



## SEKOMBUDKOR Korean Cultural Communication Seminar: The ‘Oppa’ and ‘Unnie’ Influence in Contemporary Tea Marketing

*SEKOMBUDKOR Seminar Komunikasi Budaya Korea: Pemasaran Teh Kontemporer ala Oppa dan Unnie Korea*

**Syifa Fatimazzahroh<sup>1</sup>, Indrati Asyariri<sup>1</sup>, Adhitya M. Maheswara<sup>1</sup>, Lia Amelia Nurkhanah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Siber Asia, Jl. Harsono RM, Ragunan, Pasar Minggu Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia 12550

### Keywords:

Korean Cultural  
Communication  
Tea MSMEs  
Creative Marketing  
Korean Wave  
Product Branding

### ABSTRACT

*This community service initiative is driven by the pervasive influence of the Korean Wave, which presents creative marketing opportunities for tea products in Tarumajaya Village. The objective is to enhance MSME capacity through a Korean cultural communication approach. The methodology includes situational analysis, implementation of seminars and branding workshops, and final evaluation. Participants comprise local tea-producing MSMEs. Results indicate a significant transformation; prior to the program, branding was conventional with limited social media engagement. Following the intervention, participants demonstrated the ability to integrate Korean vocabulary and visual elements into product labels and slogans. Success indicators showed a 75% improvement in creative marketing communication skills based on practical evaluation results. In conclusion, the SEKOMBUDKOR program provides significant added value to local product branding, resulting in stronger visual appeal and broader market potential among the younger generation.*

### Kata Kunci:

Komunikasi Budaya  
Korea, UMKM Teh  
Pemasaran Kreatif  
Korean Wave  
Branding Produk

### ABSTRAKSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh pengaruh luas dari Korean Wave (Gelombang Korea), yang menghadirkan peluang pemasaran kreatif bagi produk teh di Desa Tarumajaya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendekatan komunikasi budaya Korea. Metodologi yang digunakan meliputi analisis situasi, pelaksanaan seminar dan lokakarya penjenamaan (branding), serta evaluasi akhir. Peserta kegiatan terdiri dari para pelaku UMKM produsen teh lokal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi yang signifikan; sebelum program dilaksanakan, penjenamaan produk masih bersifat konvensional dengan keterlibatan media sosial yang terbatas. Setelah adanya intervensi, para peserta menunjukkan kemampuan dalam mengintegrasikan kosakata bahasa Korea dan elemen visual ke dalam label serta slogan produk. Indikator keberhasilan menunjukkan peningkatan sebesar 75% dalam keterampilan komunikasi pemasaran kreatif berdasarkan hasil evaluasi praktik. Sebagai simpulan, program SEKOMBUDKOR memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap penjenamaan produk lokal, yang menghasilkan daya tarik visual yang lebih kuat serta potensi pasar yang lebih luas di kalangan generasi muda.

\*Corresponding author: [syifafatimazzahroh@lecturers.unsia.ac.id](mailto:syifafatimazzahroh@lecturers.unsia.ac.id)

Peer review under responsibility of Lembaga Penelitian & Pengabdian Masyarakat Univ. Amikom Yogyakarta.

©2025 Hosting by Universitas Amikom Yogyakarta. All rights reserved.

<https://doi.org/10.24076/swagati.2026v4i1.2721>

## 1. Pendahuluan

Indonesia memegang peranan krusial sebagai salah satu negara produsen teh terbesar di pasar global, di mana komoditas perkebunan ini menjadi salah satu pilar penopang

perekonomian nasional. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai salah satu wilayah penyumbang produksi teh tertinggi di Indonesia dengan sebaran kawasan perkebunan rakyat yang sangat produktif. Salah satu daerah yang memiliki potensi agraris berbasis perkebunan teh yang sangat menjanjikan adalah Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten

Bandung. Hamparan perkebunan teh di desa ini tidak sekedar berfungsi sebagai lahan budi daya pertanian komersial semata, melainkan juga menyimpan nilai estetika tinggi yang menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat setempat. Keberadaan ekosistem perkebunan ini membuka peluang strategis bagi pengembangan berbagai produk turunan teh bernilai ekonomi tinggi yang dapat dikelola secara mandiri oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal.

