

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas hasil penelitian mengenai strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria. Pembahasan akan terfokus pada analisis data yang telah dikumpulkan dan memberikan gambaran mendalam tentang gastrodiplomasi Indonesia studi strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria. Pertama, akan diuraikan tentang gambaran umum mengenai Indomie dan Nigeria yang meliputi sejarah Indomie, kehadiran Indomie diberbagai negara, kehadiran Indomie di Nigeria dan jumlah produksi Indomie di Nigeria serta gambaran negara Nigeria, diplomasi Nigeria di Internasional dan diplomasi Nigeria di Indonesia Dalam konteks yang sama dengan rumusan masalah penelitian sebelumnya, analisis dalam bab ini akan difokuskan pada hasil penelitian terkait. Fokus analisis penelitian ini mencakup: gastrodiplomasi Indonesia, strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria dan strategi gastrodiplomasi Indomie di negara Nigeria berkontribusi pada peningkatan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria.

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Indomie

Indomie pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 oleh Djajadi Djaja dan rekan-rekannya, Wahyu Tjuandi, Ulung Senjaya, dan Pandi Kusuma, di bawah PT Djangkar Djati. Merek Indomie sendiri merupakan singkatan dari Indonesia Mie. Awalnya, produk ini hanya memiliki dua varian rasa, yakni kaldu ayam dan udang. Namun, pada awal 1980-an, Indomie dan Supermi menjadi dominan di pasar mi instan di Indonesia.¹ Indomie meraih popularitas besar di Indonesia karena harganya terjangkau, mudah disajikan, dan tahan lama. Indomie juga menawarkan beragam varian rasa yang tersedia di seluruh Indonesia, seperti Indomie Goreng, Indomie Kuah, dan Indomie Mi Goreng. Pada tahun 1994, PT Indofood Interna dan PT Sanmaru digabung menjadi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Di bawah kepemimpinan Indofood, Indomie semakin berkembang dan memproduksi beragam varian, termasuk varian biasa, varian daerah, varian khusus (seperti mi keriting dan mi kuah), dan lainnya. Indofood merupakan produsen mi instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik dan memproduksi sekitar 15 miliar paket Indomie setiap tahun.² Varian rasa Indomie

¹ Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, "Our History," diakses 15 Juli 2023, <https://www.indomie.co.id/About/History>.

² Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, "Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Annual Report 2019."

yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan Indomie meningkat pesat dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya terjadi pada tahun 1983, ketika Indomie Mi Goreng diluncurkan dan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Varian rasa Indomie yang paling populer adalah Indomie Goreng. Sejak awal kemunculannya pada tahun 1982, Indomie terus berinovasi untuk menemukan rasa yang paling sesuai dan akrab dengan lidah masyarakat Indonesia.³ Perubahan dilakukan dengan menggantikan bubuk cabai dengan saus pedas dan menambahkan bawang goreng sebagai pelengkap. Inovasi ini membuat Indomie semakin terkenal dan menjadi produk terlaris di Indonesia.

Gambar 4.1 Kemasan Indomie Tahun 1970an⁴



Indomie telah menjadi merek mi instan yang sangat populer di Indonesia dan diakui di berbagai negara di dunia. Indomie diekspor ke lebih dari 60 negara, termasuk Timor Leste, Australia, Papua Nugini, Arab Saudi, Taiwan, dan negara-negara di Eropa, Afrika, Timur Tengah, dan Asia. Selain itu, Indomie juga diekspor ke negara-negara di Eropa, Afrika, dan Asia. Di luar negeri, Indomie telah mengadaptasi varian rasa sesuai dengan selera masyarakat lokal. Sebagai contoh, di India terdapat varian Chicken

³ Wikipedia, “Indomie,” diakses 15 Juli 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>.

⁴ Andi Annisa Dwi Rahmawati, “Begini Kemasan dan Iklan Jadul Indomie Tahun 1970-an, Penasaran?,” detik.com, diakses 15 Juli 2023, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3556290/begini-kemasan-dan-iklan-jadul-indomie-tahun-1970-an-penasaran>.

Tikka Masala dan Kakaruk, di Prancis ada Gout Poulet, di Belanda terdapat varian ayam lada hitam, di Kroasia terdapat rasa kaldu sapi, di Tanzania ada varian Supa Mojo, di Turki ada varian mie goreng Hot & Spicy, dan di Arab Saudi terdapat varian sosis. Hal ini menunjukkan upaya Indomie untuk memenuhi preferensi rasa dan variasi lokal di setiap negara di mana mereka beroperasi. Di beberapa negara, terdapat gerai-gerai yang khusus menyajikan Indomie, seperti gerai Warmindo di luar negeri yang menawarkan beragam varian rasa Indomie dengan berbagai topping seperti telur, daging, dan sayuran, yang serupa dengan gerai-gerai Warmindo di Indonesia. Selain itu, di luar negeri terdapat juga kemasan-kemasan unik Indomie yang berbeda dari kemasan yang biasa kita temui di Indonesia. Beberapa negara memiliki desain kemasan yang khas dan menarik, yang mencerminkan elemen budaya atau karakteristik lokal.⁵ Hal ini menunjukkan adaptasi Indomie terhadap pasar dan keberhasilannya dalam merespons preferensi konsumen setempat serta menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen di berbagai negara.

Indomie telah menjadi salah satu makanan yang sangat populer di Nigeria. Sebagai alternatif makanan dengan harga terjangkau, Indomie berhasil memperoleh tempat di hati masyarakat Nigeria. Indomie pertama kali diperkenalkan di Nigeria pada tahun 1988. Pada awalnya, mi instan ini masih tergolong baru dan asing bagi masyarakat Nigeria. Namun, dengan strategi pemasaran yang tepat, Indomie berhasil mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah memperkenalkan Indomie secara langsung ke rumah-rumah melalui metode door-to-door marketing. Keunikan Indomie di Nigeria terletak pada varian rasa yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat. Salah satu varian yang sangat populer di Nigeria adalah Indomie Relish Chicken Extravaganza. Varian ini memiliki cita rasa yang kaya dan menggugah selera dengan tambahan bumbu dan rempah-rempah yang khas. Kehadiran Indomie di Nigeria tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat. Dengan adanya pabrik Indomie di Nigeria, tercipta lapangan kerja baru dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Indomie terus berkembang dan menjadi merek mi instan yang sangat populer di Nigeria. Kualitas, harga terjangkau, dan

⁵ Binus, "Perkembangan Indomie di Pasar Global," diakses 15 Juli 2023, <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/12/perkembangan-indomie-di-pasar-global/>.

beragamnya varian rasa menjadi faktor utama keberhasilan Indomie di negara ini. Indomie telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Nigeria, baik sebagai makanan cepat saji maupun sebagai bahan dasar dalam berbagai hidangan.⁶ Dengan kehadiran yang kuat dan kepopulerannya di Nigeria, Indomie terus menjadi merek mi instan yang dominan dan dicintai oleh masyarakat Nigeria.

2. Nigeria

Nigeria adalah sebuah negara berdaulat yang mayoritas penduduknya beragama Islam di Afrika Barat yang berbatasan dengan Benin di sebelah barat, Chad dan Kamerun di sebelah timur, serta Niger di sebelah utara. Pesisir selatan Nigeria berbatasan dengan Teluk Guinea di Samudra Atlantik. Bentuk pemerintahan Nigeria adalah republik federal yang terdiri dari 36 negara bagian dan Wilayah Ibu Kota Federal, dengan Abuja sebagai ibu kota negara. Dengan populasi sekitar 150 juta orang, Nigeria merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar di antara negara-negara Afrika. Tingkat pertumbuhan penduduknya juga sangat tinggi, dan diperkirakan mencapai 211 juta jiwa pada tahun 2023. Nigeria menduduki peringkat teratas di Afrika Barat dalam hal jumlah penduduk, dengan populasi sebesar 219,5 juta jiwa atau sekitar 15,4% dari total populasi Afrika.⁷

Gambar 4.2 Bendera Nigeria⁸



⁶ Tantri Lestari, “Sejarah Indomie, Sejak 1972 Hingga Mendunia,” tagar.id, diakses 15 Juli 2023, <https://www.tagar.id/sejarah-indomie-sejak-1972-hingga-mendunia>.

⁷ Unkris, “Nigeria,” diakses 15 Juli 2023, https://p2k.unkris.ac.id/en3/1-3073-2962/Nigeria_14568_p2k-unkris.html.

⁸ Wikipedia, “Nigeria,” diakses 15 Juli 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Nigeria>.

