNESCO dapat mempertimbangkan dimensi digital dalam kerangka perlindungan warisan budaya takbenda. Warisan kuliner yang telah diakui secara internasional perlu dilindungi tidak hanya dalam konteks fisik, tetapi juga dalam representasi digitalnya. Secara keseluruhan, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelestarian makanan warisan budaya di era digital memerlukan pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan strategi komunikasi, manajemen platform, dan kebijakan budaya berbasis literasi algoritmik.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak sekadar memperluas distribusi budaya, tetapi mentransformasi struktur kekuasaan dalam komunikasi budaya. Melalui studi kasus masakan Korea, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat platform, representasi warisan kuliner semakin ditentukan oleh sistem algoritmik yang mengatur visibilitas, perhatian, dan monetisasi. Paparan digital memang meningkatkan persepsi autentisitas dan niat wisata, namun secara simultan memicu simplifikasi simbolik akibat logika ekonomi perhatian.

Secara teoretis, kontribusi utama penelitian ini terletak pada reposisi imperialisme budaya dari kerangka geopolitik menuju kerangka infrastrukural. Jika dalam paradigma klasik seperti yang dirumuskan oleh Herbert Schiller dominasi budaya dipahami sebagai ekspansi negara melalui media tradisional, maka dalam era kapitalisme platform dominasi beroperasi melalui arsitektur komputasional dan hierarki algoritmik. Dengan demikian, kekuasaan simbolik tidak lagi terutama ditentukan oleh asal geografis budaya, melainkan oleh logika distribusi digital yang membentuk apa yang terlihat, dipahami, dan dianggap autentik.

Konsep *imperialisme kuliner algoritmik* yang diajukan memperluas diskursus komunikasi budaya dengan menempatkan algoritma sebagai aktor epistemik dalam produksi makna. Pendekatan ini membuka ruang integrasi antara studi komunikasi digital, pariwisata, dan ekonomi politik platform.

Implikasi akhirnya bersifat normatif: demokrasi budaya digital tidak otomatis terwujud melalui keterbukaan platform. Tanpa kesadaran kritis dan intervensi kebijakan, struktur algoritmik justru dapat mereproduksi ketimpangan representasi dalam bentuk baru. Oleh karena itu, masa depan pelestarian warisan budaya di era digital bergantung pada kemampuan aktor publik, industri, dan masyarakat untuk menegosiasikan kembali relasi antara teknologi, pasar, dan makna budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781787560765>
- Andrejevic, M. (2011). The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-Disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230–248. <https://doi.org/10.1080/07393180216561>
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853–856. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.016>
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589–2606. <https://doi.org/10.1177/1461444819854731>
- Bonini, T., & Gandini, A. (2019). First week is editorial, second week is algorithmic: Platform gatekeeping in the era of Spotify. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119881690>
- Bucher, T. (2012). Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphism through algorithms: Institutional dependencies in the Case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers understand algorithms. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815628>
- Carah, N., & Angus, D. (2018). Algorithmic brands: A multimodal data-driven analysis of Instagram. *Television & New Media*, 19(8), 737–758. <https://doi.org/10.1177/1527476418759669>
- Chen, Y., & Xie, K. L. (2023). Authenticity in digital tourism experiences: A social media perspective. *Tourism Management*, 94, 104655. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>
- Chung, K. C. (2020). Marketing of Korean Cuisine in the Global Market: Use of Social Media and Traditional Media. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 33–42. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.33>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (2015). *K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Dal Yong Jin (2015). Critical Analysis of US Cultural Imperialism in South Korea. *Critical Arts*, 29(5), 621–638. <https://doi.org/10.1080/02560046.2015.1102263>
- Davis, G., & Punathambekar, A. (2020). *Digital Media Abundance and the Hegemony of Platforms*. In Oxford Handbook of Media, Technology, and Organization Studies. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809913.013.29>
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v27sq7>
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). Sage.
- Gillespie, T. (2010). The politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525381.003.0009>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Gong, N., & Li, Y. (2024). Algorithmic governance and digital cultural production. *New Media & Society*, 26(2), 987–1005. <https://doi.org/10.1177/14614448211063173>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*. In *A Companion to Celebrity*. <https://doi.org/10.1002/9781118475287.ch11>
- Han, B. (2017). K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 2250–2269. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5881>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th ed.). Sage.
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- Jin, D. Y. (2013). *Digital Platforms as the Center of Cultural Imperialism in the 21st Century*. In Digital Formations. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1065-8>
- Jin, D. Y. (2017). *Smartland Korea: Mobile Communication, Culture, and Society*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9250000>
- Jin, D. Y. (2021). *Transnational Korean cinema and media*. Lexington Books.
- Ju, H. (2020). *Korean TV Drama into the Cradles of Visual Culture: A Global Phenomenon*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24340-1>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2019). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203066966>
- Kim, A. K., & Iwashita, C. (2016). Role of visual media in shaping destination images. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 654–670. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167389>
- Kim, Y. (2021). *The Soft Power of the Korean Wave: Parasite, BTS and Drama*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102489>
- Kim, S., & Kim, S. (2021). The role of social media in cultural tourism: A systematic review. *Journal of Heritage Tourism*, 16(2), 123–140.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage.
- Kuwahara, Y. (2014). *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137350473>
- Kwak, K. J. (2021). The Korean Wave and Islamic Culture: The Mediating Role of Social Media. *Journal of International and Intercultural Communication*, 14(3), 221–237. <https://doi.org/10.1080/17513057.2020.1772348>
- Lee, H. K. (2019). Cultural policy in South Korea: Making a new patronage state. *International Journal of Cultural Policy*, 25(1), 133–134. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1528430>
- Lee, S., & Kim, J. (2022). Food, media, and authenticity in the age of Instagram. *Journal of Communication Inquiry*, 46(3), 245–262. <https://doi.org/10.1177/01968599211041113>
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lyu, S. O. (2016). Travel queries on cities in the United States: A comparative study of Google and Baidu. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1225–1239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1105831>
- Maly, I. (2018). Populism as a mediatized communicative relation: The case of Geert Wilders. *Journal of Comparative Politics*, 11(2), 30–53. <https://doi.org/10.1177/1461444818780101>
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300176728.001.0001>
- Milan, S. (2015). From digital to datafied activism. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Mirrlees, T. (2013). *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203122747>
- Mkono, M. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.010>
- Mkono, M. (2013). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 387–394. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.010>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production. *Social Media + Society*, 4(3), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118791282>
- Okumus, B., & Cetin, G. (2018). Marketing culinary destinations: The case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.01.008>

