



Gastro Diplomasi Indonesia dalam Memperkuat Citra Mie Sedaap di Korea Selatan

Haura Nafisa Rachman, Tom Finaldin*

Universitas Al-Ghifari

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan citra produk Mie Sedaap di Korea Selatan pasca-isu penarikan produk di sejumlah pasar internasional, serta memahami respons konsumen dan upaya perusahaan dalam mempertahankan citra merek di tengah persaingan dengan produk mi instan lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi media sosial serta studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel daring yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi yang dijalankan Mie Sedaap melalui kolaborasi dengan idol Korea Selatan, Choi Siwon, sebagai duta merek memiliki peran signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat citra produk di pasar Korea Selatan. Kehadiran figur publik dengan tingkat popularitas dan kredibilitas tinggi mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen lokal serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk mi instan asal Indonesia. Selain itu, strategi komunikasi merek yang adaptif, terutama melalui pemanfaatan platform digital dan media sosial, memungkinkan Mie Sedaap merespons isu penarikan produk secara cepat dan terukur. Respons tersebut berkontribusi dalam meredakan persepsi negatif serta menjaga stabilitas citra merek di tengah dinamika opini publik. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pendekatan diplomasi publik berbasis konsumen yang dilakukan Mie Sedaap mampu memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi merek di pasar Korea Selatan. Strategi gastrodiplomasi yang terintegrasi dengan pemasaran global dan komunikasi krisis terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Mie Sedaap terhadap produk mi instan lokal. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gastrodiplomasi menjadi instrumen strategis dalam penguatan citra merek dan pengelolaan reputasi produk Indonesia di pasar internasional.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Diplomasi Publik, Mie Sedaap

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3579>

*Correspondence: Tom Finaldin

Email: finaldintom@gmail.com

Received: 22-04-2026

Accepted: 22-05-2026

Published: 22-06-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrack: This study aims to analyze the strategy to strengthen the image of Mie Sedaap products in South Korea after the product recall issue in a number of international markets, as well as to understand consumer responses and company efforts to maintain brand image amid competition with local instant noodle products. This study uses qualitative methods with data collection techniques in the form of social media observation and literature studies sourced from relevant books, scientific journals, and online articles. The results show that the gastrodiplomacy strategy implemented by Mie Sedaap through collaboration with South Korean idol Choi Siwon as a brand ambassador has a significant role in increasing visibility and strengthening product image in the South Korean market. The presence of a public figure with high popularity and credibility was able to build emotional closeness with local consumers and increase trust in instant noodle products from Indonesia. In addition, adaptive brand communication strategies, especially through the use of digital platforms and social media, enabled Mie Sedaap to respond to product recall issues quickly and measurably. This response contributes to mitigating negative perceptions and maintaining brand image stability amid dynamic public opinion. Furthermore, this study found that Mie Sedaap's consumer-based public diplomacy approach was able to strengthen consumer loyalty and maintain the brand's existence in the South Korean market. The gastrodiplomacy strategy, integrated with global marketing and crisis communication, proved effective in increasing Mie Sedaap's competitiveness against local instant noodle products. Overall, the results of the study show that gastrodiplomacy is a strategic instrument in strengthening brand image and managing the reputation of Indonesian products in the international market.

Keywords: Gastrodiplomacy, Diplomacy Public, Mie Sedaap

Pendahuluan

Mie Sedaap pertama kali diluncurkan pada tahun 2003 dan sejak saat itu terus memperoleh ulasan positif dari konsumen mi instan, terutama karena kualitas produk yang tinggi, cita rasa yang lezat, serta tekstur mi yang kenyal (Group, 2023). Persaingan yang ketat dalam industri mi instan mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, baik melalui pengembangan produk maupun peluncuran varian baru, guna menarik perhatian konsumen. Upaya inovasi tersebut bertujuan untuk meningkatkan tingkat konsumsi produk di masyarakat sekaligus mencegah peralihan konsumen ke merek lain. Tingginya permintaan mi instan di Indonesia turut membuka peluang bagi Mie Sedaap untuk menarik perhatian pasar internasional, khususnya Korea Selatan. Di Korea Selatan, mi instan merupakan salah satu makanan yang populer dan digemari karena kemudahan penyajian serta harga yang terjangkau. Menyadari peluang tersebut, Mie Sedaap menciptakan terobosan baru dengan menggandeng idol Korea Selatan sebagai strategi pemasaran dan mengembangkan varian mi instan dengan cita rasa autentik yang disesuaikan dengan preferensi budaya Korea Selatan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat penggemar budaya Korea serta meningkatkan penerimaan produk Mie Sedaap di pasar Korea Selatan. Penunjukan Choi Siwon sebagai brand ambassador memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan promosi Mie Sedaap di pasar internasional. Wings Group pun terinspirasi untuk terus mengembangkan varian baru Mie Sedaap dengan konsep dan gaya Korea Selatan sebagai bagian dari strategi ekspansi global (Dewi, 2021).

