

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tulisan ini akan membahas mengenai bagaimana strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria dengan menggunakan pendekatan penelitian pustaka. Banyak sekali metode yang dapat dilakukan dalam melakukan diplomasi, metode yang sering dipakai yakni diplomasi publik. Tujuan utama dari diplomasi publik adalah untuk mempengaruhi individu ataupun kelompok melalui cara-cara yang positif untuk mengubah perspektif orang dalam sebuah negara.¹ Budaya adalah salah satu instrumen suatu negara yang mampu mempengaruhi cara pandang negara lain, cara yang cukup efektif yakni menggunakan makan sebagai sarana diplomasi atau sering disebut gastrodipomasi.

Gastrodiplomasi merupakan strategi penting untuk memperkenalkan citra Indonesia melalui makanan kepada dunia internasional. Terdapat beberapa contoh gastrodiplomasi yang terkenal dari Indonesia, seperti rendang, tempe, dan rempah-rempah.² Gastrodiplomasi ini dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi kuliner Indonesia di seluruh dunia, memperkenalkan makanan tradisional dalam forum KTT G-20, dan menyajikan hidangan tradisional setiap kali Presiden RI Joko Widodo bertemu dengan kepala negara atau kepala pemerintahan.³ Gastrodiplomasi Indonesia juga memiliki peran penting dalam diplomasi soft-power yang dapat meningkatkan citra Indonesia di luar negeri. Salah satu contoh gastrodiplomasi yang dilakukan Indomie adalah promosi kuliner Indonesia di kancah internasional.

Indomie salah satu merek mie instan asal Indonesia telah meraih ketenaran di seluruh dunia. Indomie merupakan salah satu produk unggulan Indonesia yang dipromosikan melalui gastrodiplomasi. Produk mie instan ini telah berhasil memperkenalkan citra Indonesia kepada dunia melalui rasa khas yang dimiliki. Indomie

¹ Citra Hennida, "Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri," *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik* Vol. 22 (2009): 2, http://journal.unair.ac.id/filerPDF/03_hennida_diplomasi publik.pdf.

² Nurdiana Abhiyoga dan Yang Kharisma Febreani, "Strategi Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era New Normal (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat)," *Padjadaran Journal of International Relations* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24198/padjar.v3i2.31172>.

³ Biro Komunikasi, "Kuliner Nusantara Manjakan Lidah Para Petinggi KTT G20," Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, diakses 29 Agustus 2023, <https://maritim.go.id/detail/kuliner-nusantara-manjakan-lidah-para-petinggi-ktg-20>.

juga telah menghadirkan berbagai varian rasa yang terinspirasi dari kuliner Indonesia, seperti mie goreng rendang, mie goreng sate, dan mie goreng ayam bawang.⁴ Melalui promosi Indomie, Indonesia dapat memperkenalkan kekayaan kuliner dan budaya Indonesia di berbagai belahan dunia. Gastrodiplomasi juga berperan sebagai alat *soft-power diplomacy* yang kuat, mampu meningkatkan citra Indonesia di luar negeri.⁵ Dengan mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia seperti Indomie, Indonesia dapat memperkuat citra negara di mata dunia serta meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

Paul Rockower, seorang pakar gastrodiplomasi, berpendapat bahwa gastrodiplomasi dapat membantu mempromosikan dialog dan pemahaman antara budaya-budaya yang berbeda. Ia menganggap makanan sebagai bahasa universal yang dapat memfasilitasi pertukaran antarbudaya dan memperkuat hubungan antarnegara.⁶ Gastrodiplomasi adalah praktik penggunaan makanan dan gastronomi sebagai alat diplomasi untuk mempromosikan budaya, nilai-nilai, dan citra suatu negara di tingkat internasional. Banyak negara berhasil memperkenalkan budaya dan makanannya ke seluruh dunia berkat pelaksanaan program gastrodiplomasi seperti negara Italia, Jepang, Perancis, Korea selatan dan Thailand.

