

ANALISIS GASTRODIPLOMASI MELALUI *SAMYANG CHALLENGE* TERHADAP DIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA TAHUN 2015-2017

Andi Meganingratna
Universitas Fajar
meganingratna@unifa.ac.id

Wilda Anugrahningtyas
Universitas Fajar
willdaanugrah@gmail.com

Abstract — *The development of diplomatic relations between countries raises a new concept, namely gastrodiplomacy. This change was also adopted by the South Korean government, who used gastrodiplomacy as one of the elements of Korean Wave through the Samyang Challenge trend. This study aims to see how the influence of the Samyang Challenge on the diplomacy process carried out by South Korea in Indonesia 2015 to 2017. Using the qualitative method and data reduction analysis, this study shows that this trend is sufficient to have a significant influence on South Korean diplomacy processes in Indonesia, although there are still further challenges, especially regarding product halal issues..*

Keywords: *Gastrodiplomacy. Samyang Challenge, South Korea, Trend*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan diplomasi merupakan sebuah keniscayaan dalam hubungan antar negara. Agenda internasional yang telah banyak berubah telah mengubah karakter diplomasi menjadi lebih global sehingga lebih banyak lagi muncul jalur diplomasi baru

yang juga memunculkan aktor-aktor baru didalamnya. Pada akhirnya perubahan evolusioner yang terjadi dalam diplomasi akan beradaptasi dengan konsekuensi dan tantangan baru. Salah satu jalur diplomasi terbaru adalah lewat makanan. Diplomasi yang juga dikenal dengan istilah diplomasi meja makan ini dikenal memegang peranan penting dalam hubungan internasional. Dalam perkembangannya, diplomasi makanan atau *Gastrodiplomasi* ini terbukti efektif menjadi penggerak dalam diplomasi ekonomi kontemporer (Purwasito, 2016).

Setelah krisis ekonomi Asia tahun 2016, banyak negara yang mulai melirik jalur ini sebagai upaya memulihkan perekonomian negaranya. Korea Selatan yang sebelumnya sudah dikenal lewat *Korean wave*, juga melirik jalur diplomasi ini sebagai salah satu upaya meningkatkan perekonomiannya.

Pada awalnya pemerintah Korea Selatan menjalankan kebijakan yang bergantung pada ekspor dari industri makanan dan manufaktur, yang pada kenyataannya tidak terlalu berhasil. Pemerintah Korea Selatan kemudian mencoba untuk mengubah kebijakan ini dengan menambahkan konsep budaya mengingat adanya kemiripan budaya dengan negara-negara pengimpor; seperti Cina, Jepang, Taiwan, dan negara-negara lain di Asia.

Ternyata konsep ini mendapatkan respon yang baik (Jin, 2017).

Kondisi ini memberikan kesempatan bagi pemerintah Korea untuk mengambil keuntungan dari *Korean Wave* sebagai sumber daya *soft power* dalam diplomasi publik, karena membantu memperkuat *soft power* negara dengan meningkatkan daya tarik suatu negara. Pengembangan aspek *soft power* merupakan hal yang layak bagi negara-negara kekuatan menengah guna untuk menutupi kekurangannya dalam bidang *hard power*. Menurut Gilboa, hubungan antara diplomasi publik sebuah negara dan *soft power* terwujud melalui praktik diplomasi publik yang membantu sumber daya *soft power* bertransformasi ke dalam perbaikan wujud yang nyata (Gilboa, Eytan, 2008).

Korean Wave yaitu suatu reaksi dalam gaya budaya Korea yang diterima oleh negara lain dan tidak hanya oleh Korea saja. Perkembangan *Korean Wave* tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor antara lain faktor sosial politik dan ekonomi. Faktor sosial Politik terlihat melalui upaya pemerintah Korea Selatan dalam meredefinisikan identitas nasional, kebijakan-kebijakan pemerintah Korea Selatan dibidang kebudayaan, peran media teknologi informasi dan komunikasi serta pergerakan multikulturalisme (Lee, Ji Yeon, 2021).