Pemilihan Choi Siwon sebagai duta merek Mie Sedaap didasarkan pada citranya sebagai figur publik yang inspiratif serta memiliki pengaruh yang kuat, khususnya di pasar Indonesia. Choi Siwon, yang dikenal sebagai anggota boyband Super Junior, juga berprofesi sebagai aktor dan model, sehingga memiliki popularitas dan reputasi positif di masyarakat (Dewi, 2021). Penunjukannya sebagai brand ambassador Mie Sedaap diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui citra positif yang melekat pada dirinya. Keberadaan Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama di Korea Selatan. Hal ini mendorong munculnya rasa penasaran konsumen terhadap cita rasa Mie Sedaap sebagai produk mi instan yang berasal dari Indonesia. Selain memiliki basis penggemar yang besar di Korea Selatan, Choi Siwon juga memiliki pengaruh yang signifikan di Indonesia, sehingga mampu menjembatani promosi produk Mie Sedaap di kedua negara tersebut. Keberhasilan strategi ini tercermin dari tingginya tingkat antusiasme masyarakat terhadap produk Mie Sedaap setelah penunjukan Choi Siwon sebagai brand ambassador. Berdasarkan data yang dikemukakan oleh (Dewi, 2021). Kehadiran Choi Siwon sebagai duta merek berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen, di mana lebih dari 50% konsumen menyatakan membeli Mie Sedaap karena faktor Choi Siwon sebagai brand ambassador (Dewi, 2021).

Mie Sedaap menargetkan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya Korea Selatan, khususnya generasi Z, dengan menghadirkan produk bercita rasa khas Korea Selatan serta menggunakan Choi Siwon sebagai brand ambassador dalam kegiatan periklanan. Strategi ini didasarkan pada karakteristik generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh di era globalisasi, memiliki literasi teknologi yang tinggi, serta aktif mengakses

informasi dan tren budaya populer Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Generasi Z cenderung membentuk keputusan pembelian berdasarkan inovasi produk dan referensi yang diperoleh melalui media sosial (Naura Qurratu'aini, 2021). Keberhasilan strategi tersebut tidak terlepas dari penerapan gastrodiplomasi, yaitu upaya pengenalan dan promosi makanan Indonesia melalui kolaborasi dengan figur publik internasional, seperti artis Korea Selatan Choi Siwon. Kolaborasi ini berkontribusi dalam meningkatkan popularitas dan daya tarik Mie Sedaap di pasar Korea Selatan. Namun demikian, strategi tersebut juga menghadirkan tantangan tersendiri terkait citra merek dan persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap. Mie Sedaap sempat menghadapi isu penarikan produk dari beberapa pasar internasional, seperti Taiwan, Hong Kong, dan Singapura. Isu tersebut dikaitkan dengan dugaan adanya kontaminasi etilen oksida pada bumbu produk, di tengah ketatnya persaingan industri mi instan di pasar global (News, 2022). Kondisi ini memunculkan beragam persepsi publik serta pertanyaan mengenai kemampuan Mie Sedaap dalam mempertahankan reputasi mereknya. Oleh karena itu, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi Mie Sedaap dalam mempertahankan dan memperkuat citra merek pasca-isu penarikan produk, serta memahami persepsi konsumen di Korea Selatan terhadap produk Mie Sedaap.

Metodologi

Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan mendalam melalui penggunaan berbagai metode alamiah dalam konteks yang natural. Sejalan dengan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk memahami strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam memperkuat citra produk Mie Sedaap di Korea Selatan.