Korea Selatan, juga dikenal sebagai Korsel, telah berhasil menggunakan gastrodiplomasi untuk mempromosikan budaya dan kuliner mereka di seluruh dunia. Salah satu contoh keberhasilan gastrodiplomasi Korea Selatan adalah popularitas makanan Korea, seperti kimchi, bibimbap, bulgogi, dan Korean barbecue. Makanan-makanan ini telah menyebar ke berbagai negara dan menjadi sangat populer di kalangan wisatawan dan pecinta kuliner internasional. Pemerintah Korsel telah aktif dalam mempromosikan makanan dan minuman Korea melalui berbagai inisiatif.⁷ Mereka telah mengadakan festival makanan Korea di berbagai negara, mengundang koki terkenal untuk mengajar memasak makanan Korea, dan memperluas jaringan restoran Korea di seluruh dunia.

Selain itu, drama Korea (K-drama) dan musik K-pop juga

⁴ Joe Clifford, "The Nation and the Noodle: Indomie and Identity in Indonesia," *Gastronomica* 22, no. 1 (2022): 1–10.

⁵ Fatin Mahirah Solleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand," *Journal of Media and Information Warfare* 7, no. June (2015).

⁶ Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach," *Issues and Studies* 47, no. 1 (2011): 107–52.

⁷ Rara dan Ario Bimo Utomo Shertina, "Strategi Gastrodiplomasi Pemerintah Korea Selatan dalam Program Global Hansik Campaign di Indonesia pada Tahun 2012-2017," *Pendidikan, Sosial dan Keagamaan* 19, no. April (2021).

berperan penting dalam gastrodiplomasi Korea Selatan. Popularitas K-drama dan K-pop telah memperkenalkan budaya Korea ke seluruh dunia, termasuk makanan dan minuman yang ada di dalamnya. Banyak penonton dan penggemar K-drama dan K-pop menjadi tertarik untuk mencoba makanan Korea setelah terpapar melalui media tersebut. Hasil dari upaya gastrodiplomasi Korea Selatan sangatlah signifikan.⁸ Minat terhadap makanan Korea meningkat di seluruh dunia, dan restoran Korea menjadi populer di banyak negara. Pariwisata kuliner Korea Selatan juga mengalami peningkatan, dengan wisatawan yang datang ke Korea Selatan khusus untuk mencoba makanan lokal. Selain itu, gastrodiplomasi Korea Selatan telah membantu memperbaiki citra negara di kancah internasional. Korea Selatan telah dikenal sebagai negara yang kaya akan budaya, kreativitas, dan kuliner yang lezat.⁹ Dengan demikian, gastrodiplomasi Korea Selatan telah berhasil dalam mempromosikan budaya dan kuliner mereka ke seluruh dunia. Melalui makanan, minuman, K-drama, dan K-pop, Korea Selatan telah berhasil meningkatkan ketertarikan terhadap budaya mereka dan mendapatkan perhatian global.

Thailand adalah salah satu negara ASEAN yang telah menggunakan gastrodiplomasi dengan sangat efektif untuk mempromosikan pariwisata dan ekonomi mereka. Sejak 2002, pemerintah Thailand telah menjalankan program Global Thai yang bertujuan untuk mempromosikan makanan dan minuman Thailand ke seluruh dunia. Program ini mencakup berbagai kegiatan seperti festival makanan, pertunjukan memasak, demonstrasi memasak, dan promosi kuliner di media sosial.¹⁰ Hasil dari program ini sangat positif. Pariwisata Thailand terus berkembang pesat, dan kontribusi sektor pariwisata terhadap ekonomi Thailand semakin besar.¹¹ Wisatawan asing yang berkunjung ke Thailand seringkali tertarik untuk mencoba makanan dan minuman lokal, dan program Global Thai telah

⁸ Jan Melissen dan Hwa-Jung Kim, "South Korean Diplomacy Between Domestic Challenges and Soft Power," *SSRN Electronic Journal*, 2018, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3299389>.

⁹ Nadia Mahza Prameswari, Hermi Susiatiningsih, dan Reni Windiani, "Gastrodiplomasi Korea Selatan dalam Upaya Nation Branding di Indonesia sebagai Negara Muslim Terbesar," *Journal of International Relations*, vol. 8, 2022.

¹⁰ Immawati; N. A., "The Thailand's Gastrodiplomacy As A Strategy To Develop National Branding (2002-2025).," *Tetrahedron Letters* 55 (2014).