Gambar 4.3 Peta Nigeria



Nigeria memiliki keragaman suku dan bahasa, dan bahasa Inggris menjadi bahasa resmi negara. Selain itu, negara ini juga kaya akan sumber daya alam seperti minyak bumi, gas alam, dan berbagai mineral lainnya. Namun, meskipun memiliki kekayaan alam yang melimpah, Nigeria masih menghadapi tantangan dalam bentuk kemiskinan dan ketimpangan sosial-ekonomi yang tinggi. Pengaruh Islam di Nigeria sangat besar, terutama di wilayah utara negara tersebut. Sekitar 50% hingga 60% penduduk Nigeria adalah Muslim, dengan mayoritas pemeluk Islam terkonsentrasi di bagian utara. Mayoritas pemeluk Islam di Nigeria mengikuti mazhab Sunni Maliki dan menerapkan hukum Syariah. Terdapat juga komunitas Syiah yang signifikan, terutama di Negara Bagian Sokoto. Sebuah kelompok minoritas yang kecil mengikuti Ahmadiyah, sebuah sekte asrama yang berasal dari India pada abad ke-19.⁹

Islam telah ada di Nigeria sejak abad ke-9 Masehi, dan diterima di Kekaisaran Kanem-Bornu pada masa pemerintahan Humme Jilmi. Agama ini kemudian menyebar ke kota-kota besar di utara pada abad ke-16, dan selanjutnya menyebar ke pedesaan dan dataran tinggi Sabuk Tengah. Praktik keagamaan Islam di Nigeria meliputi pelaksanaan salat lima waktu, puasa Ramadan, zakat, dan haji. Selain itu, terdapat juga tradisi keagamaan lokal yang terkait dengan Islam, seperti penggunaan amulet dan praktik ziarah ke makam-makam sufi. Islam memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Nigeria, termasuk dalam

⁹ CIA, "Nigeria - The World Factbook," 2023, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/nigeria/>.

adat istiadat, seni, musik, dan arsitektur. Prinsip dan nilai-nilai Islam juga tercermin dalam sistem hukum dan keadilan di Nigeria.¹⁰ Di Nigeria, terdapat berbagai organisasi keagamaan Islam yang berperan dalam menyebarkan ajaran Islam, memberikan bantuan sosial, dan mempromosikan pendidikan Islam. Organisasi seperti Jama'atu Nasril Islam (JNI) dan Majelis Ulama Nigeria (MUN) memiliki peran penting dalam memperkuat komunitas Muslim di Nigeria.¹¹

Diplomasi Nigeria melibatkan upaya negara tersebut dalam menjalankan hubungan internasional dengan negara-negara lain. Nigeria memiliki kebijakan luar negeri yang berorientasi pada prinsip-prinsip seperti perdamaian, keamanan, kerjasama regional, dan penyelesaian konflik. Negara ini aktif dalam berbagai organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Afrika (AU), dan Komunitas Ekonomi Negara-Negara Afrika Barat (ECOWAS). Nigeria berperan dalam mempromosikan stabilitas dan integrasi regional di Afrika Barat melalui partisipasi dalam penyelesaian konflik dan mediasi di negara-negara tetangga seperti Liberia, Sierra Leone, dan Guinea-Bissau.¹²

Dalam bidang ekonomi dan perdagangan, diplomasi Nigeria fokus pada penguatan hubungan dengan negara-negara lain. Nigeria merupakan produsen minyak terbesar di Afrika, sehingga negara ini memiliki peran penting dalam pasar energi global. Selain itu, Nigeria juga memiliki potensi di sektor pertanian, industri, dan sumber daya alam lainnya. Melalui diplomasi ekonomi, Nigeria berusaha untuk memperluas pasar ekspor, menarik investasi asing, dan meningkatkan kerja sama perdagangan dengan mitra-mitra internasional. Diplomasi budaya juga menjadi fokus diplomasi Nigeria. Musik, film, dan sastra Nigeria telah mendapatkan pengakuan internasional dan menjadi alat diplomasi yang efektif dalam memperkenalkan budaya Nigeria kepada dunia. Melalui festival budaya, pertunjukan seni, dan kolaborasi budaya, Nigeria berusaha untuk memperkuat hubungan antarbangsa dan membangun pemahaman lintas budaya. Dalam hal keamanan, diplomasi Nigeria terlibat dalam melawan kelompok

¹⁰ Joseph Schacht, "Islam in Northern Nigeria," *Jstor* 8 (1953): 24, <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1595250>.

¹¹ Wikipedia, "Islam di Nigeria," diakses 15 Juli 2023, https://id.wikipedia.org/wiki/Islam_di_Nigeria.

¹² Olivia Salsa Bella, "Kebijakan Luar Negeri Nigeria," studocu, diakses 17 Juli 2023, <https://www.studocu.com/id/document/universitas-bengkulu/hubungan-internasional/kebijakan-luar-negeri-nigeria/48619876>.

teroris seperti Boko Haram dan ISIS di wilayah Afrika Barat. Nigeria juga berperan dalam menjaga stabilitas regional dan memberikan kontribusi dalam operasi perdamaian PBB di beberapa negara. Nigeria juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kebijakan dan pengambilan keputusan di tingkat regional dan kontinental.¹³ Sebagai anggota aktif Uni Afrika (AU) dan Komunitas Ekonomi Negara-Negara Afrika Barat (ECOWAS), Nigeria berpartisipasi dalam forum-forum regional dan kontinental untuk mempromosikan kepentingan dan aspirasi negara-negara Afrika.

Nigeria dan Indonesia menjalin hubungan diplomatik yang erat sejak tahun 1965. Kedua negara memiliki hubungan yang kuat di sektor ekonomi dan perdagangan. Nigeria memandang Indonesia sebagai salah satu mitra dagang penting di Asia, dengan ekspor Indonesia ke Nigeria meliputi produk-produk seperti minyak kelapa sawit, karet, kayu, dan produk tekstil. Di sisi lain, Nigeria mengimpor produk-produk dari Indonesia seperti minyak kelapa sawit, teh, dan produk farmasi. Nigeria juga merupakan tujuan utama investasi bagi Indonesia di benua Afrika, dengan sekitar 14 perusahaan Indonesia yang telah berinvestasi di negara tersebut. Produk-produk buatan Indonesia seperti mi instan, ban radial, serta produk farmasi dan herbal, sangat terkenal di Nigeria. Selain itu, banyak mahasiswa Nigeria yang memilih untuk melanjutkan studi di universitas-universitas terkemuka di Indonesia. Baik Nigeria maupun Indonesia memiliki kekayaan budaya yang beragam, seperti Indomie yang telah menjadi salah satu makanan pokok dan merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi di Nigeria.¹⁴ Dalam rangka memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara, Nigeria dan Indonesia terus menjalin kerja sama dalam berbagai bidang, termasuk ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan budaya.

B. Data Indomie di Negeria

Perusahaan Indomie yang berada di Nigeria adalah Dufil Prima Foods Plc, sebuah perusahaan makanan terkemuka yang berbasis di Nigeria, dan salah satu produsen mie instan terbesar di negara tersebut. De United Foods Industries Limited, Divisi Mie, memulai operasinya

¹³ Olivia Salsa Bella, “Kebijakan Luar Negeri Nigeria,” studocu, diakses 17 Juli 2023, <https://www.studocu.com/id/document/universitas-bengkulu/hubungan-internasional/kebijakan-luar-negeri-nigeria/48619876>.

¹⁴ 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>.

pada tahun 1995 di Ota, Negara Bagian Ogun, Nigeria hasil dari kerja sama antara dua perusahaan, yaitu Salim Group dari Indonesia dan Tolaram Group dari Nigeria. Salim Group, yang terkenal dengan merek Indomie, membawa keahlian dan teknologi dalam produksi mie instan, sedangkan Tolaram Group memiliki pengalaman luas dalam bisnis perdagangan dan distribusi di Nigeria. Kerjasama antara kedua grup ini menghasilkan perusahaan patungan yang bernama Dufil Prima Foods Limited. Pabrik pertama Dufil Prima Foods dibangun di Ota, Ogun State, Nigeria, dan memulai produksi Indomie pada tahun yang sama. Sejak itu, perusahaan ini telah tumbuh dan berkembang menjadi produsen mie instan terkemuka di Nigeria dan kawasan sekitarnya. Dufil Prima Foods fokus pada produksi dan distribusi berbagai produk mie instan yang terkenal di bawah merek Indomie. Produk Indomie telah menjadi makanan instan yang sangat populer di Nigeria dan mendapatkan tempat di hati masyarakat setempat.¹⁵ Perusahaan ini terus mengembangkan lini produknya dengan berbagai varian rasa dan jenis mie instan untuk memenuhi beragam selera dan preferensi konsumen. Dufil Prima Foods juga berkomitmen untuk memastikan kualitas produknya dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang canggih.

Gambar 4.4 Logo Dufil Prima Foods



Making Life Taste Better!

Pada tahun 2001 Dufil Prima Foods menjadi perusahaan terbatas di Choba, Port Harcourt, Negara Bagian Rivers, Nigeria. Lalu di tahun 2008 Setelah menyelesaikan proses restrukturisasi, perusahaan ini diubah menjadi perusahaan terbuka dan menjadi perusahaan induk dari grup. Dengan adanya kerja sama antara Salim Group dan Tolaram Group, serta kualitas produknya, Dufil Prima Foods telah berhasil mencapai kesuksesan dan menjadi salah satu

¹⁵ Ni Kadek Arthania, "Strategi Internasionalisasi Indomie Di Nigeria" (Universitas Airlangga., 2020), <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/15996>.

perusahaan makanan terkemuka di Nigeria dan Afrika. Perusahaan ini terus berusaha untuk menjaga reputasi dan pertumbuhan bisnisnya dengan inovasi produk dan ekspansi ke pasar baru¹⁶.