Salah satu unsur *Korean Wave* yang menjadi alat diplomasi adalah *gastrodiplomasi* yang merupakan suatu praktek komunikasi *state-to-public* yang menggunakan makanan sebagai elemen utama untuk memberikan pemahaman budaya kuliner suatu negara kepada publik asing. *Gastrodiplomasi* ini dijalankan oleh *Samyang Food* salah satu perusahaan yang menjadi pelopor budaya makanan baru yaitu *ramen instan*. *Samyang Food* tidak hanya terkenal di Korea Selatan, namun juga

memasuki pasar global (“Mengenal Samyang Foods, Produsen Mi Samyang Asal Korea Selatan,” n.d.). Di Indonesia, keberhasilan produk Samyang cukup mengejutkan karena meskipun harga jual samyang terbilang jauh lebih mahal daripada mie instan lainnya yang telah beredar, namun ternyata angka penjualan mencapai 9.210 bungkus perhari pada tahun 2016 (Setyanti, 2016).

Tingginya angka pejualan produk ini menarik untuk dianalisis seiring dengan semakin berkembangnya hubungan diplomasi antara Korea Selatan dan Indonesia. Penelitian ini akan membahas mengenai peluang dan tantangan gastrodiplomasi melalui *Samyang Challenge* yang dijalankan oleh Korea Selatan di Indonesia pada rentang waktu 2015 hingga 2017.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Perbincangan mengenai Korea Selatan pada zaman sekarang pasti akan mengarah pada satu sudut pandang yakni, *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* atau *Korean Wave* merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. *Hallyu* mulai digemari oleh penduduk Asia mulai sekitaran tahun 1990-an terutama di China, Jepang dan beberapa kawasan Asia Tenggara. Berawal dari industri hiburan yakni K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebudayaan Korea di kancah internasional. Sukses Korea dalam industri hiburan turut mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mulai dinikmati oleh masyarakat global. Proses inilah yang disebut sebagai *koreanization*. Bahkan hal ini juga turut membawa dampak positif bagi industri *fashion*, teknologi, maupun otomotif di Korea Selatan (Hae-Joang, 2005).

Menurut Lee, Korean Wave ini terkait juga dengan visibilitas budaya Korea secara internasional yang di manifestasikan sebagai tren budaya yang menandakan kemenangan budaya Korea (Lee, 2011). Dampaknya tidak hanya menjadi budaya populer, namun juga menjadi ukuran gaya hidup yang positif bagi banyak orang Asia. Jika sebelumnya pengetahuan tentang Korea Selatan terkait dengan berbagai peristiwa negatif seperti perang Korea, kemiskinan, ketidakstabilan politik, maka *Korean Wave* telah membuat stereotipe tersebut berkurang melalui penggambaran Korea yang lebih baik. Pertukaran budaya dengan menggunakan media makanan menjadi instrumen strategis bagi Korea Selatan. Popularitas budaya Korea secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan pengaruh politik dan ekonomi Korea di seluruh dunia.

Kata *Gastrodiplomasi* merupakan gabungan dari kata *gastronomi* dan diplomasi yaitu ilmu yang mempelajari mengenai tata boga atau makanan. Praktik diplomasi publik melalui makanan ini pertama kali diungkapkan oleh Paul Rockower. Rockower, mengklaim bahwa *gastrodiplomasi* mengacu kepada alat diplomasi publik (Rockower, 2012) Dalam artian sempit *gastrodiplomasi* dapat diartikan sebagai upaya diplomasi dengan memanfaatkan makanan sebagai alat untuk berdiplomasi. Pada dasarnya *gastrodiplomasi* adalah bentuk diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner dan *nation branding* untuk membuat budaya asing nyata untuk dirasakan dan disentuh. *Gastrodiplomasi* juga merupakan tindakan memenangkan hati dan pikiran melalui perut melalui hubungan yang bersifat emosional.

Pham dalam "*Food As Communication: A Case Study of South Korea's*", melihat bahwa *gastrodiplomasi* adalah salah satu dari

banyak alat yang pemerintah dapat gunakan terkait strategi yang lebih luas dari diplomasi budaya (Pham, Mary Jo, 2013). Praktek *gastrodiplomasi* berupaya untuk meningkatkan kesadaran serta pemahaman nasional budaya kuliner dengan publik asing dan melampaui ranah komunikasi *state-to-public*. Jadi, ketika makanan digunakan untuk memfasilitasi keterlibatan *people-to-people* untuk meningkatkan pemahaman budaya, ini dikategorikan sebagai bentuk dari praktek *gastrodiplomasi*.