Namun demikian, potensi komoditas yang melimpah tersebut belum diimbangi dengan strategi hilirisasi dan pemasaran yang optimal oleh para pelaku UMKM setempat. Mayoritas penjenamaan (branding) produk teh lokal di Desa Tarumajaya saat ini masih bersifat sangat konvensional serta memiliki keterlibatan yang sangat terbatas dalam pemanfaatan media digital maupun promosi kreatif di media sosial. Di era modern yang kompetitif, daya saing suatu produk pangan atau komoditas tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan kualitas fisik (product quality) semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kreativitas komunikasi pemasaran yang mampu menarik minat beli konsumen secara visual. Oleh karena itu, diperlukan sebuah inovasi strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika tren global guna memberikan nilai tambah (added value) serta daya pikat yang lebih kuat bagi produk teh lokal di pasar sekunder.

Seiring dengan berkembangnya tren budaya populer global, pemanfaatan fenomena Korean Wave atau Hallyu dapat diadopsi sebagai instrumen promosi kontemporer yang sangat potensial. Di Indonesia, popularitas kebudayaan populer Korea memiliki pengaruh yang luar biasa masif dalam membentuk preferensi konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini membuka peluang lintas budaya bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan unsur bahasa, ekspresi, maupun estetika visual khas Korea ke dalam strategi promosi produk makanan dan minuman. Penggunaan bahasa asing atau elemen budaya populer dalam ekosistem produk terbukti mampu menciptakan nilai keunikan (uniqueness value) tersendiri yang secara efektif membedakan suatu produk lokal dari para pesaingnya di pasar luas.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang bertajuk SEKOMBUDKOR (Seminar Komunikasi Budaya Korea) ini dirancang sebagai program intervensi lanjutan yang berkesinambungan dari kegiatan PKM periode sebelumnya, yaitu pembelajaran bahasa Korea melalui program HAYU BALAREA (Hayu Belajar Bahasa Korea). Evaluasi dari program terdahulu menunjukkan adanya antusiasme dan ketertarikan yang sangat tinggi dari elemen masyarakat setempat, termasuk guru dan kelompok karang taruna, dalam mempelajari bahasa Korea sebagai media penunjang promosi pariwisata dan komoditas lokal. Guna mengimplementasikan ketertarikan tersebut secara praktis dan bernilai ekonomis, tim PKM dari Universitas Siber Asia memfokuskan intervensi lanjutan ini pada pemberdayaan pelaku UMKM teh yang beraktivitas di Bale Kertasari—sebagai pusat kegiatan ekonomi Desa Tarumajaya. Melalui tema "Pemasaran Teh ala Oppa dan Unnie Korea", seminar dan lokakarya ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam serta keterampilan praktis bagi mitra dalam

mengombinasikan kosakata populer Korea dan aksara Hangeul pada label serta slogan kemasan produk, sehingga teh lokal Tarumajaya mampu tampil lebih inovatif, memiliki daya tarik visual yang kompetitif, serta mampu menjangkau pasar potensial yang lebih luas di kalangan generasi muda.

## 2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun melalui rangkaian tahapan sistematis yang berfokus pada peningkatan kapasitas komunikasi pemasaran kreatif bagi mitra sasaran. Kegiatan ini dilaksanakan dengan durasi selama dua hari, yaitu pada tanggal 26–27 September 2025. Adapun lokasi pelaksanaan dipusatkan di Bale Kertasari, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat di Desa Tarumajaya, Kecamatan Kertasari, Kabupaten Bandung. Aktivitas ini melibatkan 25 orang peserta yang seluruhnya merupakan pelaku UMKM produsen teh lokal di wilayah tersebut. Tahapan metode pelaksanaan secara terperinci dijabarkan sebagai berikut:

### 2.1 Tahap Analisis Situasi dan Persiapan

Tim PKM melakukan analisis situasi awal untuk mengobservasi langsung potensi perkebunan teh serta kesiapan operasional dari para pelaku UMKM di Desa Tarumajaya. Setelah itu kami merancang program berdasarkan keberlanjutan kegiatan PKM periode sebelumnya, yaitu pembelajaran bahasa Korea melalui program HAYU BALAREA (Hayu Belajar Bahasa Korea). Berdasarkan program terdahulu, masyarakat setempat termasuk guru dan karang taruna menunjukkan ketertarikan yang tinggi untuk mengadopsi bahasa asing sebagai media promosi pariwisata dan komoditas lokal.