Menurut Moleong (2017), dalam penelitian kualitatif objek penelitian dipahami sebagai fenomena sosial atau gejala yang dialami oleh subjek penelitian, yang ditelaah secara mendalam dalam konteks alamiahnya. Sejalan dengan pandangan tersebut, objek penelitian ini difokuskan pada praktik gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Mie Sedaap sebagai produk mi instan asal Indonesia dalam upaya penguatan citra merek di pasar internasional, khususnya di Korea Selatan.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber terkait, yaitu pihak BPOM dan konsumen Mie Sedaap, guna memperoleh informasi mengenai isu penarikan produk serta persepsi konsumen terhadap citra merek Mie Sedaap. Selain itu, observasi dilakukan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter untuk melihat respons publik dan strategi promosi Mie Sedaap. Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel media massa, dan artikel daring yang relevan dengan topik gastrodiplomasi, diplomasi publik, diaspora Indonesia, dan citra merek.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, editing data, serta interpretasi data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama, yakni reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, 2014). Data yang telah dianalisis selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi

deskriptif dan tabel guna mempermudah proses pemahaman dan penafsiran hasil penelitian. Melalui penerapan metode analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran gastrodiplomasi dalam mempertahankan serta memperkuat citra merek Mie Sedaap di Korea Selatan pasca-isu penarikan produk.

Hasil dan Pembahasan

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mi instan terkemuka yang dikenal menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi serta rempah-rempah alami yang diformulasikan secara tepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, Mie Sedaap telah memperoleh berbagai ulasan positif dari konsumen mi instan, khususnya terkait dengan tekstur mi yang kenyal dan cita rasa yang lezat. Keunggulan tersebut mendorong Mie Sedaap untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk guna memenuhi preferensi konsumen dan mempertahankan daya saing di industri mi instan. Keunggulan Mie Sedaap juga tercermin dari jangkauan pasarnya yang luas di tingkat internasional. Hingga saat ini, Mie Sedaap telah dipasarkan di lebih dari 70 negara di berbagai belahan dunia, yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan produk mi instan asal Indonesia di pasar global. Beberapa negara bahkan menjadi pasar utama Mie Sedaap, seperti Timor Leste dengan pangsa pasar sekitar 70%, Malaysia lebih dari 50%, serta Brunei Darussalam sekitar 30%. Data tersebut menunjukkan bahwa Mie Sedaap berhasil menempati posisi sebagai salah satu merek mi instan paling populer di sejumlah negara. Selain itu, di Madagaskar, varian Mie Sedaap Supreme tercatat sebagai produk yang paling diminati oleh konsumen. Sejak awal kehadirannya, Mie Sedaap memiliki keunikan tersendiri karena merupakan merek mi instan pertama yang diluncurkan oleh WINGS Food, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produk rumah tangga dan perawatan diri yang berbasis di Surabaya, Indonesia (Liputan6.com, 2024).

Mie Sedaap di Korea Selatan memang belum mencapai tingkat popularitas yang tinggi, namun produk ini mampu menarik perhatian sebagian masyarakat Korea Selatan. Di negara tersebut, Mie Sedaap dipasarkan melalui toko-toko Asia yang menjual berbagai produk makanan impor, khususnya yang berasal dari Indonesia dan negara-negara Asia lainnya. Salah satu lokasi penjualan Mie Sedaap di Korea Selatan terdapat di kawasan Sasang, Kota Busan, dengan kisaran harga antara 700 hingga 2.000 won, atau setara dengan Rp8.000 hingga Rp25.000 (MasOppaChannel, 2024). Mie Sedaap tersedia dalam beragam varian rasa yang unik dan beragam, baik mi goreng maupun mi kuah. Varian yang dipasarkan antara lain Mie Sedaap Goreng Kriuk, Mie Sedaap Soto sebagai mi kuah dengan cita rasa soto, Mie Sedaap Ayam Bawang dengan perpaduan kaldu ayam gurih, serta Mie Sedaap Kari Spesial yang memiliki bumbu kari khas. Selain itu, terdapat Mie Sedaap Goreng Ayam Istimewa dengan tekstur mi yang lebih tebal dan cita rasa mi ayam, Mie Sedaap Baso Spesial, Mie Sedaap Kari Ayam, Mie Sedaap Ayam Spesial, Mie Sedaap Goreng Krispi, Mie Sedaap Sambal Goreng, Mie Sedaap White Curry, serta Mie Sedaap Ayam Bawang Telur. Dalam rangka menyesuaikan produk dengan preferensi pasar internasional, Mie Sedaap juga menghadirkan varian khusus, seperti Mie Sedaap Selection