Indomie memiliki beberapa varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal di Nigeria, antara lain rasa ayam, rasa ayam bawang, rasa ayam lada, mi goreng oriental, Indomie Relish dengan dua varian rasa, chicken delight dan seafood delight. Varian rasa tersebut telah disesuaikan dengan selera lokal di Nigeria dan menjadi salah satu faktor keberhasilan Indomie di pasar mi instan di negara tersebut. Indomie berhasil menguasai sekitar 71 persen pasar mie instan di Nigeria pada tahun 2014.¹⁷ Hal ini menjadikan Indomie sebagai merek mi instan yang paling populer dan banyak dikonsumsi di negara tersebut. Harga Indomie di Nigeria relatif terjangkau dan sesuai dengan kondisi perekonomian negara tersebut. Berdasarkan sumber harga Indomie di Nigeria adalah 150 naira Nigeria atau sekitar Rp4.810 per bungkus. Harga tersebut setara dengan sekitar 0,38 USD per bungkus. Harga Indomie di Nigeria lebih mahal dibandingkan dengan harga di Indonesia, yang dibanderol di kisaran Rp2.500 hingga Rp3.500 per bungkus.¹⁸ Meskipun demikian, harga Indomie di Nigeria masih terjangkau dan menjadi pilihan makanan yang populer di negara tersebut.

Produksi Indomie di Nigeria telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan meningkatnya permintaan akan mi instan tersebut. Pada tahun 1995, Dufil Prima Foods mendirikan pabrik produksi Indomie pertama di Nigeria, menjadikannya pabrik mi instan pertama jenisnya di negara tersebut dan juga yang terbesar di Afrika. Pada tahun 2006, Indomie hampir menguasai 100% pangsa pasar mi instan di Nigeria, namun kemudian pangsa pasar tersebut mengalami penurunan menjadi sekitar 74%. Dalam upaya untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat, Indofood, produsen Indomie, telah mendirikan empat pabrik Indomie di Nigeria. Hal ini menunjukkan komitmen Indofood dalam memperluas produksi dan memenuhi kebutuhan konsumen di Nigeria. Nigeria telah menjadi pasar terbesar bagi penjualan Indomie di Afrika. Dengan adanya

¹⁶ Dufil, "About us," diakses 17 Juli 2023, <https://www.dufil.com/about-us/>.

¹⁷ Wahyu Adriansyah Naibaho Suhairi, Cici Winda Atila, Diana, Niken Rahmadiyah, Rio Ariangga Hutagalung, "Strategi Pemasaran Produk Indomie (PT Indofood Sukses Makmur) dalam Pasar Internasional," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi* 1 (2023): 135–42.

¹⁸ Annisa ayu Artanti, "Cek Harga Indomie di Berbagai Negara, Mana Paling Mahal?," [medcom.id](https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ob32eIXN-cek-harga-indomie-di-berbagai-negara-mana-paling-mahal), diakses 17 Juli 2023, <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ob32eIXN-cek-harga-indomie-di-berbagai-negara-mana-paling-mahal>.

pabrik produksi Indomie di Nigeria, produk mi instan tersebut dapat diproduksi secara lokal, memberikan manfaat ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Keberadaan Indomie di Nigeria juga memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, Indomie telah menjadi salah satu makanan pokok yang sangat digemari oleh masyarakat Nigeria.¹⁹ Kehadiran Indomie di Nigeria memberikan pilihan makanan yang praktis, terjangkau, dan lezat bagi masyarakat, sehingga produk ini telah menjadi fenomenal di negara tersebut.

C. Pembahasan

1. Analisis Gastrodiplomasi Indonesia

Indonesia melakukan gastrodiplomasi sebagai bagian dari upaya untuk mempromosikan citra positif, budaya, dan kekayaan negara kepada masyarakat internasional. Gastrodiplomasi adalah pendekatan yang menggunakan makanan sebagai alat diplomasi untuk membangun hubungan bilateral, meningkatkan pemahaman antarbangsa, dan memperkuat ikatan budaya antara negara-negara.²⁰

Pelaksanaan Gastrodiplomasi Indonesia diwujudkan melalui rangkaian tindakan strategis, di antaranya adalah menghadirkan makanan tradisional Indonesia dalam beragam acara internasional, seperti pameran kuliner dan festival makanan. Pada tahun 2021, Konsulat Jendral Republik Indonesia (KJRI) Chicago bekerja sama dengan restoran Minahasa menggelar Festival Kuliner Indonesia, atau Indonesian Gourmet Day, di Chicago, Amerika Serikat. Festival ini meraih kesuksesan luar biasa dan mendapat sambutan hangat dari masyarakat Amerika Serikat. Melalui acara ini, tujuan utama adalah memperkenalkan serta mempromosikan kekayaan kuliner Indonesia kepada penduduk Amerika Serikat.²¹ Upaya ini juga disokong oleh promosi melalui media sosial dan platform digital lainnya, sebagai sarana untuk menyebarkan lezatan masakan Indonesia ke seluruh dunia. Upaya lainnya mencakup

¹⁹ Wildan Izzaty dan Nuri Aslami, "Indomie Product Marketing Strategy in Entering International Marketing," *Journal Of Social Research* 1, no. 1 (2021): 65–68, <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.5>.

²⁰ Abubakar Eby Hara Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, *Gastrodiplomasi Indonesia*, ed. oleh Rahma Farida, 1 ed. (Pandiva Buku, 2023).

²¹ Aryo Bimo, "Laris Manis Festival Kuliner Indonesia di Chicago, Amerika Serikat," *kompas*, diakses 27 September 2023, <https://www.kompas.tv/klik360/177711/laris-manis-festival-kuliner-indonesia-di-chicago-amerika-serikat>.

penggunaan restoran-restoran Indonesia di berbagai negara sebagai fasilitas untuk memamerkan kekayaan kuliner Indonesia kepada komunitas setempat. Dengan dijalankannya Gastrodiplomasi Indonesia, harapannya adalah dapat memperoleh dampak positif dalam ranah diplomasi negara. Langkah ini dapat mengokohkan hubungan bilateral dengan negara-negara mitra, meningkatkan daya tarik bagi wisatawan asing untuk menjelajahi Indonesia, dan mengangkat citra budaya Indonesia di panggung internasional.²² Selain itu, kebijakan gastrodiplomasi juga diharapkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap ekonomi Indonesia, seperti menggenjot ekspor berbagai produk kuliner dan minuman khas Indonesia ke pasaran internasional.

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan gastrodiplomasi Indonesia. BEKRAF memilih kuliner sebagai salah satu motor penggerak untuk memacu subsektor lain dalam industri kreatif. Tindakan ini mencerminkan pengakuan BEKRAF terhadap potensi luar biasa dari kuliner Indonesia dalam mempromosikan budaya dan perekonomian negara melalui upaya gastrodiplomasi. BEKRAF memiliki peran kunci dalam mengembangkan serta memberdayakan potensi gastrodiplomasi di Indonesia sebagai komponen penting dalam diplomasi ekonomi nasional. Melalui berbagai inisiatif dan programnya, BEKRAF secara aktif mendukung promosi kuliner Indonesia di mancanegara serta memperkuat kontribusi gastronomi Indonesia dalam kerangka gastrodiplomasi. Dengan melibatkan berbagai pihak, BEKRAF mampu memberikan dukungan yang signifikan bagi penyebaran dan pemahaman tentang kekayaan kuliner Indonesia di tingkat internasional. Revitalisasi konsep gastrodiplomasi di Indonesia mulai terlihat sejak era kepemimpinan Presiden Joko Widodo dan pendirian BEKRAF. Keterlibatan aktif ini mencerminkan komitmen yang tegas dari pemerintah dalam memperkuat peran gastrodiplomasi sebagai sarana utama dalam mendukung diplomasi ekonomi.²³ Dengan sinergi antara BEKRAF dan pemerintah, upaya gastrodiplomasi semakin ditingkatkan dan diarahkan untuk meraih dampak yang lebih besar dalam memajukan kepentingan ekonomi dan budaya Indonesia di mata dunia.

²² Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Jurnal DPR RI* 8, no. 1 (2017): 325–32.

²³ Abubakar Eby Hara Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, *Gastrodiplomasi Indonesia*, ed. oleh Rahma Farida, 1 ed. (Pandiva Buku, 2023).

Paul Rockower berpendapat bahwa gastrodiplomasi merupakan taktik yang sering digunakan oleh negara-negara dengan kekuatan menengah, contohnya Indonesia. Dia juga menjelaskan bahwa gastrodiplomasi memiliki potensi besar sebagai alat diplomasi ekonomi yang efektif.²⁴ Salah satu contohnya adalah ketika negara mempromosikan makanan dan kuliner uniknya untuk meningkatkan citra dan daya tariknya di kancah internasional.

Sartin Hia yang berasal dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi RI, menyoroti pentingnya pengembangan jaringan restoran Indonesia di luar negeri sebagai langkah strategis dalam menjalankan gastrodiplomasi. Baginya, restoran-restoran Indonesia di luar negeri bukan hanya tempat untuk mencicipi makanan Indonesia, tetapi juga merupakan sarana yang kuat untuk mengenalkan kekayaan kuliner Indonesia kepada khalayak internasional.²⁵

Agus Trihartono dalam jurnal *Gastrodiplomasi Pilar Baru Soft Power Indonesia* bahwa gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk soft power yang dapat digunakan oleh Indonesia untuk mempromosikan budaya dan ekonomi negara melalui kuliner. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam gastrodiplomasi adalah identifikasi eksistensi makanan Indonesia di luar negeri, pengembangan restoran Indonesia di luar negeri, dan menjalin kerja sama dengan negara lain dalam hal gastrodiplomasi. Selain itu, penting juga untuk memperkuat peran gastronomi Indonesia dalam gastrodiplomasi dan memperkuat hubungan bilateral dengan negara lain.²⁶ Meskipun Indonesia telah melakukan beberapa upaya dalam gastrodiplomasi, masih diperlukan upaya yang lebih besar untuk memperkuat posisi Indonesia di kancah internasional melalui kuliner.