¹¹ Michelle Michelle dan Riski Baskoro, "A Lesson Learned From Pioneer of Gastrodiplomacy: Strategies of Utilizing Nation Brand by the Country of White Elephants Through the Global Thai Campaign," *AEGIS : Journal of International Relations* 6, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.33021/aegis.v6i1.3469>.

membantu memperkenalkan kuliner Thailand ke seluruh dunia.

Program gastrodiplomasi Thailand juga telah membantu meningkatkan citra negara sebagai tujuan wisata kuliner yang menarik. Makanan Thailand dikenal karena rasa yang lezat, beragam, dan sehat, dan program Global Thai telah membantu memperkuat citra ini di seluruh dunia.¹² Oleh karena itu gastrodiplomasi Thailand telah sangat sukses dalam mempromosikan budaya dan citra negara mereka melalui makanan dan minuman. Program Global Thai telah membantu memperkenalkan kuliner Thailand ke seluruh dunia dan meningkatkan wisata kuliner di Thailand, sehingga memberikan dampak positif bagi ekonomi dan citra negara.

Gastrodiplomasi melibatkan penggunaan makanan dan kuliner sebagai alat untuk mempromosikan budaya dan diplomasi antar negara. Indomie menjadi salah satu contoh makanan yang mempromosikan budaya Indonesia di luar negeri, secara umum, instrumen gastrodiplomasi cenderung melibatkan makanan yang mewakili tradisi, budaya, dan keunikan suatu negara atau wilayah.¹³ Indomie adalah merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan diakui secara internasional. Diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Indomie telah menjadi salah satu merek mi instan yang paling sukses dan dikenal di seluruh dunia. Indomie telah berhasil melakukan ekspansi di ranah internasional dan memiliki keberhasilan yang signifikan dalam memasuki berbagai pasar di seluruh dunia. Indomie mulai melakukan ekspansi di pasar regional terlebih dahulu sebelum memasuki pasar global yang lebih luas. Indomie berhasil meraih penghargaan dari New York Magazine sebagai Mie Instan dengan Bumbu Terbaik.¹⁴ Indomie juga berhasil mendapatkan penghargaan sebagai merek halal favorit ritel makanan dari LPPOM MUI. Pada tahun 2018, Kantar World panel menunjuk Indomie sebagai salah satu merek yang paling sering dipilih oleh konsumen. Tambahan lagi, Indomie juga dikenal secara global dan telah menjadi merek mie instan yang terkenal di lebih dari 100 negara. Salah satu produk utamanya, yaitu Indomie Mi Goreng, telah menjadi favorit di

¹² Jessica Deborah Siso, "Strategi Gastrodiplomasi Thailand Dalam Mendukung Thailand Food Tourism Tahun 2017-2020," *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 8, no. 3 (2020).

¹³ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Jurnal DPR RI* 8, no. 1 (2017): 325–32.

¹⁴ Anbiyani, "Mi Instan Indomie Dapat Penghargaan dari New York Magazine, Mi Instan dengan Bumbu Terbaik," priangantimurnews, diakses 29 Agustus 2023, <https://priangantimurnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-1222757882/mi-instan-indomie-dapat-penghargaan-dari-new-york-magazine-mi-instan-dengan-bumbu-terbaik>.

banyak negara.¹⁵ Penghargaan-penghargaan tersebut mencerminkan popularitas dan pengakuan Indomie sebagai merek mi instan yang berhasil dan dihargai secara global.

Beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, dan Filipina menjadi pasar awal di luar Indonesia. Indomie juga berhasil masuk ke pasar Timur Tengah, terutama di negara-negara seperti Uni Emirat Arab, Arab Saudi, dan Iran. Mi instan Indomie juga mendapatkan popularitas yang signifikan di Amerika dan beberapa negara di Eropa dengan tujuan utamanya memenuhi permintaan komunitas Indonesia dan Asia di sana. Produk Indomie dapat ditemukan di toko-toko Asia atau toko-toko internasional. Indomie telah memperluas kehadirannya di negara-negara Afrika, terutama di Afrika Barat. Sejak itu, Indomie telah membuka pabrik di negara-negara seperti Ghana, Kamerun, Sudan, dan Angola.¹⁶ Ekspansi Indomie didorong oleh popularitas produk, kualitas yang diakui, adaptasi dengan preferensi rasa lokal di masing-masing pasar, dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Nigeria menjadi negara pertama di Afrika yang memproduksi Indomie secara lokal pada tahun 1995. Di Nigeria, Indomie telah menjadi makanan favorit dan populer di antara penduduk setempat.¹⁷ Kehadiran Indomie di Nigeria telah menciptakan berbagai variasi dan kreasi dalam memasak mi instan, seperti Indomie Jollof, Indomie dengan saus kacang, Indomie dengan daging sapi, dan banyak lagi. Indomie juga sering digunakan sebagai hidangan sarapan, makan siang, atau makan malam yang praktis dan lezat.¹⁸ Indomie Nigeria telah menjadi salah satu pilar dalam kesuksesan merek Indomie secara global, dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Nigeria. Nigeria adalah sebuah negara yang terletak di Afrika Barat dengan ibukota Abuja yang memiliki populasi Nigeria mencapai sekitar 211 juta jiwa pada tahun 2021. Agama mayoritas di

¹⁵ Indomie, “Awards & Certifications,” Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, diakses 29 Agustus 2023, <https://www.indomie.com.my/award-certification.html>.

¹⁶ Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, “Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2019,” 2020, 1–348, https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Inf o_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Kuangan/04_Annual Report/2019/ICBP/ICBP_Annual Report 2019.pdf.

¹⁷ Ignacio Geordi Oswaldo, “Kenapa Indomie Sangat Populer di Nigeria? Ini Alasannya,” detik.com, diakses 29 Agustus 2023, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6432352/kenapa-indomie-sangat-populer-di-nigeria-ini-alasannya>.

¹⁸ Aulia Ramadhani et al., “Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria,” *Global and Policy Journal of International Relations* 8, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.33005/jgp.v8i01.2171>.

Nigeria adalah Islam, Menurut data yang dikeluarkan oleh CIA World Factbook pada tahun 2018, sekitar 53,5% penduduk Nigeria adalah Muslim, sedangkan sekitar 45,9% adalah Kristen. Sisanya 0,6% adalah pengikut agama tradisional, Hindu, Buddhisme, dan lainnya.¹⁹ Islam di Nigeria diperkenalkan pada abad ke-11 melalui perdagangan trans-Sahara dan telah menjadi agama mayoritas di bagian utara Nigeria. Sementara itu, agama Kristen diperkenalkan oleh para misionaris Eropa pada abad ke-19 dan telah menjadi agama mayoritas di bagian selatan Nigeria. Ada juga komunitas kecil Yahudi di Nigeria.

Max Weber, seorang sosiolog terkenal, menganggap jumlah pengikut agama sebagai indikator utama agama mayoritas. Menurut Weber, jika suatu agama diikuti oleh mayoritas penduduk dalam suatu wilayah, maka dapat dikategorikan sebagai agama mayoritas.²⁰ Weber menganggap bahwa jumlah pengikut agama memiliki peran penting dalam menentukan kekuatan dan pengaruh agama dalam masyarakat. Agama mayoritas cenderung memiliki kehadiran yang dominan dan pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan politik. Namun, penting untuk dicatat bahwa Weber juga mengakui bahwa konsep agama mayoritas dapat berubah seiring waktu, tergantung pada perubahan komposisi demografis dan dinamika sosial dalam suatu masyarakat.²¹ Selain itu, Weber juga menyadari bahwa agama mayoritas tidak selalu memiliki pengaruh yang seragam atau homogen pada seluruh anggota masyarakat, dan terdapat perbedaan dalam interpretasi dan pengamalan agama di antara para pengikutnya.

Berdasarkan pendapat Max Weber, Agama mayoritas mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat Nigeria. Misalnya, dalam keluarga dan komunitas, nilai-nilai agama sering menjadi landasan dalam menjalin hubungan, pernikahan, dan pola pengasuhan anak. Selain itu, kegiatan sosial dan acara budaya sering kali memiliki unsur keagamaan yang kuat. Agama mayoritas memainkan peran sentral dalam membentuk identitas individu dan kelompok di Nigeria. Individu mengidentifikasi diri mereka sebagai Muslim, dan praktik keagamaan seperti salat, puasa, ibadah dan kegiatan keagamaan

¹⁹ CIA, "Nigeria - The World Factbook," last modified 2023, accessed Juni 5, 2023, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/nigeria/>.