Gastrodiplomasi ini berusaha untuk meningkatkan citra nasional dengan menggunakan makanan suatu negara sebagai alat untuk mengubah persepsi publik dan mempromosikan dirinya di panggung global. Meskipun ada banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya, namun penggunaan makanan adalah salah satu instrumen yang sangat nyata dalam mempertegas identitas suatu negara bahkan bisa menjadi bagian dari strategi dari diplomasi budaya yang lebih luas. *Gastrodiplomasi* dapat digunakan oleh negara untuk menciptakan pengertian lintas budaya dengan harapan dapat meningkatkan interaksi dengan publik atau masyarakat yang menjadi targetnya. Hal ini karena makanan adalah bagian vital bagi kehidupan yang juga dapat mewakili sebuah sejarah, tradisi dan budaya suatu masyarakat.

Dalam penelitiannya, Zhang memaparkan bagaimana sebuah kampanye *gastrodiplomasi* dapat dilaksanakan dengan perencanaan komunikasi yang strategis. Penelitian ini menjabarkan hasil bahwa sebuah kampanye *gastrodiplomasi* ditandai dengan komunikasi yang menggabungkan hubungan masyarakat dan urusan publik untuk membangun koalisi dengan negara lain juga strategi lainnya untuk mencari efek yang sinergis (Zhang, 2015). Sinergitas ini menjadi menarik karena

penerapan gastrodiplomasi melalui *Samyang Challenge* ini menjadi upaya Korea Selatan untuk memperluas eksistensinya di dunia internasional.

III. METODE PENELITIAN

Gastrodiplomasi yang digolongkan kepada teknik berdiplomasi dengan negara lain melalui makanan merupakan konsep yang masih baru di dalam dunia hubungan internasional. Penggunaan makanan sebagai bagian dari aspek kebudayaan sebuah negara kerap diabaikan dan masih dianggap sebagai instrumen pelengkap didalam kerja sama antarnegara membuat penelitian ini layak untuk diteliti. Bahwa makanan juga memiliki peran yang lebih dalam membangun sebuah kerja sama antar negara, bukan hanya sebagai identitas kebudayaan sebuah negara.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berbasis data sekunder dengan menganalisa berbagai sumber kepustakaan seperti, dokumen jurnal, *e-journal*, hasil penelitian dari berbagai pihak yang sejalan dan sesuai dengan materi penelitian. Data tersebut kemudian di analisis dengan reduksi data dengan melakukan cara seleksi ketat atas data-data, ringkasan atau uraian data singkat dan menggolongkan dalam pola yang lebih luas. Dari analisis data tersebut maka diharapkan akan menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif, menggambarkan realitas yang kompleks melalui hubungan antara variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai prediktif dengan tujuan untuk mengetahui efektifitas gastrodiplomasi Korea Selatan terkait diplomasinya melalui produk Samyang di Indonesia pada tahun 2015-2017.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PENERAPAN GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN DI INDONESIA

Makanan memiliki kemampuan untuk melampaui budaya dan masyarakat ketika aspek-aspek lainnya tidak berhasil. Negara-negara kekuatan menengah mulai beralih ke gastrodiplomasi sebagai senjata baru diplomasi negara mereka. Salah satu negara kekuatan menengah yang menerapkan gastrodiplomasi adalah Korea Selatan yang memanfaatkan makanan khas negara untuk membangun hubungan antar negara. Gastrodiplomasi ini dimanfaatkan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan negara Korea dan menjadi simbol identitas kenegaraan. Dengan maksud apabila seseorang mencicipi makanan khas Korea akan melihat Korea sebagai negara yang memiliki kebudayaan beragam sehingga menyebabkan ketertarikan bagi dunia internasional terhadap Korea Selatan (South, David, 2021).

Gastrodiplomasi dapat membantu sebuah negara dalam meningkatkan dan berinovasi lebih untuk memperkuat citra negaranya di dunia internasional. Gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan didasari pada adanya kekhawatiran pemerintah Korea Selatan terhadap *country's brand* yang memiliki kinerja buruk. Gastrodiplomasi Korea Selatan sudah dilakukan sejak tahun 2009 yang dimulai dengan kampanye bertajuk "*Korean Cuisine to the World*" atau yang lebih dikenal di dunia internasional adalah "*Kimchi Diplomacy*", hal ini sebagai debut kampanye gastrodiplomasi Korea Selatan ("*Eight Great Gastrodiplomasi Nations*," 2015).