- Park, S. Y., & Kwon, K. H. (2021). Digital mediation of culinary heritage. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), 781–798. <https://doi.org/10.1177/13678779211003166>
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674736061>
- Poell, T., & van Dijck, J. (2014). Social Media and Activist Communication. In *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315717241>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), 1–13. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Rickly, J. M., & Vidon, E. S. (2017). Authenticity and alienation: its presence and absence in tourism. *Annals of Tourism Research*, 62, 110–112. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.012>
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2019). Production, consumption, prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 19(2), 225–241. <https://doi.org/10.1177/1469540517717780>
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.001>
- Seo, M., & Hwang, J. (2023). Social media food content and travel intention. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101098. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101098>
- Srnicek, N. (2017). *The Platform Economy*. In *The Routledge Companion to the Digital Economy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315181288>
- Su, C. (2021). Cultural hybridity and algorithmic culture: The case of TikTok. *International Journal of Cultural Studies*, 24(6), 912–930. <https://doi.org/10.1177/13678779211028091>
- Sun, W., & Jia, L. (2022). Culinary nationalism and digital representation. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1123–1139. <https://doi.org/10.1177/01634437221105470>
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2021). The impact of social media on gastronomic tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100560. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100560>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33
- Turner, G. (2019). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, 10(3), 327–331. <https://doi.org/10.1080/19392397.2019.1630143>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Vannini, P., & Williams, J. P. (2019). Authenticity in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 75, 158–169. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.01.005>
- Wang, N. (2019). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 74, 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.10.007>
- Wang, Y., & Park, J. (2024). Algorithmic visibility and digital culture. *New Media & Society*, 26(4), 1345–1362. <https://doi.org/10.1177/14614448221079031>
- Yeoman, I. (2012). *2050 - Tomorrow's Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845413040>
- Yoon, K. (2019). Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity. *Popular Music and Society*, 42(4), 373–389. <https://doi.org/10.1080/03007766.2018.1446648>
- Yoon, K., & Jin, D. Y. (2022). Hallyu 3.0 and digital globalization. *International Journal of Communication*, 16, 3450–3470.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Digital platforms, algorithmic culture, and the Rise of TikTok. *New Media & Society*, 22(5), 761–779. <https://doi.org/10.1177/1461444820913636>