Korean Spicy Chicken dengan dua tingkat kepedasan yang dapat dipilih dan dilengkapi dengan topping bawang goreng, serta Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup yang dipromosikan oleh brand ambassador Choi Siwon. Selain itu, tersedia pula varian Mie Sedaap Selection Singapore Spicy Laksa dan Mie Sedaap Salero Padang sebagai upaya diversifikasi rasa berbasis kearifan lokal dan internasional (Wingscorp, 2021).

Alasan pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap dikemukakan oleh Mita Ardiani selaku Senior Brand Manager Mie Sedaap. Ia menyatakan bahwa Choi Siwon dikenal sebagai figur publik yang perfeksionis serta menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam setiap pekerjaannya. Karakter tersebut dinilai sejalan dengan komitmen Mie Sedaap dalam menjaga kualitas seluruh produknya, sesuai dengan nilai Wings Group yang meyakini bahwa produk berkualitas harus dapat diakses oleh semua kalangan. Melalui kerja sama ini, diharapkan Choi Siwon mampu membantu Mie Sedaap menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sebelum menetapkan Choi Siwon sebagai brand ambassador, Mie Sedaap mempertimbangkan sejumlah figur publik Korea Selatan lainnya, termasuk Taeyong dari grup NCT, sebagai kandidat duta merek (Kumaran, 2019). Penetapan Choi Siwon akhirnya dipandang paling sesuai dengan strategi citra merek yang ingin dibangun oleh Mie Sedaap. Menanggapi kerja sama tersebut, Choi Siwon menyampaikan bahwa keterlibatannya dengan Indonesia telah terjalin sebelumnya. Ia mengungkapkan, "Tahun lalu, saya tampil di Asian Games dan kemudian mendapat kehormatan untuk bertemu dengan Presiden Indonesia di Seoul. Hingga saat ini, saya kembali memiliki kesempatan untuk melanjutkan hubungan baik dengan Indonesia melalui Mie Sedaap" (Liputan6, 2019).

Dalam artikelnya yang berjudul "Recipes for Gastrodiplomacy", Paul S. Rockower mendefinisikan gastrodiplomasi sebagai bagian dari diplomasi publik yang memanfaatkan diplomasi budaya untuk memperkenalkan kuliner suatu negara kepada masyarakat internasional dengan tujuan meningkatkan citra dan merek bangsa. Melalui strategi ini, penguatan identitas nasional dan pengembangan produk budaya, khususnya makanan, menjadi sarana penting dalam memperkenalkan karakter dan nilai suatu negara kepada dunia internasional. Dengan semakin dikenalnya makanan khas suatu negara, identitas nasional negara tersebut secara tidak langsung turut diperkenalkan kepada publik global.

Dalam praktiknya, diplomasi gastrodiplomasi tidak hanya dilakukan oleh satu negara, melainkan telah menjadi strategi yang digunakan secara luas oleh berbagai negara, termasuk Korea Selatan. Seiring dengan berkembangnya tren K-Pop dan K-Drama, kuliner Korea Selatan memperoleh pangsa pasar yang signifikan di Indonesia. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai restoran dan kafe yang menyajikan makanan Korea Selatan, bahkan berdirinya restoran khusus Korea Selatan di pusat-pusat perbelanjaan. Daya tarik kuliner Korea Selatan yang dikenal dengan cita rasa pedas dan gurih turut mempercepat perkembangan tren makanan Korea di Indonesia. Popularitas makanan Korea Selatan semakin meningkat karena memiliki kemiripan rasa dengan makanan Indonesia, sehingga mudah diterima oleh masyarakat lokal, terutama di kalangan remaja dan generasi muda yang menggemari K-Pop dan K-Drama (Simanullang, 2023). Fenomena Korean Wave versi baru ini memberikan pengalaman budaya yang signifikan bagi generasi

muda Indonesia serta berdampak pada perkembangan industri kreatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi Korea Selatan berhasil memperluas pengaruh budaya kuliner sekaligus memperkuat citra nasionalnya di Indonesia.