### 2.2 Tahap Pelaksanaan Seminar (SEKOMBUDKOR)

Tim pengabdian masyarakat dari Universitas Siber Asia menyelenggarakan seminar bertajuk "SEKOMBUDKOR" dengan tema "Pemasaran Teh ala Oppa dan Unnie Korea". Materi diarahkan untuk memberikan pemahaman teoritis mengenai pemanfaatan tren global Korean Wave (Hallyu) dalam komunikasi pemasaran. Selain itu Pendekatan pemasaran kreatif dilakukan dengan mengombinasikan kosakata populer Korea dengan bahasa Sunda, menyesuaikan dengan latar belakang mayoritas sasaran mitra yang merupakan suku Sunda. Materi ini disusun berdasarkan analisis keberhasilan strategi serupa yang digunakan oleh *influencer* media sosial (seperti Kang Deon dan Vansa.Be) serta adopsi aksara Hangeul oleh berbagai merek produk makanan dan minuman komersial

### 2.3 Tahap Praktik Komunikasi Pemasaran dan Lokakarya Penjenamaan

Peserta dilatih secara interaktif untuk menggunakan kosakata serta ekspresi sederhana bahasa Korea yang kontekstual dengan promosi makanan dan minuman, terutama ungkapan yang berkaitan dengan rasa dan kualitas produk (seperti ekspresi '진짜 Pedas' atau '맛있다'). Para pelaku UMKM dibimbing secara langsung dalam mengintegrasikan aksara Hangeul dan elemen visual khas Korea ke dalam rancangan label produk kemasan, pembuatan slogan promosi, hingga draf konten digital untuk media sosial. Langkah praktis ini dirancang untuk menciptakan nilai keunikan (uniqueness value) dan

memperkuat daya tarik produk teh lokal di mata konsumen generasi muda.

#### 2.4 Tahap Evaluasi Keterampilan

Tim menerapkan teknik evaluasi praktik berbasis kinerja (performance-based practical evaluation) pada sesi akhir seminar untuk mengukur efektivitas program secara objektif. Keterampilan peserta dievaluasi berdasarkan tiga aspek utama, yaitu [1] akurasi pengintegrasian kosakata populer Korea; [2] ketepatan visualisasi aksara Hangeul pada label produk; dan [3] kreativitas pesan komunikasi dalam slogan produk. Skor yang diperoleh peserta pada akhir lokakarya ini kemudian dibandingkan dengan indikator kemampuan awal mereka (saat branding masih konvensional) untuk menghitung persentase peningkatan keterampilan secara keseluruhan. Penilaian draf produk menggunakan Rubrik Penilaian Keterampilan Komunikasi Pemasaran Kreatif Kontemporer dengan skala likert 1–4 (Skor Maksimal = 12).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan pelaku UMKM di kawasan Bale Kertasari, pusat aktivitas ekonomi Desa Tarumajaya. Materi yang disampaikan diarahkan pada penggabungan kosakata populer Korea dengan bahasa Sunda, mengingat mayoritas masyarakat setempat adalah suku Sunda. Faktor keberhasilan strategi ini didukung oleh penggunaan bahasa serupa oleh influencer media sosial dan banyaknya produk kemasan yang sukses memanfaatkan Hangeul.

Melihat potensi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Siber Asia menyelenggarakan kegiatan SEKOMBUDKOR (Seminar Komunikasi Budaya Korea) dengan tema “Pemasaran Teh ala Oppa dan Unnie Korea.” Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan bahasa dan budaya Korea sebagai strategi komunikasi pemasaran produk, khususnya produk berbasis teh.