Korean Cuisine to the World merupakan sebuah program yang dilakukan oleh pemerintah yang melibatkan banyak peran seperti media, perusahaan multinasional (MNC), masyarakat dan lain-lain. Rangkaian

kegiatan seperti festival makanan, pembukaan restoran asli Korea di negara lain, kegiatan kelas masak dan lain-lain dengan harapan praktik gastrodiplomasi ini dapat meningkatkan jumlah restoran Korea diseluruh dunia dan menjadikan makanan Korea sebagai makanan global tahun 2017. Selain itu, upaya Korea Selatan dalam mengembangkan gastrodiplomasi dengan mensponsori kelas masak di *Le Cordon Bleu* dan di *Culinary Institute of America* dan mendukung mahasiswa Korea dengan beasiswa untuk hadir di sekolah kuliner internasional dan festival makanan (Kim,R, 2011).

Korean Food Globalization digencarkan oleh Korea Selatan untuk membuat budaya masakan Korea Selatan dapat dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia. Selain itu pengembangan juga dilakukan untuk memperluas budaya masakan Korea baik domestik maupun internasional serta untuk membantu meningkatkan peluang bisnis pada bidang lainnya. Makanan yang ditampilkan adalah makanan tradisional yang memberikan rasa unik, aroma, serta warna, yang hanya dapat ditemukan dalam *Korean food*. Disisi lain, dalam kampanyenya juga, *Korean food* mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan yang mana sesuai dengan trend konsumsi makanan sehat di dunia. Inilah merupakan potensi yang sangat besar untuk dinikmati oleh banyak orang di seluruh dunia dengan karakteristik gizi dan sejarah panjang dari *Korean food* dan merupakan dasar untuk pengembangan sebagai produk budaya internasional (“Healthy Korean Food,” 2020).

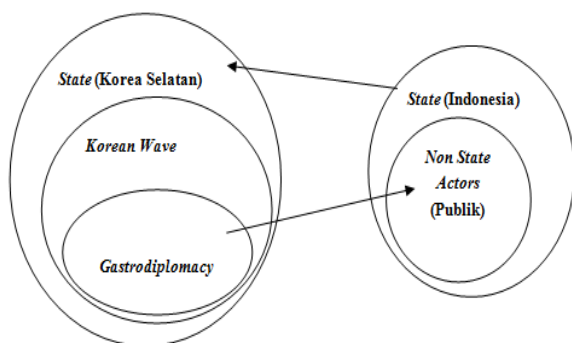
Terkenalnya makanan Korea di dunia internasional tidak hanya melalui program gastrodiplomasi, tetapi sudah dilakukan semenjak di jalankannya program *Hansik* atau pengenalan makanan Korea seiring dengan pengembangan *K-Wave*. Pemerintah Korea

Selatan sudah menyiapkan misi untuk meningkatkan *K-Food* termasuk dalam pembentukan infrastruktur yang diperlukan, perluasan, penelitian dan pelatihan. Misi ini dilakukan untuk memperkuat strategi promosi *K-Food* dalam meraih popularitas yang luas dalam waktu dekat. Adapun misi pemerintah Korea Selatan untuk menyelesaikan program *Hansik*, yaitu :

1. Membangun restaurant Korea lebih banyak lagi, dengan target 40.000 dan meningkatkan kualitas restaurant melalui poses sertifikasi yang dilakukan oleh pemerintah.
2. Meningkatkan pupularitas masakan Korea untuk masuk menjadi salah satu dari lima masakan terfavorit dunia.
3. Menjadikan artis Korea Selatan dan artis luar negeri sebagai *brand ambassador* dalam proses promosi.
4. Meningkatkan investasi industri makanan Korea di seluruh dunia.
5. Mendirikan kursus masakan Korea di sekolah-sekoah masak yang terkenal di dunia, seperti *Le Cordon Bleu* dan *The Culinary Institute of America*.
6. Mendirikan sebuah institusi baru Kimci untuk “mengembangkan berbagai macam acar sayuran dan makanan fermentasi Korea lainnya untuk mengembangkan macam-macam jenis yang disukai diluar negeri” baik itu untuk kimci maupun makanan fermentasi lainnya yang disesuaikan dengan cita-rasa orang luar negeri.
7. Mengimplementasikan penggunaan sosial media dan keterlibatan publik untuk membangun sebuah opini global dalam mempromosikan *Hansik* (makanan Korea).