Dari perbandingan pandangan para ahli di atas, terlihat jelas bahwa gastrodiplomasi merupakan strategi yang penting dalam mempromosikan budaya dan ekonomi suatu negara melalui kekayaan kuliner. Pendekatan-pendekatan seperti identifikasi keberadaan makanan di luar negeri, pengembangan restoran internasional, penelitian sosial, dan memanfaatkan popularitas makanan di negara tertentu adalah beberapa langkah konkret yang dapat diambil dalam menjalankan gastrodiplomasi. Melalui kerja

²⁴ Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach."

²⁵ BP2K Kemenlu RI, "Diplomasi Ekonomi Indonesia Dengan Kolombia," 2020.

²⁶ Agus Trihartono, "Gastrodiplomasi Pilar Baru Soft Power Indonesia," *Digital Repository Universitas Jember Digital Repository Universitas Jember* 3, no. 3 (2017).

sama antara para ahli, pemerintah, dan sektor swasta, potensi gastrodiplomasi dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih luas dan berdampak.

2. Analisis strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria

Peran negara dalam konteks keamanan, baik yang bersifat tradisional (terkait dengan militer) maupun yang bersifat non-tradisional (seperti keamanan keuangan, sosial-budaya, yang tidak berkaitan militer), memiliki dampak yang signifikan dalam mendukung diplomasi korporasi perusahaan. Indonesia telah secara aktif menerapkan diplomasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dalam negeri. Salah satu diplomasi yang signifikan adalah kerjasama ekonomi dengan berbagai negara, terutama di benua Afrika. Pada tahun 2017, Presiden Indonesia, Joko Widodo, mengusulkan peningkatan kerjasama ekonomi dengan Afrika selama pertemuan KTT G20 di Hamburg, Jerman. Upaya ini dilatarbelakangi oleh potensi kerjasama ekonomi yang menguntungkan dan melihat sejumlah contoh kerjasama ekonomi yang telah berhasil dijalankan oleh negara lain seperti Tiongkok, Turki, Jepang, dan Malaysia. Kemudian melahirkan Indonesia Africa Forum 2018 di Bali, yang menghasilkan berbagai kesepakatan bisnis yang signifikan. Keberhasilan berlanjut dengan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019. Acara ini menghasilkan sejumlah perjanjian bisnis senilai US\$ 822 juta, terutama dalam sektor infrastruktur.²⁷

Dampak positif Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 adalah mendukung investasi Indonesia di Afrika, seperti pembukaan perkebunan sawit di *Edo State* dan *River State* oleh Salim Group di Nigeria. Hal ini telah memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan pasar produk Indomie di Nigeria. Produk Indomie memiliki bahan baku utama seperti tepung terigu dan tepung tapioka (yang berasal dari sari singkong), yang sebagian masih diimpor dari Indonesia. Oleh karena itu, diplomasi telah memfasilitasi distribusi bahan baku ini, menciptakan harga produksi yang lebih terjangkau, dan mendukung peningkatan produksi produk Indomie di Nigeria. Melalui inisiatif ini, diplomasi Indomie di Nigeria berhasil memanfaatkan dukungan

²⁷ Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari, "Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria," *Padjadjaran Journal of International Relations* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33397>.

pemerintah untuk memperluas kehadiran dan pengaruhnya di pasar tersebut.²⁸

Kementerian Luar Negeri (Kemenlu) memainkan peran kunci dalam diplomasi Indomie di Nigeria sebagai bagian dari upaya lebih luas dalam gastrodiploasi atau diplomasi kuliner. Peran utama Kemenlu adalah menjadi perwakilan resmi Indonesia di Nigeria dan bertindak sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah Indonesia dengan pemerintah Nigeria. Kemenlu melakukan diplomasi resmi dan dialog politik untuk memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara dan menciptakan iklim yang kondusif bagi promosi dan pemasaran Indomie di pasar Nigeria. Kemenlu berperan dalam membuka dan mempertahankan saluran komunikasi dengan pemerintah Nigeria guna membahas isu-isu perdagangan dan ekonomi terkait produk makanan, termasuk fasilitasi perizinan dan sertifikasi produk seperti Indomie. Dalam dialog diplomatik ini, Kemenlu berusaha memastikan adanya keadilan dan transparansi dalam kebijakan perdagangan dan meneruskan kepentingan Indonesia dalam upaya memperluas pasar ekspor produk makanan, termasuk Indomie, di Nigeria.²⁹ Selain itu, Kemenlu berperan dalam mendukung promosi Indomie dan makanan Indonesia secara keseluruhan di Nigeria melalui partisipasi dalam acara-acara budaya dan pameran dagang.

Pada tahun 2019, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abuja mengadakan acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 di Abuja yang bertujuan untuk memperkenalkan kebudayaan dan kuliner Indonesia kepada masyarakat Nigeria. Acara ini diikuti oleh beberapa vendor yang menawarkan berbagai hidangan khas Indonesia, seperti nasi goreng, mie goreng, sate, dan minuman khas Indonesia. Acara ini juga dihadiri oleh masyarakat lokal dan tamu undangan, termasuk perwakilan dari pemerintah Nigeria dan Indonesia serta beberapa perusahaan yang salah satunya memproduksi Indomie di Nigeria. Dengan menghadirkan citra Indonesia yang kaya akan keanekaragaman budaya dan kuliner, Kemenlu berkontribusi untuk menarik perhatian masyarakat Nigeria terhadap produk makanan Indonesia, termasuk Indomie,

²⁸ Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari, "Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria," *Padjadjaran Journal of International Relations* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33397>.

²⁹ 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>.

dan membuka peluang bagi ekspansi pasar. Dalam kasus adanya hambatan atau masalah perdagangan, Kemenlu juga berperan sebagai mediator antara perusahaan makanan Indonesia, termasuk produsen Indomie, dengan otoritas dan lembaga pemerintah Nigeria untuk mencari solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Sebagai duta besar Indonesia di Nigeria, Kemenlu juga berperan dalam mempromosikan kerjasama budaya dan pendidikan yang dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang makanan dan budaya Indonesia di kalangan masyarakat Nigeria.³⁰ Dengan mengadakan acara budaya, pertukaran siswa, dan kegiatan lainnya, Kemenlu membantu memperkuat hubungan antara kedua negara dan membuka peluang untuk meningkatkan konsumsi produk makanan Indonesia seperti Indomie di Nigeria.

Gambar 4.5 Acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 di Nigeria³¹



Kementerian Perdagangan (Kemendag) juga memainkan peran yang penting dan strategis dalam diplomasi Indomie di Nigeria. Pertama-tama, Kemendag bertanggung jawab untuk memfasilitasi ekspor produk makanan Indonesia, khususnya Indomie, ke pasar internasional seperti Nigeria. Dengan memastikan adanya infrastruktur dan regulasi yang memadai, Kemendag membantu perusahaan Indonesia mengatasi hambatan ekspor dan meningkatkan akses mereka ke pasar Nigeria. Selain itu,

³⁰ Kemenlu RI, “Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 di Abuja,” diakses 18 Juli 2023, <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/3611/semarak-bazaar-taste-of-indonesia-2019-di-abuja>.

³¹ Kemenlu RI, “Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 di Abuja,” diakses 18 Juli 2023, <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/3611/semarak-bazaar-taste-of-indonesia-2019-di-abuja>.