²⁰ Winston Davis, "Max weber on religion and political responsibility," *Religion* 29, no. 1 (1999), <https://doi.org/10.1006/reli.1999.0177>.

²¹ Ahmad Putra, "Konsep Agama Dalam Perspektif Max Weber," *Al-Adyan: Journal of Religious Studies* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.15548/al-adyan.v1i1.1715>.

lainnya merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari.²² Agama mayoritas di Nigeria juga memiliki pengaruh politik yang signifikan dalam pemilihan umum, membentuk opini publik, dan mempengaruhi kebijakan pemerintah.²³ Penting untuk diingat bahwa pengaruh agama mayoritas dapat berbeda-beda dalam masyarakat dan di antara individu-individu. Ada keragaman interpretasi dan pengamalan agama di Nigeria, dan pengaruh agama juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan politik yang kompleks dalam masyarakat tersebut.

Peneliti menulis tentang strategi gastrodiplomasi Indomie Nigeria sangat menarik karena Gastrodiplomasi adalah bidang yang relatif baru dan menarik untuk diteliti. Penulis tertarik untuk menjelajahi bagaimana merek makanan seperti Indomie menggunakan strategi gastrodiplomasi untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek di luar negeri. Keberhasilan Indomie dalam mendapatkan popularitas di luar negeri, hal ini menjadikan Indomie sebagai instrumen potensial dalam upaya gastrodiplomasi oleh pemerintah Indonesia. Nigeria yang memiliki kekayaan budaya kuliner yang kaya, memberikan kesempatan yang menarik untuk mempelajari bagaimana merek Indomie beradaptasi dengan preferensi lokal.

Penelitian ini sangat penting karena penelitian ini membahas tentang strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria, apalagi negara Nigeria yang mayoritas masyarakatnya Islam tentu ada hal-hal harus diperhatikan seperti kehalalan dari suatu produk, dengan rumusan masalah bagaimana strategi gastrodiplomasi Indomie terhadap negara Nigeria?

B. Fokus Penelitian

Penelitian dapat mengeksplorasi strategi gastrodiplomasi Indomie terhadap hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria. Hal ini melibatkan analisis gastrodiplomasi dapat memperkuat ikatan antara kedua negara dan meningkatkan kerjasama bilateral di bidang ekonomi dan budaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah dengan pokok dari permasalahan adalah: strategi

²² Toby Huff, "Max Weber, Islam, and rationalization: A comparative view*," *Historical Sociology* 2019, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.14712/23363525.2019.7>.

²³ Mitsutoshi Horii, "Historicizing the category of 'religion' in sociological theories: Max Weber and Emile Durkheim," *Critical Research on Religion* 7, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.1177/2050303218800369>.

gastrodiplomasi indomie terhadap negara Nigeria yaitu :

1. Bagaimana gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia ?
2. Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria?
3. Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria berkontribusi pada peningkatan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia
2. Untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria.
3. Untuk mengetahui strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria berkontribusi pada peningkatan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria memiliki manfaat praktis dan teoritis. Berikut adalah beberapa manfaat dalam masing-masing aspek:

1. Manfaat Teoritis:
 - a) Kontribusi terhadap bidang gastrodiplomasi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan pemahaman tentang gastrodiplomasi. Dengan menjelaskan studi tentang strategi Indomie di Nigeria, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan memperkaya pengetahuan tentang praktik gastrodiplomasi dalam konteks industri makanan.
 - b) Pemahaman tentang pengaruh gastrodiplomasi terhadap citra dan hubungan bilateral. Melalui studi ini, skripsi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh strategi gastrodiplomasi terhadap citra Indonesia di Nigeria dan pengaruhnya terhadap hubungan bilateral antara kedua negara. Hal ini dapat memberikan wawasan teoritis yang lebih kaya tentang bagaimana gastrodiplomasi dapat mempengaruhi persepsi, hubungan, dan diplomasi antara negara-negara.
2. Manfaat Praktis:
 - a) Bagi pemerintah, diharapkan dapat meningkatkan hubungan diplomatik dan meningkatkan citra Indonesia dengan penerapan gastrodiplomasi di negara Nigeria dengan menggunakan Indomie