Untuk merealisasikan hal tersebut, pemerintah Korea Selatan menetapkan lima strategi yaitu *Pertama*, membangun suatu pondasi untuk mengglobalisasikan makanannya. *Kedua*, memperluas penelitian dan pengembangan yang berhubungan dengan makanan Korea. *Ketiga*, mengembangkan

masakan dengan profesional dan industrinya. *Keempat*, melakukan revitalisasi investasi dan menyediakan hibah dan pinjaman kepada perusahaan. *Kelima*, melakukan pemasaran secara global atas makanan Korea (Pham, Mary Jo, 2013). Adapun kerangka yang bisa digunakan dalam melihat bagaimana gastrodiplomasi yang dijalankan oleh Korea Selatan di Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep Gastrodiplomacy Korea Selatan-Indonesia

Dalam penerapan pola tersebut terlihat bahwa Korea Selatan memiliki target tujuan penerapan diplomasinya melalui *Korean Wave* untuk mengangkat citra negaranya dalam dunia Internasional. Penerapan gastrodiplomasi Korea Selatan dilakukan melalui produk Samyang, dimana target dari *gastrodiplomasi* bukanlah dari kalangan elite (Negara) melainkan menggunakan ranah komunikasi *state to public*, dan setelah masyarakat Indonesia terpengaruh maka akan membentuk pandangan masyarakat Indonesia dalam melihat citra Korea Selatan. Citra yang ingin dibangun Korea Selatan merupakan produk dari konstruksi sosial yang dibangun dari pandangan dunia, karakter bangsa dan pandangan personal tanpa ditentukan oleh ideologi negara. Pencitraan juga sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk memasarkan produknya ke seluruh dunia salah satunya dengan

produk buatan dalam negeri Korea Selatan itu sendiri yakni mie instan yang diproduksi oleh Samyang Food.

PELUANG DAN TANTANGAN GASTRODIPLOMASI KOREA SELATAN

Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia mendapat pengaruh besar dari tren *Korean Wave* karena permintaan terhadap makanan Korea di Indonesia meningkat sejak adanya tren budaya tersebut. Kepopuleran ini semakin meluas karena fokus makanan Korea yang mengutamakan kesehatan yang mengubah persepsi masyarakat terhadap makanan Korea. Terlebih pemerintah Korea Selatan melalui Kedutaan Besar nya berupaya menyediakan fasilitas bagi masyarakat Indonesia untuk lebih mudah mengenal dan mempelajari budaya Korea melalui makanan Korea (Baehaqi, Ahmad imam, 2019).

Pemerintah Korea Selatan juga melakukan pengembangan industri makanan halal yang bertujuan untuk meningkatkan ekspor *Korean Food* ke negara muslim. Melalui *The Minister of Agriculture, Food and Rural Affair*, pemerintah Korea Selatan mempunyai undang-undang yang mengatur tentang *Food Industry Promotion Act* yang menjelaskan bahwa kementerian tersebut siap mendukung promosi industri makanan Korea. Hal ini, memberikan kemudahan bagi para pengusaha makanan Korea untuk memasuki pasar halal dunia (Safira, 2016). Hal ini juga mendorong perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan untuk masuk dan membuka gerainya di Indonesia. Dengan disasanya pangsa pasar pangan Indonesia merupakan keputusan yang strategis bagi Korea. Indonesia merupakan Negara dengan konsumsi makanan terbesar dan kesuksesan *Korean Wave* di Indonesia menjadi poin penting dalam pengembangan ekspor *K-food* di Indonesia.

Makanan Korea di Indonesia sangat diminati, mulai dari berkonsep tradisional, instan dan cepat saji. Produk-produk makanan instan Korea yang hadir di kota-kota besar Indonesia mudah di dapatkan di pasar-pasar swalayan besar dan pasar swalayan yang lebih kecil mudah ditemukan. Sehingga masyarakat Indonesia yang ingin mencoba dan membeli makanan Korea instan sudah dipermudah oleh pemerintah dengan masuknya produk makanan tersebut di pasar Indonesia. Produk instan ini dijual dengan harga yang murah sehingga setiap kalangan. Seringkali setiap adegan di drama televisi Korea menampilkan para aktor dan aktris mengkonsumsi produk instan Korea khususnya mie. BPOM mencatat produk Korea yang paling banyak masuk ke Indonesia adalah mie instan (Syarifah, Fitri, 2015).