Kemendag berperan dalam membangun dan memperkuat hubungan dagang antara Indonesia dan Nigeria. Melalui perundingan bilateral dan dialog dengan pemerintah Nigeria, Kemendag berusaha untuk menciptakan iklim bisnis yang kondusif bagi produk makanan Indonesia di pasar Nigeria. Upaya ini melibatkan pembuatan perjanjian dagang, penghapusan atau pengurangan tarif, dan pengaturan aturan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Selanjutnya, Kemendag aktif dalam menyelenggarakan pameran dan event promosi di Nigeria yang menampilkan produk makanan Indonesia, termasuk Indomie. Melalui partisipasi dalam pameran dagang, misi dagang, dan acara promosi lainnya, Kemendag memperkenalkan citra Indonesia sebagai produsen makanan berkualitas dan membantu meningkatkan kesadaran masyarakat Nigeria tentang Indomie sebagai merek mi instan yang lezat dan populer.³²

Kemendag sedang menggencarkan upaya untuk menjalin kerja sama dagang dengan beberapa negara di Afrika, termasuk Nigeria. Kerja sama ini fokus pada pertukaran dua komoditas utama, yaitu minyak kelapa sawit (CPO) dan minyak mentah (crude oil). Menteri Perdagangan, Enggartiasto Lukita, telah mengungkapkan bahwa Indonesia dan Nigeria memiliki ketergantungan terhadap kedua komoditas ini. Produk minyak kelapa sawit (CPO) merupakan salah satu ekspor utama Indonesia dan menjadi bahan baku utama untuk produk mie instan terkenal dari Indonesia, yaitu Indomie. Indomie telah berhasil mendominasi pasar di Nigeria dengan pangsa pasar mencapai 74 persen dan pertumbuhan tahunan sebesar 40 persen. Produk ini bahkan sudah menjadi makanan sehari-hari yang populer di Nigeria. Di sisi lain, Indonesia juga membutuhkan pasokan minyak mentah dari Nigeria, yang rencananya akan diimpor melalui perusahaan negara PT Pertamina (Persero). Menteri Enggartiasto Lukita berharap bahwa melalui pertukaran dagang ini (counter trade), defisit perdagangan antara Indonesia dan Nigeria yang mencapai US\$1,3 miliar dapat ditekan, bahkan berpotensi menciptakan nilai ekspor surplus sebesar US\$500 juta bagi Indonesia. Rencana ini telah disampaikannya kepada Presiden Joko Widodo dan akan dilanjutkan setelah berdiskusi dengan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Kementerian Energi dan Sumber Daya

³² Kementerian Perdagangan RI, "Mendag Ajak Para Perwakilan RI di Luar Negeri Lakukan Diplomasi Ekonomi Tingkatkan Ekspor Indonesia," diakses 18 Juli 2023, <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/mendag-ajak-para-perwakilan-ri-di-luar-negeri-lakukan-diplomasi-ekonomi-tingkatkan-ekspor-indonesia>.

Mineral (ESDM).³³ Kesuksesan Indomie di Nigeria akan mendorong para pengusaha untuk meningkatkan ekspor ke Afrika, mengingat bahwa produk-produk Indonesia telah mendapat sambutan baik di pasar benua tersebut.

Dalam keseluruhan, Kementerian Luar Negeri memainkan peran integral dalam diplomasi Indomie di Nigeria dengan menjadi perwakilan resmi Indonesia, memfasilitasi dialog politik dan perdagangan, mendukung promosi makanan Indonesia, dan menciptakan iklim yang mendukung pertumbuhan ekspor Indomie dan produk makanan Indonesia lainnya di pasar Nigeria. Sedangkan, Kemendag memiliki peran sentral dalam diplomasi Indomie di Nigeria dengan memfasilitasi ekspor, membangun hubungan dagang, mengatur pameran dan event promosi, memastikan kualitas produk, serta memfasilitasi pertukaran bisnis.³⁴ Semua ini bertujuan untuk meningkatkan citra positif Indonesia di mata masyarakat Nigeria dan menciptakan kesempatan yang lebih besar bagi Indomie dan produk makanan Indonesia lainnya untuk bersaing dan berkembang di pasar global.

Indomie menerapkan tiga strategi dalam memasarkan ke pasar internasional, yaitu *availability*, *affordability* dan *acceptability*. Pertama, *availability* berarti Indomie mudah diakses dan tersedia di negara-negara yang mengekspor produk ini. Hal ini memastikan bahwa Warga Negara Indonesia (WNI) di negara tersebut dapat dengan mudah menemukan Indomie di toko dan retailer. Dalam mencapai tujuan ini, peran Duta Besar Indonesia menjadi penting karena mereka bertugas untuk memfasilitasi masuknya produk asal Indonesia ke negara tempat mereka bekerja. Kedua, *affordability* menandakan bahwa harga jual Indomie tetap terjangkau di pasar internasional. Harga yang terjangkau ini menjadi faktor penting dalam menjaga daya tarik produk dan daya beli konsumen di luar negeri. Ketiga, *acceptability* menekankan pada penyesuaian rasa Indomie sesuai dengan cita rasa di negara-negara tujuan ekspor. Dengan mengadaptasi rasa sesuai dengan preferensi lokal, Indomie dapat menarik minat masyarakat asli

³³ E.V Sari, "Karena Indomie, Indonesia Barter CPO dengan Minyak Nigeria," CNN Indonesia, 2017, accessed Juli 31, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170731175259-92-231528/karena-indomie-indonesia-barter-cpo-dengan-minyak-nigeria>.

³⁴ Abubakar Eby Hara Agus Trihartono, Himawan Bayu Patriadi, *Gastrodiplomasi Indonesia*, ed. oleh Rahma Farida, 1 ed. (Pandiva Buku, 2023).

negara tersebut untuk mencicipi produk ini.³⁵ Dengan menerapkan strategi availability, affordability dan acceptability, Indomie berhasil memperluas jangkauan pasar internasional dan membuat Indomie menjadi produk yang populer dan disukai di banyak negara di luar Indonesia.

Promosi Indomie di Nigeria dilakukan dengan strategi yang luas dan inovatif untuk memperkenalkan produk mi instan ini kepada masyarakat Nigeria dan meningkatkan daya tariknya di pasar. Perusahaan produsen Indomie melakukan kampanye iklan yang aktif di televisi, radio, dan media sosial, menampilkan berbagai varian rasa mi Indomie yang lezat dan mudah disajikan.³⁶ Kampanye iklan ini menarik perhatian konsumen dengan menggambarkan kenyamanan dan kelezatan mi Indomie sebagai makanan instan yang populer dan pilihan terbaik untuk makanan cepat saji. Selain itu, perusahaan juga sering menjadi sponsor dalam acara-acara dan event, termasuk yang terkait dengan olahraga, budaya, dan remaja, untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.³⁷

Promosi Indomie yang berhasil di Nigeria yakni promosi melalui tagline *No Mama Be Like You* adalah salah satu strategi pemasaran yang unik dan efektif. Tagline ini menjadi sangat populer di Nigeria dan membantu memperkenalkan Indomie ke masyarakat setempat. Arti dari tagline ini adalah Tiada ibu sepertimu, tiada mi seperti Indomie. Tagline ini menggambarkan bahwa Indomie adalah makanan yang lezat dan spesial, sehingga membuat konsumen merasa istimewa ketika memakannya. Promosi Indomie dengan tagline *No Mama Be Like You* di Nigeria bertujuan untuk menggambarkan bahwa mi instan Indomie adalah produk yang dapat menyajikan rasa makanan yang dekat dengan masakan ibu atau "mama" yang penuh kasih sayang dan kehangatan. Tagline ini berfokus pada aspek emosional dan membangkitkan kenangan tentang rasa masakan khas ibu di rumah. Dengan menghadirkan produk Indomie sebagai alternatif yang dapat menawarkan rasa dan kehangatan seperti masakan ibu,

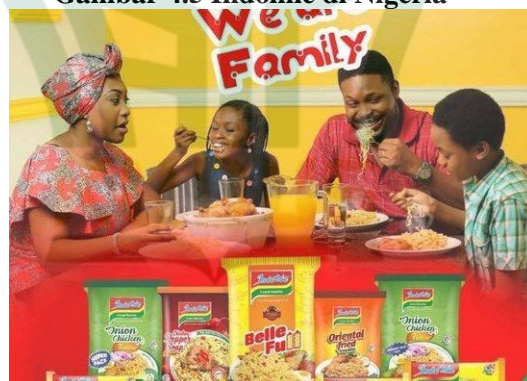
³⁵ Natia Permana Rizkiyanto, "Strategi Pemasaran PT Indofood Sukses Makmur dalam Pasar Global," *Seminas Nasional KBK* (2022).

³⁶ Chinwe Uchechukwu Amatu, Doris Ngozi Morah, dan Oluchukwu Augustina Nwafor, "Children's reactions to 'Taste is the difference' indomie instant noodles television commercial in Nigeria: Anambra State in focus," *African Social Science and Humanities Journal* 3, no. 4 (2022): 86–98, <https://doi.org/10.57040/asshj.v3i4.221>.

³⁷ 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/gjp.v8i01.2171>.

perusahaan mencoba untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, terutama di antara masyarakat yang menghargai kehangatan keluarga dan nilai-nilai tradisional. Melalui tagline ini, Indomie menyampaikan pesan bahwa meskipun mi instan adalah pilihan praktis dan cepat, rasa yang dihadirkan oleh produk mereka tetap dekat dengan rasa masakan yang penuh kasih sayang seperti yang disajikan oleh ibu di rumah.³⁸ Dengan cara ini, Indomie mencoba untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, menggugah kenangan manis dan mengingatkan mereka akan momen indah bersama keluarga ketika menikmati masakan yang disajikan oleh ibu. Tagline *No Mama Be Like You* juga menekankan bahwa masakan ibu adalah yang paling istimewa dan tak tergantikan, tetapi Indomie hadir sebagai alternatif yang setidaknya mendekati rasanya, sehingga menjadi pilihan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan makanan keluarga dengan cepat dan mudah tanpa mengorbankan cita rasa. Dalam promosi di Nigeria, tagline ini biasanya digunakan dalam kampanye iklan di media televisi, radio, dan media sosial, serta dalam materi promosi lainnya. Dengan menggunakan tagline ini, Indomie berusaha membangun citra merek yang positif dan meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar kuliner Nigeria.

Gambar 4.5 Indomie di Nigeria³⁹



³⁸ Faqih Ma Arif, "Karena Kepopulerannya, Warga Nigeria Menganggap Bahwa Indomie adalah Produk dari Negerinya," diakses 19 Juli 2023, <https://www.kompasiana.com/faqih07/5d126089097f365fe53229c2/karena-kepopulerannya-warga-nigeria-menganggap-bahwa-indomie-merupakan-salah-satu-produk-dari-negerinya%0A>.