- b) Bagi Indomie, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan reputasi produk Indomie di negara Nigeria

Secara keseluruhan, penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria memiliki manfaat praktis dalam pengembangan bisnis, manfaat teoritis dalam pengembangan pengetahuan tentang gastrodiplomasi dan pemasaran internasional, serta manfaat akademis dalam pengembangan pengetahuan dan metode penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan disusun oleh penulis terbagi menjadi lima bab yang saling berhubungan dan akan mencakup berbagai aspek terkait strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria. Berikut adalah pembagian bab-bab tersebut:

1. Bagian Awal

Bagian awal akan memuat berbagai elemen seperti sampul luar, sampul dalam, lembar pengesahan proposal, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Tengah

Bagian tengah akan terdiri dari beberapa bab yang saling berhubungan dan akan membahas topik-topik berikut:

BAB I : Pendahuluan

- a. Latar belakang: Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan ide pokok serta alasan-alasan yang menjadi latar belakang penulisan skripsi ini.
- b. Fokus penelitian: Bagian ini akan memfokuskan pada hal-hal yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini.
- c. Rumusan masalah: Penulis akan merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan mencari jawaban untuk permasalahan tersebut.
- d. Tujuan penelitian: Bagian ini akan menegaskan tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian dalam skripsi ini.
- e. Manfaat penelitian: Penulis akan menjelaskan manfaat baik secara teoritis maupun praktis yang dapat diperoleh dari penelitian dalam skripsi ini.
- f. Sistematika penulisan: Bagian ini akan menjelaskan logika pembahasan yang akan diikuti untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai alur penulisan skripsi ini.

BAB II : Kerangka Teori

- a. Kajian teori terkait judul: Bagian ini akan mengulas berbagai teori yang akan digunakan sebagai dasar acuan untuk membentuk kerangka berfikir yang logis mengenai masalah yang akan dijawab dalam penelitian skripsi ini.
- b. Penelitian terdahulu: Bagian ini akan menguraikan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan fokus penelitian yang akan diteliti oleh penulis.
- c. Kerangka berfikir: Bagian ini akan menjelaskan kerangka konstruksi teoritis dalam bentuk skema yang akan menjadi dasar pengumpulan dan analisis data lapangan selama penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

- a. Jenis dan pendekatan: Penulis akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kepustakaan. Sementara itu, pendekatan penelitian akan mendeskripsikan peristiwa secara mendalam dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul.
- b. Subyek penelitian: Penulis akan menegaskan dan menjelaskan target utama penelitian yang akan diteliti dalam skripsi ini.
- c. Sumber data: Bagian ini akan menjelaskan sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder.
- d. Teknik pengumpulan data: Bagian ini akan menjelaskan teknik-teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian skripsi ini.
- e. Teknik analisis data: Bagian ini akan menjelaskan cara penulis mengolah data yang telah terkumpul.

BAB IV : Hasil Penelitian

- a. Gambaran obyek penelitian: Bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang lokasi penelitian yang akan dijelajahi oleh penulis.
- b. Deskripsi data penelitian: Bagian ini akan menjelaskan data penelitian yang telah dikumpulkan.
- c. Analisis data penelitian: Bagian ini akan mengulas analisis data penelitian sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis.

BAB V : Penutup

- a. Kesimpulan: Bagian ini akan berisi kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan yang telah dilakukan oleh penulis.

- b. Saran-saran: Bagian ini akan memuat saran-saran dari penulis yang mengarah pada peluang untuk melakukan penelitian lanjutan guna menyelesaikan masalah penelitian lebih lanjut.
3. Bagian Akhir:
Bagian akhir akan mencakup daftar pustaka yang menjadi referensi bagi penulis dalam memecahkan masalah, foto-foto, serta daftar riwayat hidup penulis.

Dengan menggunakan sistematika tersebut, penulis dapat mengorganisir dengan baik dan menyampaikan informasi tentang strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria secara terstruktur dan terhubung antara bab-bab yang berbeda.