Oleh karena itu, Mie Sedaap menggandeng selebriti Korea Selatan, Choi Siwon, sebagai brand ambassador dengan mempertimbangkan tingkat popularitas dan pengaruhnya yang luas di tingkat global, termasuk di Indonesia. Sebagai figur publik dengan basis penggemar yang besar, Choi Siwon dinilai mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik produk Mie Sedaap di pasar internasional. Dalam konteks ini, Mie Sedaap menerapkan pendekatan kreatif dalam strategi pemasarannya melalui gastrodiplomasi, yakni memperkenalkan produk mi instan bercita rasa Indonesia kepada masyarakat global, sekaligus menargetkan konsumen di Korea Selatan. Selain memanfaatkan figur publik internasional, Mie Sedaap juga meluncurkan varian mi instan dengan cita rasa khas Korea Selatan, seperti Mie Sedaap Korean Spicy. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi dapat menjadi instrumen yang efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar internasional. Penunjukan Choi Siwon sebagai duta merek memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan daya tarik merek, khususnya di kalangan penggemar K-Pop dan budaya Korea. Fenomena Korean Wave versi terbaru turut memperkaya pengalaman budaya generasi muda Indonesia serta mendorong perkembangan industri kreatif. Choi Siwon merupakan model, penyanyi, dan aktor asal Korea Selatan yang memulai kariernya pada tahun 2005 sebagai anggota boyband internasional Super Junior di bawah naungan SM Entertainment. Popularitasnya tidak hanya terbatas di Korea Selatan, tetapi juga menjangkau berbagai negara. Pada November 2019, Choi Siwon juga ditunjuk sebagai Duta UNICEF untuk kawasan Asia Timur dan Asia Pasifik (Kompas.com, 2020). Pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap didasarkan pada citranya sebagai figur inspiratif dan berpengaruh, terutama di pasar Indonesia, sehingga diharapkan mampu mendorong minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap (Dewi, 2021). Setelah memahami strategi yang diterapkan, dapat diketahui bahwa Mie Sedaap memilih pendekatan gastrodiplomasi dengan menunjuk brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat di kalangan penggemarnya. Pemilihan Choi Siwon sebagai brand ambassador bertujuan untuk memperluas pengenalan produk Mie Sedaap di pasar internasional. Strategi ini memberikan dampak yang signifikan, yang tercermin dari tingginya tingkat antusiasme penggemar di Indonesia serta meningkatnya rasa penasaran masyarakat Korea Selatan terhadap produk Mie Sedaap. Efektivitas strategi tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 83,4% dari 160 responden mengetahui varian produk terbaru Mie Sedaap, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy, melalui informasi yang disampaikan oleh brand ambassador Choi Siwon dalam iklan produk (Velcome, 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa Choi Siwon memiliki pengaruh yang kuat dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Mie Sedaap.

Seiring dengan kesuksesan Choi Siwon sebagai brand ambassador dalam mengiklankan produk Mie Sedaap, perusahaan juga menghadapi sejumlah tantangan berupa isu penarikan produk. Isu tersebut mulai mencuat pada tahun 2022 dan dengan

cepat menjadi perhatian publik. Penarikan beberapa varian produk Mie Sedaap di sejumlah negara menimbulkan kekhawatiran tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di Korea Selatan. Kekhawatiran ini muncul mengingat Choi Siwon merupakan figur publik yang menjadi duta merek Mie Sedaap, sementara masyarakat Korea Selatan dikenal sensitif terhadap isu keamanan pangan dan reputasi figur publik yang terlibat dalam promosi produk makanan. Isu penarikan produk tersebut terjadi pada September 2022, ketika Center for Food Safety (CFS) Hong Kong meminta penghentian penjualan Mie Sedaap Rasa Korean Spicy Chicken yang diimpor dari Indonesia. Keputusan ini diambil setelah pemeriksaan rutin CFS menemukan adanya kandungan etilen oksida pada sampel mi, bumbu, dan bubuk cabai. Sebelumnya, pada Juli 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Taiwan menyita sekitar 4,04 ton Mie Sedaap kemasan gelas dari Indonesia karena kandungan etilen oksida yang melebihi ambang batas standar negara tersebut (BBC, 2022). Selain itu, Departemen Kesehatan Malaysia melalui akun Twitter resminya pada 10 Juli 2022 juga mengumumkan penarikan produk Mie Sedaap. Di Singapura, Singapore Food Agency (SFA) meminta perusahaan importir Indostop untuk menarik kembali produk Mie Sedaap Kari Spesial dengan tanggal kedaluwarsa 27 Maret 2023 serta Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan tanggal kedaluwarsa 24 April 2023 (Tempo, 2022).