³⁹ Adrie P. Saputra, "Dianggap Makanan Khas Nigeria, Ini 5 Rasa Indomie Nigeria yang Tidak Ada di Indonesia!," intisari.grid.id, diakses 19 Juli 2023, <https://intisari.grid.id/read/031240588/dianggap-makanan-khas-nigeria-ini-5-rasa-indomie-nigeria-yang-tidak-ada-di-indonesia?page=all>.

Strategi Indomie selain menggunakan promosi melalui tagline adalah Indomie berusaha menyesuaikan rasa mie instan mereka dengan selera lokal. Beberapa varian rasa Indomie yang sangat populer di Nigeria meliputi Rasa Ayam, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Lada, Mi Goreng Oriental, Indomie Relish Chicken Delight, dan Indomie Relish Seafood Delight. Varian-varian rasa ini telah disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Nigeria dan berhasil menjadi favorit di negara tersebut. Bahkan, Indomie Nigeria juga telah menciptakan varian rasa kari ayam yang menjadi sangat populer di sana. Tidak semua varian rasa yang ada di Nigeria dapat ditemukan di Indonesia, menunjukkan dedikasi Indomie dalam menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi preferensi konsumen lokal di berbagai negara. Keberhasilan Indomie dalam menyediakan varian rasa yang disukai oleh warga Nigeria telah memenangkan hati konsumen dan secara signifikan memperluas pangsa pasar mereka di negara tersebut.⁴⁰ Dengan beragamnya pilihan varian rasa, Indomie berhasil memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen di Nigeria, menjadikan merek mie instan ini salah satu yang paling populer di negara tersebut.

CIA World Factbook pada tahun 2018 mencatat bahwa mayoritas masyarakatnya beragama islam sebanyak 53,5% dari total penduduk. Mayoritas penduduk Nigeria beragama Muslim, sehingga makanan yang halal memiliki pentingan yang besar bagi mereka.⁴¹ Akan tetapi, kesadaran akan produk halal di Nigeria masih kurang optimal. Oleh karena itu, sertifikat halal pada produk makanan seperti Indomie dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan promosi produk di negara tersebut. Label halal yang tertera pada kemasan Indomie memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian masyarakat Nigeria, menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk tersebut. Dengan adanya sertifikat halal dan label yang jelas terpampang pada kemasan produk, Indomie berhasil membangun kepercayaan konsumen Muslim di Nigeria dan memperluas pangsa pasar mereka di negara tersebut. Walaupun kesadaran mengenai produk halal masih rendah di Nigeria, pemerintah mulai memberikan dukungan bagi

⁴⁰ Hartanto Hartanto, "Strategi Perusahaan Multinasional di Era Globalisasi (Studi Kasus Glokalisasi dalam Ekspansi 'Indomie' ke Pasar Timur Tengah dan Afrika)," *Jurnal Sosial dan Humaniora* 3, no. 5 (2018), <https://doi.org/10.47313/jpl.v3i5.400>.

⁴¹ CIA, "Nigeria - The World Factbook," 2023, <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/nigeria/>.

pengembangan ekonomi Islam dan sedang mengembangkan standar halal.⁴² Karena itu, sertifikat halal pada produk makanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan promosi produk di Nigeria.

Indomie melihat hal tersebut sebagai peluang pasalnya Indomie telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebuah lembaga yang berwenang dalam meneliti dan memeriksa obat dan makanan. Sertifikat halal MUI menjamin bahwa Indomie aman untuk dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip halal dalam agama Islam. Keberadaan sertifikat halal ini memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim di Nigeria bahwa produk Indomie memenuhi aturan halal. Label halal yang tertera pada kemasan produk Indomie memiliki dampak yang signifikan terhadap minat pembelian masyarakat. Ini menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli Indomie. Selain itu, kerjasama antara Indofood dengan perusahaan makanan Nigeria, seperti Dufil, juga membantu memperkuat promosi Indomie di Nigeria. Kolaborasi ini membantu memperluas distribusi dan ketersediaan Indomie di pasar Nigeria, sehingga produknya lebih mudah diakses oleh konsumen. Buku Indonesia Halal Directory 2012-2013 juga mencatat Indomie sebagai salah satu merek mie instan yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menunjukkan komitmen Indomie dalam menjaga kehalalan produknya dan memberikan kepastian kepada konsumen. Dengan adanya sertifikat halal dan label halal yang jelas terpampang pada kemasan produk, Indomie berhasil membangun kepercayaan konsumen Muslim di Nigeria dan memperluas pangsa pasar mereka di negara tersebut.⁴³ Promosi Indomie di Nigeria didukung oleh kepatuhan terhadap prinsip halal dan kerjasama dengan perusahaan lokal, sehingga produk ini dapat diterima dan diminati oleh masyarakat setempat.

Dalam Al-Qur'an, terdapat beberapa ayat yang membahas tentang makanan halal. Berikut adalah beberapa contoh ayat dan yang terkait dengan makanan halal:

⁴² Andri Mastiyanto, "Memetik Potensi Produk Halal Sebagai Negara Penduduk Muslim Terbesar," Kompasiana, diakses 20 Juli 2023, https://www.kompasiana.com/rakyatjelata/5a51c7e6caf7db7507252c02/memetik-?page=2&page_images=4.

⁴³ I. Ismaulina, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie," *Jurnal Manajerial* 19, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.

Surat Al-Ma'idah Ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

Surat Al-Baqarah Ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari ayat-ayat dan yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa makanan halal merujuk pada makanan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi. Makanan halal harus memenuhi dua syarat, yakni halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik, bergizi, dan bermanfaat). Secara umum, segala sesuatu dianggap halal, kecuali ada nash (teks) dalam Al-Qur'an yang secara spesifik mengharamkannya. Dalam kasus Indomie, sertifikat halal yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria makanan halal.⁴⁴ Keberadaan sertifikat halal tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim di Nigeria bahwa Indomie mematuhi aturan halal dalam agama Islam. Hal ini tentu akan meningkatkan promosi Indomie di Nigeria, karena konsumen Muslim akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk mengonsumsi produk yang telah mendapatkan sertifikat halal. Kesadaran akan pentingnya makanan halal dan permintaan terhadap produk halal semakin meningkat di Nigeria, terutama di kalangan Muslim.⁴⁵ Fenomena ini mencerminkan kesuksesan Indomie dalam memasarkan produknya di Nigeria dengan memperhatikan kebutuhan dan persyaratan makanan halal.

⁴⁴ Muchtar Ali, "Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal," *Ahkam : Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291–306, <https://doi.org/10.15408/ajis.v16i2.4459>.

⁴⁵ Emha Nabil Haroen, "Sertifikat Halal MUI, Indomie Aman Dikonsumsi," Nu, diakses 20 Juli 2023, <https://www.nu.or.id/warta/sertifikat-halal-mui-indomie-aman-dikonsumsi-S3j4C>.

Indomie telah berhasil meraih sertifikat halal dari dua lembaga, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Penelitian Pemeriksaan Obat dan Makanan, serta menjalin kerjasama dengan perusahaan makanan lokal di Nigeria untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya. Tak hanya itu, pengeluaran untuk konsumsi makanan halal diperkirakan mencapai US\$1,17 triliun pada tahun 2019, dan Indonesia menjadi konsumen makanan halal terbesar di dunia.⁴⁶ Fakta ini memberikan indikasi bahwa konsumsi makanan halal di Nigeria pada tahun 2023 akan terus meningkat seiring dengan kesadaran dan permintaan yang semakin tinggi dari masyarakat Muslim di negara tersebut.⁴⁷

Gastrodiplomasi Indonesia melalui kehadiran Indomie di Nigeria membawa bersama sejumlah nilai-nilai yang signifikan, mengukuhkan dasar hubungan bilateral kedua negara. Upaya ini menggambarkan pentingnya kolaborasi dan diplomasi ekonomi dalam mengintensifkan interaksi positif antara Indonesia dan Nigeria di panggung internasional. Tak hanya itu, hadirnya Indomie juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia kepada masyarakat Nigeria, menunjukkan bahwa kuliner dapat menjadi jembatan penting dalam menghubungkan budaya dan citra suatu bangsa di luar batas geografisnya. Lebih dari sekadar aspek kuliner, langkah gastrodiplomasi ini juga memberikan manfaat konkret dalam berbagai aspek kehidupan. Melalui pendirian pabrik Indomie di Nigeria, Indonesia turut serta dalam penciptaan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Ini menjadi bukti nyata bahwa diplomasi melalui kuliner dapat memiliki dampak yang luas, menciptakan peluang serta memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan sosial dan ekonomi suatu negara. Sementara itu, nilai penting lainnya yang dihasilkan dari gastrodiplomasi Indomie adalah peningkatan pemahaman lintas budaya.⁴⁸ Pertukaran kuliner antara Indonesia dan Nigeria melalui Indomie mampu memupuk kedekatan antara masyarakat kedua negara, memperkaya pengetahuan mereka tentang keunikan budaya masing-masing,

⁴⁶ Alif Karnadi, "Indonesia Konsumen Makanan Halal Terbesar di Dunia," *DataIndonesia.id*, diakses 20 Juli 2023, <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/indonesia-konsumen-makanan-halal-terbesar-di-dunia>.