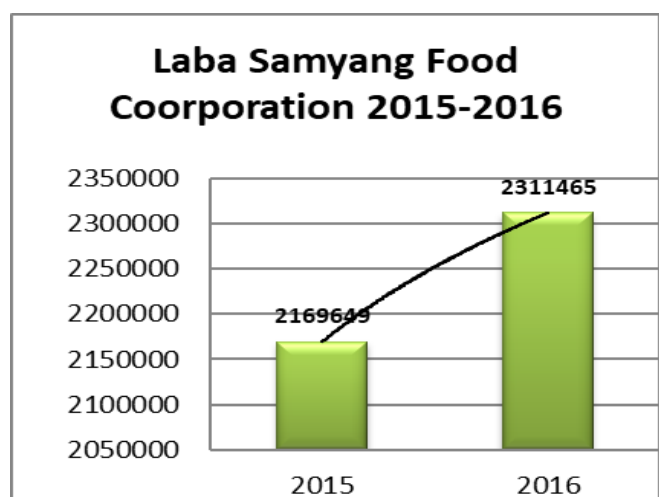
Salah satu makanan instant tersebut adalah olahan makan yang dikemas oleh *Samyang Food Inc.* *Samyang Food* adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur di Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1961 dimana *Samyang Food* merupakan perusahaan yang menjadi pelopor budaya makanan baru yaitu *ramen* ditengah krisis pangan di Korea Selatan. *Samyang Food* terkenal tidak hanya di Korea tapi juga di pasar pangan global melalui produk inti yaitu *samyang ramen*, perusahaan ini juga aktif dalam merespon perubahan kondisi pasar global dengan menciptakan produk-produk yang inovatif. Pencapaian ini telah menjadikan Samyang Food sebagai perusahaan terpercaya bagi masyarakat Korea Selatan (“Samyang Ramen,” n.d.).

Produk mie instan asal Korea Selatan yang dikenal dengan sebutan Samyang sangat populer di Indonesia, terutama karena tren video ‘*Samyang Challenge*’ di Youtube. Tantangan ini mulai menjadi tren di sekitar tahun 2105 ketika seorang *blogger*

memasukkan mie Samyang ini kedalam *list* mie instan terpedas di dunia dengan tingkat kepedasan mencapai 4.404 SHU. SHU adalah singkatan dari *Scoville Heat Units*, sebuah sistem untuk mengukur kepedasan (Wibisono, Nuran, 2016).

Tantangan unik ini adalah merekam aksi saat makan mie goreng ekstra pedas asal Korea Selatan tersebut. Selain itu, mereka tidak diperbolehkan untuk minum hingga Samyang yang dimakan habis. Diawali dengan seorang pria Inggris dengan nama Josh yang menggunggah video ke Youtube dengan judul “*Buldak Bokkeum Myun Challenge*” di London bersama teman-temannya. Video itu menunjukkan reaksi orang-orang Inggris setelah mereka mencoba *Buldak Bokkeum Myun* atau mie instan Samyang. Kemudian video tersebut kemudian viral di media sosial.

Sejauh ini video tersebut telah dinonton sebanyak 8 juta lebih pengunjung Youtube. Hasil pencarian untuk video ‘*Samyang Challenge*’ sendiri sudah mencapai 165.000 di situs berbagi video tersebut.



Sumber: (“Laporan Laba Rugi Samyang Holdings (,” n.d.)

Gambar 2. Laba Samyang Tahun 2015 - 2016

Pendapatan Samyang Food tahun 2015 sebelum munculnya fenomena *Samyang Challenge* mencapai 216 triliun rupiah yang kemudian naik menjadi 231 triliun rupiah di tahun 2016 setelah munculnya fenomena tersebut. Lidah Indonesia yang menggemari aneka makanan pedas juga mendukung berkembangnya tren samyang. Minat yang tinggi pada samyang ini dibuktikan lewat angka penjualannya yang fantastis. Angka ini cukup mengejutkan karena harga jual mie samyang sendiri terbilang jauh lebih mahal dibanding jenis mie instan lain yang ada di Indonesia. Hal ini terlihat dari trend pencarian kata samyang di mesin pencari google yang memperlihatkan bahwa sepanjang tahun 2015 ke 2016 terjadi peningkatan yang sangat signifikan bahkan pada bulan mei 2016 trend nya mencapai 100 persen. Hal ini terus berlanjut ke tahun 2017 meskipun memang sempat mengalami penurunan, tapi jika dibandingkan tahun 2015 yang tidak pernah lewat dari 25 persen, penurunan ini tidaklah signifikan bahkan masih diatas 50 persen.