Menanggapi isu tersebut, Wings Group selaku produsen Mie Sedaap memberikan klarifikasi resmi. Sheila Kansil, Head of Corporate Communications & CSR Wings Group Indonesia, menyatakan bahwa produk Mie Sedaap aman untuk dikonsumsi dan telah memenuhi standar keamanan pangan internasional. Ia menegaskan bahwa Mie Sedaap tidak menggunakan etilen oksida serta telah memenuhi standar ekspor terkait kandungan, pengemasan, dan pelabelan produk. Dalam pernyataannya, Sheila menyebutkan bahwa penggunaan etilen oksida juga ditemukan pada berbagai produk pangan lainnya di sejumlah negara, dan praktik ini masih diperbolehkan di beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Kanada sebagai zat antimikroba dalam sektor agrikultur (Wingscorp, 2021).

BPOM menindaklanjuti permasalahan tersebut dengan meminta otoritas keamanan pangan Hong Kong untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait hasil pengujian yang dilakukan. BPOM menegaskan bahwa produk yang telah terdaftar dan beredar di Indonesia dinyatakan aman untuk dikonsumsi. Sebagai upaya perlindungan kesehatan masyarakat, BPOM melaksanakan pengawasan secara berkelanjutan, baik sebelum maupun setelah produk dipasarkan. Selain itu, BPOM juga melakukan pengambilan sampel dan pengujian laboratorium guna mengetahui kandungan etilen oksida (EtO) dalam produk serta tingkat paparannya (CNBC, 2022). Terkait isu penarikan produk Mie Sedaap, penulis melakukan wawancara dengan pihak Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) guna memperoleh klarifikasi mengenai kebenaran informasi terkait dugaan kandungan etilen oksida pada bumbu Mie Sedaap yang menyebabkan penarikan produk di sejumlah negara. Dalam sesi wawancara tersebut, BPOM menyatakan bahwa isu mengenai kandungan etilen oksida pada bumbu Mie Sedaap tidak membahayakan kesehatan konsumen. BPOM menegaskan bahwa produk Mie Sedaap telah memenuhi standar keamanan pangan yang berlaku, baik untuk peredaran di dalam negeri maupun standar internasional, serta telah mengantongi izin edar resmi. BPOM juga menyampaikan bahwa

Mie Sedaap telah memenuhi seluruh persyaratan keamanan pangan di Indonesia, memiliki sertifikasi halal, serta dilengkapi dengan sertifikat Sistem Manajemen Keamanan Pangan ISO 22000 dan Sistem Manajemen Mutu Internasional ISO 9001. Selain itu, BPOM telah melakukan pengujian laboratorium terhadap sampel berbagai varian Mie Sedaap yang sempat ditarik, termasuk varian yang dipromosikan oleh Choi Siwon sebagai brand ambassador. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa produk tidak terbukti mengandung zat berbahaya. Lebih lanjut, BPOM menjelaskan bahwa informasi yang beredar di sejumlah pemberitaan daring terkait hasil pengujian tersebut sebagian merupakan berita tidak benar (hoaks). Produk yang diberitakan mengandung zat berbahaya ternyata berasal dari merek yang berbeda dan bukan merupakan produk Mie Sedaap asal Indonesia. BPOM telah menyampaikan klarifikasi resmi terkait hal tersebut melalui berbagai kanal informasi publik.