⁴⁷ Iman Ali Liaqat, "Nigeria Halal Markets Report 2023," *dinarstandard*, diakses 20 Juli 2023, <https://www.dinarstandard.com/post/nigeria-halal-markets-report>.

⁴⁸ Uchenna Uzo dan Louis Nzegwu, "Indomie Noodles in Africa: lessons on digital and cultural branding," *Emerald Emerging Markets Case Studies* 8, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.1108/EEMCS-03-2017-0048>.

serta membantu mengurai stereotip dan prasangka yang mungkin ada. Ini merupakan contoh bagaimana kuliner dapat menjadi alat efektif untuk mempromosikan kerjasama yang lebih baik serta pengertian yang lebih mendalam di antara berbagai komunitas global.

Melalui kumpulan nilai-nilai ini, jelas terlihat bahwa gastrodiplomasi Indonesia melalui Indomie di Nigeria tak hanya sekadar membawa makanan lezat, tetapi juga menghidupkan keterhubungan yang lebih dalam dalam berbagai dimensi. Dalam konteks ini, upaya diplomasi melalui kuliner tidak hanya menguntungkan dalam segi ekonomi, tetapi juga dalam memperkuat hubungan bilateral, mengenalkan budaya, menciptakan peluang kerja, dan memperdalam pemahaman lintas budaya antara Indonesia dan Nigeria.

3. Analisis strategi gastrodiplomasi Indomie di Nigeria berkontribusi pada peningkatan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria

Gastrodiplomasi Indonesia di Nigeria melalui Indomie adalah strategi diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dengan menggunakan produk Indomie sebagai alat diplomasi. Indomie merupakan mie instan yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Pada tahun 1995, PT. Indofood Sukses Makmur membuka pabrik di Nigeria, Afrika Barat, yang menjadikan Indomie sebagai mie instan pertama di Nigeria. Melalui kehadiran Indomie, Indonesia berusaha menunjukkan bahwa kuliner dan budaya Indonesia memiliki potensi sebagai sumber daya penting dalam diplomasi.⁴⁹ Gastrodiplomasi Indonesia ke Nigeria melalui Indomie telah berhasil mendapatkan apresiasi dari masyarakat Nigeria dan memperkuat hubungan antara Indonesia dan Nigeria. Selain itu, upaya ini juga berkontribusi dalam menciptakan ketahanan pangan dan meningkatkan ekonomi kedua negara tersebut.

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria dimulai ada tahun 1965, ditandai dengan Indonesia membuka kedutaan di Lagos. Sebagai negara Afrika Sub-Sahara pertama, Nigeria menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia. Dalam balasan yang baik, Nigeria membuka kedutaan di Jakarta pada tahun 1976. Kedua negara tersebut juga menjadi anggota dari Gerakan Non-

⁴⁹ 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>.

Blok, Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), Organisasi Kerjasama Islam (OIC), dan Kelompok D-8 Negara Berkembang. Kedua negara ini menjaga hubungan yang erat dan baik di berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi, dan energi. Potensi besar ada dalam meningkatkan kerja sama di bidang energi, khususnya di sektor minyak dan gas. Sejak tahun 1995, Indofood, perusahaan yang memproduksi Indomie, telah mendirikan pabrik mi instan di Nigeria, dan sejak itu, Indomie telah menjadi merek terkenal dengan fasilitas produksi di negara tersebut. Selain itu, pada tahun 2013, kunjungan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ke Nigeria dilakukan untuk memperkuat hubungan bilateral antara kedua negara. Hubungan ini juga diperkuat melalui pertukaran delegasi tingkat tinggi, termasuk kunjungan dari Menteri Luar Negeri dan Menteri Perdagangan. Meskipun terjadi ketegangan pada tahun 2021 akibat insiden antara petugas Imigrasi Indonesia dan diplomat Nigeria, namun baik Nigeria maupun Indonesia berhasil menyelesaikan masalah tersebut dan terus memperkuat hubungan bilateral mereka.⁵⁰ Hal ini menunjukkan komitmen kedua negara dalam memelihara hubungan yang saling menguntungkan dan berkesinambungan.

Hasil dari Gastrodiplomasi Indonesia di Nigeria melalui Indomie adalah Pertukaran dagang antara Indonesia dan Nigeria terkait minyak bumi dan minyak sawit sebagai bahan baku Indomie adalah contoh kerja sama ekonomi yang dapat memberikan manfaat bagi kedua negara. Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar minyak sawit di dunia, sementara Nigeria adalah salah satu negara produsen minyak bumi terkemuka di Afrika. Kedua negara memiliki komoditas unggulan yang dapat saling menguntungkan dalam perdagangan. Indonesia dapat mengekspor minyak sawit ke Nigeria sebagai bahan baku untuk produksi Indomie. Minyak sawit digunakan dalam proses pembuatan mie instan tersebut, sehingga permintaan dari Nigeria akan membantu meningkatkan ekspor Indonesia. Di sisi lain, Nigeria dapat mengekspor minyak bumi ke Indonesia, yang merupakan salah satu komoditas paling strategis di dunia. Minyak bumi sangat penting sebagai sumber energi dan bahan bakar untuk berbagai sektor industri, termasuk industri makanan seperti

⁵⁰ Retno Triastuti, "Peran Media Sosial Sebagai Alat Diplomasi Digital Global Dalam Upaya Meningkatkan Nation Branding Indonesia di Era Pemerintahan Joko Widodo," *Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta* 11, no. 1 (2019).

pembuatan mie instan.⁵¹ Dengan melakukan pertukaran dagang ini, kedua negara dapat saling memanfaatkan kekuatan komoditas yang dimiliki untuk meningkatkan perdagangan dan kerja sama ekonomi. Selain itu, kerja sama ini juga dapat membantu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat di kedua negara.

Tabel 4.2 Impor Minyak Bumi dan Hasil-Hasilnya Menurut Negara Asal Utama, 2017-2022

| Negara Asal | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Berat Bersih: 000 ton | | | | | |
| Singapura | 15.840,8 | 17.850,8 | 13.741,8 | 10.466,5 | 10.332,4 | 10.946,7 |
| Malaysia | 7.333,8 | 4.091,3 | 3.543,5 | 6.311,5 | 5.772,9 | 6.706,1 |
| Arab Saudi | 5.487,1 | 6.308,4 | 5.810,5 | 6.009,9 | 5.761,3 | 5.962,7 |
| Amerika Serikat | 827,8 | 1.875,7 | 2.566,3 | 2.817,3 | 4.062,5 | 3.175,1 |
| Nigeria | 3.407,5 | 4.646,1 | 3.952,6 | 2.313,1 | 3.961,4 | 5.678,7 |
| Uni Emirat Arab | 3.283,7 | 2.003,1 | 2.678,2 | 2.990,8 | 2.114,4 | 2.539,6 |
| Australia | 2.216,3 | 1.159,3 | 1.684,9 | 1.280,2 | 1.597,7 | 782,0 |
| Korea Selatan | 1.653,1 | 2.097,3 | 1.932,1 | 853,3 | 708,5 | 1.809,3 |
| Tiongkok | 526,8 | 436,2 | 578,9 | 631,4 | 810,0 | 615,9 |
| Qatar | 1.412,9 | 2.059,4 | 1.600,9 | 1.326,6 | 738,9 | 887,2 |
| Lainnya | 8.380,3 | 6.688,5 | 2.836,7 | 2.653,5 | 6.266,3 | 8.637,4 |
| Jumlah | 50.370,1 | 49.216,1 | 40.926,4 | 37.654,1 | 42.126,3 | 47.740,8 |
| | Nilai CIF : 000 000 US\$ | | | | | |
| Singapura | 8.603,8 | 11.857,8 | 8.120,4 | 4.221,4 | 6.688,8 | 10.383,2 |
| Malaysia | 3.572,3 | 2.435,9 | 1.938,2 | 2.110,6 | 3.771,9 | 6.213,2 |
| Arab Saudi | 2.358,7 | 3.651,3 | 2.834,1 | 2.097,3 | 3.157,8 | 4.580,0 |
| Amerika Serikat | 422,7 | 1.068,2 | 1.159,8 | 1.091,3 | 2.572,0 | 2.298,3 |
| Nigeria | 1.253,0 | 2.450,9 | 1.852,1 | 780,6 | 1.967,1 | 4.199,0 |
| Uni Emirat Arab | 1.577,7 | 1.137,4 | 1.341,1 | 1.133,3 | 1.377,0 | 1.899,3 |
| Australia | 965,0 | 664,8 | 841,6 | 498,7 | 953,0 | 634,6 |

⁵¹ E.V Sari, "Karena Indomie, Indonesia Barter CPO dengan Minyak Nigeria," CNN Indonesia, 2017, accessed Juli 31, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170731175259-92-231528/karena-indomie-indonesia-barter-cpo-dengan-minyak-nigeria>.