Sumber : ("Google Trends," n.d.)

Gambar 3. Trend pencarian kata samyang di google tahun 2015 - 2017

Angka ini juga tidak lepas dari dampak *Korean Wave* salah satunya drama Korea yang telah terkenal sebelumnya di Indonesia. Banyak drama Korea yang memasukkan adegan memakan mie samyang yang terlihat memberikan kepuasan kepada aktornya ketika melakukan adegan tersebut (Lee, Ann Chen, 2017). Disinilah sebenarnya proses diplomasi itu berlangsung yaitu ketika penonton diajak untuk ikut menikmati sensasi memakan mie samyang sama seperti yang terlihat di dalam drama. Ranah *gastrodiplomasi* memang merujuk kepada pendekatan *state to public* dimana Korea Selatan mendorong industri makanan dengan memperluas jaringan perdagangannya untuk mempromosikan makanan yang bercita khas Korea Selatan salah satunya mie instan produksi *Samyang Food Inc.* Pembangunan *mindset* masyarakat Indonesia terhadap citra Korea Selatan dikemas dengan cara yang berbeda yaitu melalui makanan, jadi Korea Selatan tidak perlu melakukan kerjasama bilateral terlebih dahulu dengan Indonesia untuk membangun citra tersebut.

Konsep gastrodiplomasi berjalan dengan lancar karena ada penggabungan antara ketertarikan budaya dan makanan yang dikemas sedemikian rupa sehingga publik merasa bahwa hal tersebut menyenangkan dan tertarik untuk mencoba. Namun tentu saja hal ini tidak serta merta membuat proses diplomasi Korea Selatan berjalan dengan mudah. Adanya isu bahwa samyang mengandung babi cukup membuat penikmat makanan ini merasa khawatir dan membuat penjualan mie samyang menurun sekitar 30 persen. Meskipun sebelumnya PT Korinus sebagai importir menegaskan melalui konferensi pers bahwa Samyang dengan rasa Hot Chicken Ramen dan Cheese Hot Chicken Ramen merupakan produk halal karena sudah mengantongi label halal dari Korea Muslim Federation (Media, 2017).

Persoalan ini menjadi tantangan besar bagi pemerintah Korea Selatan dalam menentukan kebijakan terkait gastrodiplomasi ke negara-negara muslim di masa mendatang. Pangsa pasar yang besar tentu saja tidak bisa diabaikan begitu saja, sehingga memerlukan langkah-langkah penanganan yang tepat untuk mengatasinya.

V. KESIMPULAN

Banyak cara bagi suatu negara untuk menentukan dan memvisualisasikan identitasnya. Makanan adalah salah satu instrumen yang sangat nyata dalam mempertegas identitas suatu negara. Pemerintah Korea Selatan menggunakan makanan sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya. Strategi diplomasi budaya Korea Selatan ini bertujuan untuk mengeksport makanan khas yang ada di Korea Selatan ke negara-negara lain dalam bentuk masakan nasional, hal ini dikenal dengan istilah Gastrodiplomasi. Terkenalnya makanan Korea di dunia internasional tidak hanya melalui program gastrodiplomasi, tetapi juga merupakan dampak dari diplomasi publik yang berupa "Korean Wave" atau "Hallyu" yang terjadi beberapa tahun kebelakang. Hallyu dimanfaatkan sebagai salah satu duta dari makanan Korea, tren budaya tersebut menyebabkan melonjaknya kepopuleran budaya Korea di dunia.

Dengan kondisi dimana mayoritas masyarakat di Indonesia menyukai masakan yang pedas, trend mie samyang memperlihatkan keberhasilan diplomasi Korea Selatan di Indonesia utamanya tahun 2015 hingga 2017. Namun dengan isu kehalalannya menjadikan proses diplomasi sedikit terganggu. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Korea Selatan terutama karena konsep Gastrodiplomasi

merujuk kepada people memiliki pengaruh besar terhadap penerapan bentuk diplomasi ini. Keberhasilan dan kegagalan diplomasi ini ditentukan dari persepsi masyarakat terhadap promosi kuliner khas negara yang menerapkan gastrodiplomasi ini. Utamanya karena kehalalan makanan menjadi faktor yang vital bagi industri makanan asing yang akan memasukkan produknya di Indonesia.