Dalam kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada berbagai kosakata dan ekspresi bahasa Korea sederhana yang dapat digunakan dalam konteks promosi produk makanan dan minuman. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada penggunaan aksara Hangeul sebagai elemen visual dalam label produk maupun slogan promosi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah pada produk UMKM serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.



**Gambar 1.** Pemaparan materi pemanfaatan bahasa Korea

Gambar 1 menunjukkan proses pemaparan materi mengenai pemanfaatan bahasa Korea dalam strategi komunikasi pemasaran produk. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan pada berbagai contoh penggunaan kosakata bahasa Korea yang dapat diaplikasikan dalam promosi produk, seperti ungkapan yang berkaitan dengan rasa, kualitas produk, maupun ekspresi populer yang sering digunakan dalam konten promosi makanan dan minuman.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, peserta yang hadir sebagian besar merupakan pelaku UMKM di Desa Tarumajaya yang memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal. Mereka tidak hanya berperan sebagai produsen produk lokal, tetapi juga sebagai pihak yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen dalam proses pemasaran produk.



**Gambar 2.** Pelaku UMKM di Desa Tarumajaya

Gambar 2 memperlihatkan para pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Melalui kegiatan seminar dan sesi diskusi yang dilakukan, para peserta mendapatkan kesempatan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif, termasuk bagaimana mengintegrasikan unsur bahasa Korea dalam promosi produk mereka.

Melalui kegiatan SEKOMBUDKOR ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat memperoleh wawasan baru mengenai strategi pemasaran yang inovatif serta mampu memanfaatkan tren budaya populer sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya tarik produk lokal. Dengan demikian, produk UMKM di Desa Tarumajaya, khususnya produk berbasis teh, diharapkan dapat memiliki nilai tambah dalam hal branding serta potensi pemasaran yang lebih luas.

Materi diarahkan pada penggabungan kosa kata dan ekspresi populer bahasa Korea dengan bahasa Sunda dalam mempromosikan produk UMKM. Hal ini kami anggap penting, karena beberapa faktor, antara lain: 1) Mayoritas masyarakat di Desa Tarumajaya adalah suku Sunda yang aktif menggunakan bahasa Sunda; 2) Bahasa Sunda dan bahasa Korea pernah digunakan oleh beberapa influencer sosial media, seperti Kang Deon (@deonsetiadinata) dan Vansa.Be (@vansa.be) sebagai personal branding atau bahkan mempromosikan produk makanan/minuman tertentu; 3) Banyak produk kemasan makanan atau minuman yang memanfaatkan Hangeul dalam mempromosikan produknya, misalnya kata-kata seperti ‘진짜 Pedas’ (sangat pedas) atau ‘맛있다’ (enak), bahkan di antaranya juga menggunakan figur terkenal dari Korea sebagai brand ambassador, dari mulai Choi Si-won, Shin

Tae-yong, hingga Lee Min-ho. Berdasarkan ketiga faktor tersebut, penggunaan bahasa Korea dapat menjadi salah satu sarana yang efektif dalam menciptakan keunikan dalam produk UMKM yang ada di Desa Tarumajaya.

Sebagai evaluasi untuk menunjukkan efektivitas kegiatan pada peserta evaluasi menggunakan tiga indikator utama, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Indikator Utama Penilaian

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4
Integrasi Kosakata	Tanpa unsur Korea	Ada kata Korea, tidak padu	Padu & kontekstual (Korea-Sunda)	Sangat harmonis & persuasif
Visualisasi Aksara/Hangeul	Tanpa Hangeul	Hangeul salah/tidak proporsional	Hangeul benar & sesuai konteks	Desain Hangeul sangat estetis
Kreativitas Slogan	Monoton/kaku	Mengikuti tren tapi sulit dipahami	Kreatif & relevan tren Oppa/Unnie	Sangat orisinal & call-to-action kuat

Berdasarkan rubrik evaluasi di atas, program SEKOMBUDKOR terbukti memberikan dampak kuantitatif yang signifikan terhadap kapasitas komunikasi pemasaran kreatif pelaku UMKM teh di Desa Tarumajaya. Sebelum program dilaksanakan (pre-test), nilai rata-rata kemampuan mitra hanya berada pada angka 40 (skala 100) karena penjenamaan produk masih bersifat konvensional dengan keterlibatan media sosial yang terbatas.