| | | | | | | |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Korea Selatan | 902,5 | 1.373,2 | 1.146,8 | 386,5 | 506,3 | 1.794,5 |
| Tiongkok | 255,0 | 286,7 | 329,7 | 281,4 | 493,0 | 566,6 |
| Qatar | 704,1 | 1.288,3 | 818,9 | 572,4 | 486,5 | 703,6 |
| Lainnya | 3.701,4 | 3.654,3 | 1.502,6 | 1.083,3 | 3.555,7 | 7.144,1 |
| Jumlah | 24.316, | 29.868, | 21.885, | 14.256, | 25.529, | 40.416, |
| | 2 | 8 | 3 | 8 | 1 | 4 |

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa impor minyak mentah terbesar Republik Indonesia berasal dari Nigeria. Pada tahun 2022, impor minyak mentah dari Nigeria mencapai 5,68 juta ton atau sekitar 37% dari total volume impor minyak mentah RI. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 45% dibandingkan dengan impor pada tahun 2021 yang mencapai 3,92 juta ton. Dari segi nilai, impor minyak mentah dari Nigeria pada tahun 2022 mencapai US\$ 4,19 miliar atau setara dengan Rp 62,8 triliun, mengalami lonjakan sebesar 116% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp 29 triliun.⁵²

Indomie juga memiliki peran dalam kesehatan terutama pada meningkatkan tingkat vaksinasi di Nigeria sangat signifikan. Di negara bagian Kaduna, Nigeria, petugas imunisasi telah mengambil langkah inovatif dengan memanfaatkan popularitas Indomie, mie instan Indonesia, untuk merangsang partisipasi dalam program vaksinasi. Dengan memberikan paket Indomie secara cuma-cuma kepada orang tua yang membawa anak-anak mereka untuk diimunisasi, langkah ini telah berhasil merangsang kenaikan dalam angka vaksinasi.⁵³ Keberadaan Indomie juga telah membantu mengatasi tantangan pandemi COVID-19 di Nigeria. Indomie telah memberikan kontribusi positif dengan memberikan dukungan keuangan sebesar 1 miliar naira Nigeria untuk membantu masyarakat menghadapi dampak ekonomi dan sosial yang diakibatkan oleh pandemi. Bantuan ini membuktikan komitmen Indomie dalam membantu masyarakat selama masa sulit. Tidak hanya itu, Indomie juga memiliki peran penting dalam menyediakan opsi makanan instan yang praktis dan terjangkau bagi masyarakat Nigeria selama masa pandemi. Ketika situasi lockdown dan pembatasan pergerakan, Indomie menjadi pilihan utama

⁵² Badan Pusat Statistik, "Impor Minyak Bumi dan Hasil-Hasilnya Menurut Negara Asal Utama, 2017-2022," diakses 20 Juli 2023, <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1046/impor-minyak-bumi-dan-hasil-hasil-menurut-negara-asal-utama-2017-2022.html>.

⁵³ Valerie Dante, "Gara-gara Indomie, angka vaksinasi Nigeria meningkat," alinea, diakses 20 Juli 2023, <https://www.alinea.id/dunia/-b1U8W9fqq>.

sebagai makanan yang cepat dan mudah disiapkan di rumah. Sebelum pandemi, Indomie sudah memiliki popularitas yang tinggi di Nigeria, dan kehadirannya tetap memberikan kontribusi penting dalam memenuhi kebutuhan akan makanan praktis dan lezat bagi masyarakat.⁵⁴ Dengan dukungan yang diberikan oleh Indomie Nigeria dalam menghadapi pandemi COVID-19, peran perusahaan ini dalam menyediakan makanan instan yang terjangkau dan praktis semakin relevan dan berharga bagi masyarakat Nigeria dalam mengatasi tantangan COVID-19.

Salah satu hasil yang lain dari upaya diplomasi kuliner Indomie adalah terlihat dalam pertukaran budaya yang terjadi pada acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019, yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abuja. Tujuan utama acara ini adalah untuk memperkenalkan kebudayaan dan kuliner Indonesia kepada masyarakat Nigeria. Acara tersebut menjadi ajang bagi berbagai vendor untuk menampilkan hidangan khas Indonesia, seperti nasi goreng, mie goreng, sate, serta minuman tradisional Indonesia. Acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 berhasil menarik perhatian masyarakat lokal dan tamu undangan, termasuk perwakilan dari pemerintah Nigeria dan Indonesia. Lebih dari 500 pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk pejabat setempat, korps diplomatik, ekspatriat, warga negara Indonesia yang tinggal di Nigeria, serta masyarakat lokal, turut hadir dalam acara ini. Respon positif dari para pengunjung membuktikan bahwa hidangan khas Indonesia yang disajikan oleh para vendor telah berhasil memikat lidah dan hati mereka. Acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 juga tidak hanya menjadi kesempatan untuk menikmati kuliner Indonesia, tetapi juga menjadi ajang penting dalam memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat Nigeria.⁵⁵ Dalam atmosfer yang penuh dengan nuansa budaya Indonesia, pengunjung dapat merasakan dan mengenal lebih dekat dengan warisan budaya yang kaya dan beragam dari Indonesia

⁵⁴ Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari, "Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria," *Padjajaran Journal of International Relations* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33397>.

⁵⁵ Kemenlu RI, "Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 di Abuja," diakses 18 Juli 2023, <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/3611/semarak-bazaar-taste-of-indonesia-2019-di-abuja>.

Gambar 4.6 Hasil dari Donasi Acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 untuk Pembangunan Sekolah



Pemerintah Indonesia menunjukkan kepeduliannya terhadap pengembangan pendidikan di Nigeria melalui aksi berupa donasi untuk membangun ruang kelas sekolah di Abuja. Pendanaan yang diperoleh dari hasil penjualan acara Semarak Bazaar Taste of Indonesia 2019 disalurkan secara penuh kepada tiga sekolah di Abuja yang memerlukan dukungan untuk pemugaran bangunan, perluasan ruang kelas, penyediaan fasilitas toilet, serta ruangan tambahan lainnya. Tindakan ini mencerminkan tekad pemerintah Indonesia dalam mendukung sistem pendidikan di negeri tersebut. Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 juga telah menjadi wadah bagi Indonesia untuk memberikan dukungan terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria.⁵⁶ Sebagai salah satu produk yang amat diminati di Nigeria, Indomie memainkan peran kunci dalam diplomasi korporasi, membantu membangun hubungan positif dan meningkatkan potensi pasar produk Indonesia, terutama Indomie, di Nigeria dan seantero benua Afrika. Donasi pembangunan ruang kelas sekolah di Abuja merupakan manifestasi nyata dari kepedulian pemerintah Indonesia terhadap perkembangan pendidikan di Nigeria. Langkah ini sekaligus menegaskan komitmen Indonesia dalam mengakselerasi akses pendidikan serta memperbaiki infrastruktur pendidikan di negara tersebut. Pendorong dari dukungan pemerintah Indonesia ini

⁵⁶ Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan dan Viani Puspita Sari, “Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria,” *Padjadjaran Journal of International Relations* 3, no. 2 (2021), <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33397>.

bertujuan untuk mengintensifkan kerja sama bilateral antara Indonesia dan Nigeria. Selain kolaborasi di bidang ekonomi dan perdagangan yang sudah terjalin kuat, pemerintah Indonesia juga turut fokus pada peningkatan sektor pendidikan di Nigeria, sebagai salah satu sektor vital dalam proses pembangunan nasional.⁵⁷ Harapan utama dari donasi yang diberikan untuk pembangunan ruang kelas sekolah di Abuja adalah memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan pendidikan di Nigeria serta mempererat kerja sama pendidikan antara kedua negara. Langkah ini merupakan tonggak penting dalam memperkuat ikatan bilateral antara Indonesia dan Nigeria, terutama dalam konteks pendidikan yang memiliki peran krusial dalam perkembangan masyarakat dan bangsa.

Upaya gastrodiplomasi ini tidak hanya meningkatkan citra Indonesia di mata masyarakat Nigeria, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam bidang kesehatan, budaya, pendidikan terutama yang paling menonjol dibidang ekonomi bagi kedua negara. Pertukaran dagang antara Indonesia dan Nigeria terkait minyak bumi dan minyak sawit sebagai bahan baku Indomie adalah salah satu kerja sama dibidang ekonomi. Kerjasama ekonomi antara Indonesia dan Nigeria pada tahun 2019 mencapai volume perdagangan sebesar USD 2,34 miliar, yang masih didominasi oleh sektor minyak.⁵⁸ Hubungan perdagangan yang kuat ini didukung oleh perusahaan Indonesia yang beroperasi di Nigeria salah satunya adalah PT. Indofood Sukses Makmur.

⁵⁷ Kemlu, "Kepedulian Pemerintah Indonesia terhadap pendidikan Nigeria dengan donasi pembangunan ruang kelas sekolah di Abuja," diakses 20 Juli 2023, <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/4758/kepedulian-pemerintah-indonesia-terhadap-pendidikan-nigeria-dengan-donasi-pembangunan-ruang-kelas-sekolah-di-abuja>.

⁵⁸ Kemlu, "Dubes RI Abuja dan Menlu Nigeria Sepakati Pentingnya Peningkatan Kerja Sama Bilateral Indonesia-Nigeria," diakses 18 Oktober 2023, <https://www.kemlu.go.id/abuja/id/news/12310/dubes-ri-abuja-dan-menlu-nigeria-sepakati-pentingnya-peningkatan-kerja-sama-bilateral-indonesia-nigeria>.