REFERENCE

- [1] Baehaqi, Ahmad imam. (2019). *Kedubes Korea Selatan Perkenalkan Aneka Kuliner Khas Korea kepada Warga Cirebon*. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2019/09/03/kedubes-korea-selatan-perkenalkan-aneka-kuliner-khas-korea-kepada-warga-cirebon>
- [2] Eight Great Gastrodiplomacy Nations. (2015, July 2). Retrieved January 14, 2023, from USC Center on Public Diplomacy website: <https://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- [3] Gilboa, Eytan. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 55–77.
- [4] Google Trends. (n.d.). Retrieved January 15, 2023, from Google Trends website: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-01-01%202017-01-01&q=%2Fm%2F0nbcrdx>
- [5] Hae-Joang, C. (2005). Reading the “Korean Wave” as a Sign of Global Shift. *Korean Journal*, 45.
- [6] Healthy Korean Food: What Makes Korean Food Healthy. (2020). Retrieved January 14, 2023, from <https://www.easykoreanfood.com/Healthy-Korean-Food.html>
- [7] Jin, D. Y. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect—Introduction. *International Journal Of Communication*, 11, 2241–2249.
- [8] Kim, R. (2011). South Korean cultural diplomacy and efforts to promote the ROK’s brand image in the United States and around the world. *Stanford Journal of East Asian Affairs*, 11(1), 124–134.
- [9] Laporan Laba Rugi Samyang Holdings (. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from <https://id.investing.com/equities/samyang-holdings-income-statement>
- [10] Lee, Ann Chen. (2017, March 13). 5 K-Drama foods that always give us major cravings. Retrieved January 15, 2023, from SBS PopAsia website: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2017/03/13/5-k-drama-foods-always-give-us-major-cravings>
- [11] Lee, Ji Yeon. (2021, February 11). Korean Wave, “Hallyu”, sweeps across the globe. Retrieved January 14, 2023, from Swissnex website: <https://nexttrendsasia.org/korean-wave-hallyu-sweeps-across-the-globe/>
- [12] Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- [13] Media, K. C. (2017, June 21). Mie Samyang yang Beredar Luas di Pasaran Ini Tak Mengandung Babi. Retrieved January 14, 2023, from KOMPAS.com website: <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/xml/2017/06/21/150933426/mie.samyang.yang.beredar.luas.di.pasaran.ini.tak.mengandung.babi>.
- [14] Mengenal Samyang Foods, Produsen Mi Samyang Asal Korea Selatan. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from Kumparan website: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mengenal-samyang-foods-produsen-mi-samyang-asal-korea-selatan>
- [15] Pham, Mary Jo. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea’s Gastrodiplomacy. *Journal Of International Service*, 22(1), 1–22.

- [16] Purwasito, A. at all. (2016). *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*
- [17] Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- [18] Safira, M. (2016). Perusahaan Makanan Korea Sangat Siap Masuk Pasar Halal Global. Retrieved January 14, 2023, from Detikfood website: <https://food.detik.com/info-halal/d-3111868/perusahaan-makanan-korea-sangat-siap-masuk-pasar-halal-global>
- [19] Samyang Ramen. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from <http://127.0.0.1:8080/eng/brand/samyanggRamem.do>
- [20] Setyanti, C. A. (2016). Dalam Sehari, 9.210 Bungkus Mi Samyang Terjual di Indonesia. Retrieved January 14, 2023, from Gaya hidup website: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161015060604-262-165660/dalam-sehari-9210-bungkus-mi-samyang-terjual-di-Indonesia>
- [21] South, David. (2021, March 4). Food Diplomacy Next Front for South's Nations. Retrieved January 14, 2023, from David South Consulting website: <https://davidsouthconsulting.org/2021/0>
- [22] Syarifah, Fitri. (2015, October 18). Mi Instan, Produk Korea Paling Laris di Indonesia. Retrieved January 14, 2023, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/health/read/2342891/mi-instan-produk-korea-paling-laris-di-Indonesia>
- [23] Wibisono, Nuran. (2016). Bagaimana Samyang dan Rasa Pedas akan Menguasai Dunia. Retrieved January 15, 2023, from Tirto.id website: <https://tirto.id/bagaimana-samyang-dan-rasa-pedas-akan-menguasai-dunia-cdtf>
- [24] Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9(0), 24.
- [25] 런던의 불닭볶음면 도전!! // FIRE NOODLE CHALLENGE!! - YouTube. (n.d.). Retrieved January 14, 2023, from <https://www.youtube.com/watch?v=JWZmdWP67DA>