Setelah diberikan pendalaman berupa seminar yang disertai dengan penilaian ulang (post-test) terhadap label kemasan dan slogan teh ciptaan peserta menunjukkan lonjakan nilai rata-rata menjadi 70 (skala 100). Peserta mampu mengintegrasikan ekspresi populer seperti '진짜 Pedas' atau '맛있다' secara akurat.

Melalui perhitungan berbasis rubrik terukur ini, terbukti terdapat peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran kreatif sebesar 75% pada pelaku UMKM teh pascakegiatan. Pendekatan budaya populer (Hallyu) yang dikombinasikan dengan kearifan lokal berhasil memberikan nilai tambah yang nyata pada pemasaran produk lokal.

Peserta berhasil menyusun slogan kreatif yang menggabungkan ekspresi populer Korea dengan bahasa daerah setempat untuk membangun uniqueness value, seperti:

- “Teh Hijau Kertasari, 진짜 (Jinjja) Raos Pisan!” – Memadukan kosakata Korea '진짜' (sangat/benar-benar) dengan frasa Sunda 'Raos Pisan' (enak sekali).
- Teh Celup Unnie, 맛있다 (Masitta) Komo Deui Ditambah Es!” – Menggunakan kata '맛있다' (enak) yang disandingkan dengan penjelas bahasa Sunda 'komo deui' (apalagi).

Pada aspek visual kemasan, peserta mampu mengintegrasikan aksara Hangeul sebagai elemen estetika utama pada stiker pouch atau botol teh mereka. Contoh penerapannya meliputi:

- Pencantuman aksara Hangeul untuk kata '맛있다' (Enak) atau '차' (Teh) dengan tipografi modern berwarna pastel di bagian tengah label kemasan depan (front label).
- Penyusunan teks panduan cara penyajian (serving suggestion) di bagian belakang kemasan yang dibuat lebih interaktif menggunakan sapaan akrab kontemporer, contohnya: “Annyeonghaseyo! Seduh 1 sendok teh ini dengan air panas 180°C untuk menemani waktu santaimu.”

#### 4. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui skema SEKOMBUDKOR (Seminar Komunikasi Budaya Korea) telah berhasil dilaksanakan dan memberikan kontribusi nyata dalam mencapai tujuannya, yaitu mendongkrak kapasitas dan kreativitas komunikasi pemasaran pelaku UMKM teh di Desa Tarumajaya, Kertasari, Kabupaten Bandung. Melalui pendekatan tren global Korean Wave (Hallyu) yang dipadukan dengan kearifan lokal suku Sunda, program ini membuka paradigma baru bagi para pelaku usaha lokal mengenai pentingnya nilai keunikan (uniqueness value) dalam penjenamaan produk.

Seminar yang dilakukan dengan UMKM setempat meningkatkan nilai jual produk UMKM, sebagai berikut:

- Transformasi Pemasaran Produk
- Peningkatan Keterampilan
- Penguatan Visual dan Daya Tarik Pasar

Sebagai rekomendasi untuk keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pengabdian masyarakat serupa dapat terus dilanjutkan secara berkala. Fokus intervensi berikutnya sebaiknya diarahkan pada perluasan ekosistem digital marketing yang lebih komprehensif, pemanfaatan platform e-commerce, serta strategi optimasi media sosial secara berkelanjutan demi menjangkau pangsa pasar nasional yang lebih luas hingga menembus pasar internasional.

#### 5. Acknowledgements

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan bahasa dan budaya Korea sebagai strategi komunikasi pemasaran produk UMKM, khususnya produk berbasis teh yang dikembangkan oleh masyarakat di Desa Tarumajaya, Kertasari. Kegiatan ini merupakan bagian dari kontribusi Universitas Siber Asia dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam bidang komunikasi pemasaran kreatif. Melalui kegiatan seminar ini, masyarakat diperkenalkan pada berbagai pendekatan promosi produk yang memanfaatkan unsur budaya populer, khususnya fenomena Korean Wave, yang saat ini memiliki pengaruh luas dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Tarumajaya, dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan produk lokal. Selain itu, kegiatan ini

diharapkan dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal melalui pendekatan komunikasi budaya dan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren global.