Kesimpulan

Mie Sedaap berhasil memanfaatkan strategi gastrodiplomasi sebagai instrumen pemasaran dan diplomasi publik dalam memperluas jangkauan merek di pasar internasional, khususnya Korea Selatan. Keunggulan produk yang mencakup kualitas bahan, cita rasa, serta inovasi varian menjadi fondasi utama dalam membangun daya saing Mie Sedaap di industri mi instan global. Keberhasilan ekspansi Mie Sedaap ke lebih dari 70 negara menunjukkan bahwa produk mi instan asal Indonesia memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di pasar internasional dan mampu bersaing dengan merek global lainnya. Penunjukan Choi Siwon sebagai brand ambassador terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik merek dan kesadaran konsumen, terutama di kalangan penggemar budaya Korea dan generasi muda. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra merek Mie Sedaap, tetapi juga berperan dalam menjembatani promosi lintas budaya antara Indonesia dan Korea Selatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan figur publik internasional yang memiliki reputasi positif dapat meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan mempercepat penerimaan produk di pasar asing. Namun demikian, isu penarikan produk di sejumlah negara pada tahun 2022 menjadi tantangan serius bagi reputasi merek Mie Sedaap. Meskipun demikian, respons cepat perusahaan melalui klarifikasi resmi, dukungan regulator seperti BPOM, serta transparansi dalam penyampaian informasi terbukti berperan penting dalam meredakan kekhawatiran publik dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi krisis dan kepatuhan terhadap standar keamanan pangan internasional merupakan aspek krusial dalam menjaga keberlanjutan merek di pasar global.

Daftar Pustaka

- Al Ghafiqi, A. F. (2023). Gastrodiplomasi: Strategi Indonesia dalam membangun nation branding di kancah internasional. *Journal of International Relations Diponegoro*.
- Dewi, N. A. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 120–132.
- Firdaus, A. N. (2024). Celebrity endorser dan brand awareness Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*.
- Group, W. (2023). *Mie Sedaap: Product profile and brand development*. Wings Group Indonesia.
- Ilmi, S. P. (2024). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Indonesia, C. (2022). BPOM jelaskan polemik etilen oksida pada produk mi instan. CNBC Indonesia.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management. *Journal of Brand Strategy*.
- Kompas.com. (2020). Choi Siwon ditunjuk sebagai duta UNICEF kawasan Asia Timur dan Pasifik. Kompas.com.
- Kompas.com. (2022). BPOM pastikan produk Mie Sedaap aman dikonsumsi. Kompas.com.
- Kompas.com. (2019). Choi Siwon jadi brand ambassador Mie Sedaap. Kompas.com.
- Kumbaran. (2019). Alasan Mie Sedaap pilih Choi Siwon sebagai brand ambassador. Kumbaran.
- Liputan6.com. (2019). Choi Siwon ungkap kedekatannya dengan Indonesia. Liputan6.com.
- Liputan6.com. (2024). Profil dan sejarah Mie Sedaap sebagai produk unggulan Wings Group. Liputan6.com.
- MasOppaChannel. (2024). *Harga dan ketersediaan Mie Sedaap di Korea Selatan*. YouTube.
- Miles, M. B. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. (3rd ed.) Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muljabar, H. (2023). Tren gastrodiplomasi Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*.
- Naura Qurratu'aini, N. e. (2021). Perilaku konsumsi generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45–56.
- News, B. (2022). Mie instan Indonesia ditarik dari Hong Kong dan Taiwan karena temuan etilen oksida. BBC News Indonesia.
- News, B. (2022). *Sejumlah mi instan ditarik dari peredaran di Hong Kong dan Taiwan karena kandungan etilen oksida*. BBC News Indonesia.
- Pratama, R. (2020). Korean Wave dan minat beli produk asing. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Putri, A. N. (2024). Pengaruh iklan, selebriti pendukung, dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Simanullang, R. &. (2023). Korean wave dan pengaruhnya terhadap tren kuliner Korea di Indonesia. *Jurnal Kajian Budaya*, 5(2), 89–101.
- Tempo.co. (2022). Malaysia dan Singapura tarik produk Mie Sedaap. Tempo.co.

Velice, F. &. (2022). The impact of celebrity endorsement on consumer awareness. *Journal of Marketing Communication*, 14(3), 210–223.

Wingscorp. (2021). Mie Sedaap selection series: Korean spicy & global flavors. Wings Group Official Website.