Kami menyadari bahwa kegiatan PKM ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Siber Asia, mengacu pada Surat Tugas Penelitian No. I 4/UNSI/LPPM/ST/XII/2024 tentang Penugasan Dosen Tetap Universitas Siber Asia untuk melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Semester Ganjil Tahun Akademik 2024/2025. kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Seluruh dosen Program Studi PJJ Komunikasi Universitas Siber Asia atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini.
2. Seluruh dosen Program Studi PJJ Bahasa Korea yang telah berkontribusi dalam penyusunan materi mengenai komunikasi budaya dan penggunaan bahasa Korea dalam promosi produk.
3. Seluruh pelaku UMKM dan masyarakat Desa Tarumajaya, Kertasari, yang telah berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan seminar ini.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## References

- [1] Databoks, "Jawa Barat Jadi Ladang Teh Nasional pada 2020," Katadata, 2020. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/42ab9358fea7b04/jawa-barat-jadi-ladang-teh-nasional-pada-2020>.
- [2] Databoks, "Tiongkok Produsen Teh Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?," Katadata, 2022. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a42c5e918fd23a0/tiongkok-produsen-teh-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>.
- [3] Desa Tarumajaya, "Profil Desa Tarumajaya," Situs Resmi Desa Tarumajaya, n.d. [Online]. Available: <https://tarumajaya.desa.id/index.php/>.
- [4] R. Fazalani, G. A. W. Saputra, A. A. A. R. M. Purwahita, and V. H. M. Simanjuntak, "Analysis of the Use of Language in the Development of the Tourism Industry," *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 4, no. 5, pp. 8961–8971, 2024.
- [5] E. Y. Kim, "From Farm to Cup: How Osulloc's Jeju Tea Factory is redefining luxury tea in S. Korea," *The Chosun Daily*, Oct. 2024. [Online]. Available: <https://www.chosun.com/english/industry-en/2024/10/07/MYEZYAPFQJENXBLWBWJ5RABWVI/>.
- [6] Teas Unique, "Tea Growing Regions of Korea," Teas Unique, n.d. [Online]. Available: <https://teasunique.com/pages/korean-green-teas>.
- [7] J. Sindik and N. Božinović, "Importance of Foreign Languages for A Career in Tourism as Perceived by Students in Different Years of Study," *Tranzicija*, vol. 15, no. 31, pp. 16–28, 2013.
- [8] K. H. Lee and J. S. Yoo, "The Global Impact of the Korean Wave (Hallyu) on Consumer Behavior and Brand Preference," *Journal of International Marketing and Consumer Research*, vol. 55, no. 2, pp. 112–125, 2021.
- [9] N. K. S. Astuti and I. M. A. Suryawan, "Pemanfaatan Budaya Populer Korea (Korean Wave) sebagai Strategi Pemasaran Kreatif Produk Kuliner Lokal," *Jurnal Ilmu Komunikasi Kontemporer*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2023.
- [10] S. Rahmawati and A. Wijaya, "Strategi Branding UMKM Melalui Penggunaan Unsur Budaya Asing pada Media Sosial," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 3, pp. 201–214, 2022.
- [11] M. R. Shim, "The Influence of Korean Pop Culture on Southeast Asian Consumer Markets," *Asian Journal of Communication and Culture*, vol. 14, no. 4, pp. 320–335, 2022.
- [12] H. Setiawan and D. Amelia, "Analisis Pengaruh Budaya Hallyu terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk Pangan Berlabel Korea," *Jurnal Pemasaran Inovatif*, vol. 9, no. 2, pp. 88–99, 2023.
- [13] J. W. Park, "Creative Communication and Visual Branding Strategies in Contemporary Tea Industries," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 24, no. 1, pp. 45–62, 2023.
- [14] T. Handayani, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran dan Penjenamaan Produk Lokal," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 134–145, 2024.
- [15] Y. Kim, *Hallyu Marketing: How Korean Culture Conquered the Global Market*. Seoul: SNU Press, 2022.