

Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Nigeria Melalui Indofood Tahun (1988-2018)

Niko Maulana Zulfikar

20150510397

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

Diplomatic relations between Indonesia and Nigeria began in 1965, at that time Indonesia opened the Embassy in Lagos (since 2008 moved to Abuja), and then Nigeria also opened the Nigerian Embassy in Jakarta in 1976. The country's relations to date have been going well and continue to increase.

Indomie is one of the popular instant noodle products in Indonesia. Indomie was first produced by Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., in 1972. The company has now changed its company to Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, and was founded by Sudono Salim. Indomie is the number one instant noodle brand in Indonesia. After Indomie dominated the market for instant noodles in Indonesia, Indofood began expanding its market to International. Indofood exports its products to various countries.

One of Indofood's market objectives is Nigeria. Indomie was introduced to Nigeria in 1988. In 1995 the first Indomie factory was opened in Nigeria under the auspices of Dufil Prima Foods, which made Indomie the first pioneer of instant noodles in Nigeria and the largest in Africa.

Indonesia does Gastrodiplomation through instant noodle products from Indofood, namely Indomie. by the way none of them symbolizes the characteristic that Indomie products are from Indonesia. Through Dufil Prima Foods Indomie adapted to the conditions of Nigeria at that time. so that they unconsciously made Indomie their second staple food and made the Nigerian people really like Indomie. The result of Gastrodiplomation conducted by Indonesia through Indomie resulted in an increase in cooperative relations between Indonesia and Nigeria.

Keywords: Relation between Indonesia and Nigeria, Indofood, Indomie, Gastrodiplomation

Abstrak

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Nigeria mulai pada tahun 1965, pada saat itu Indonesia Membuka Kedubes di Lagos (sejak tahun 2008 pindah ke Abuja), dan kemudian Nigeria juga membuka Kedubes Nigeria di Jakarta pada tahun 1976. Hubungan negara sampai saat ini berjalan dengan baik dan terus meningkat.

Indomie adalah salah satu produk mie instan yang populer di Indonesia. Indomie pertama kali di produksi oleh Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., pada tahun 1972. Yang sekarang telah berganti perusahaan menjadi Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dan didirikan oleh Sudono Salim. Indomie adalah merk mie instan nomor satu di Indonesia. Setelah Indomie merajai pangsa pasar mie instan di Indonesia, Indofood mulai melebarkan pasarnya ke Internasional. Indofood mengeksport produknya ke berbagai negara.

Salah satu tujuan pasar Indofood adalah negara Nigeria. Indomie mulai diperkenalkan ke Nigeria pada tahun 1988. Pada tahun 1995 pabrik pertama Indomie dibuka di Nigeria dibawah naungan Dufil Prima Foods, yang menjadikan Indomie pionir mie instan pertama dari jenisnya di Nigeria dan terbesar di Afrika. Indonesia melakukan Gastrodiplomasi melalui produk mie instan dari Indofood yaitu adalah Indomie. dengan cara tidak ada yang satupun yang melambangkan ciri bahwa produk Indomie adalah berasal dari Indonesia. Melalui Dufil Prima Foods Indomie disesuaikan dengan kondisi Nigeria pada masa itu. sehingga secara tidak sadar mereka telah menjadikan Indomie sebagai makanan pokok kedua mereka dan membuat masyarakat Nigeria sangat menyukai Indomie. Akibat dari

Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui Indomie, menghasilkan peningkatan hubungan kerjasama antara Indonesia dan Nigeria.

Kata kunci: Hubungan antara Indonesia dan Nigeria, Indofood, Indomie, Gastrodiplomasi

LATAR BELAKANG MASALAH

Hubungan diplomatik antara Indonesia dan juga Nigeria dimulai pada tahun 1965, pada saat itu Indonesia membuka Kedubes di Lagos (sejak tahun 2008 pindah ke Abuja), dan kemudian Nigeria juga membuka Kedubes Nigeria di Jakarta pada tahun 1976. Hubungan kedua negara sampai saat ini berjalan dengan baik dan terus meningkat. Hal ini didasarkan atas kenyataan bahwa kedua negara sama-sama anggota GNB, OKI, kelompok 77, G-15, D-8, OPEC, PBB, anti apartheid, anti kolonialisme / imperialisme dan sama-sama berusaha mewujudkan Tata Informasi Dunia Baru. Hingga sekarang Kedua negara selalu saling memberikan dukungan secara resiprokal atas kepentingan masing-masing kedua negara.

Untuk memperkuat hubungan yang sudah baik tersebut, kedua Negara telah meletakkan landasan kerjasama melalui perjanjian di bidang ekonomi dan teknik yang ditandatangani pada tahun 2001 pada saat kunjungan Presiden Abdurrahman Wahid ke Nigeria. Kemudian Di bawah pemerintah Presiden Olusegun Obasanjo hubungan antara kedua Negara semakin meningkat, khususnya setelah dideklarasikan New Asia-Africa Strategic Partnership (NAASP) yang dicetuskan pada tahun 2005 disela-sela peringatan ke 50 Konperensi Asia Afrika di Jakarta, Indonesia pada tahun 2005. Presiden Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam pertemuannya dengan mitranya dari Nigeria, yaitu Presiden Olusegun Obasanjo, sepakat untuk meningkatkan hubungan kerjasama kedua negara dibidang ekonomi dan perdagangan maupun investasi dalam kerangka sebagai tindak lanjut dalam mewujudkan Kemitraan Strategis Baru Asia Afrika (NAASP). Dalam kesempatan tersebut kedua pemimpin sepakat untuk meningkatkan hubungan kerjasama Indonesia dan Nigeria di bidang migas, pertanian (palm oil), satelit komunikasi, dan sumber daya mineral.

Indomie adalah salah satu produk mie instan yang populer di Indonesia. Indomie pertama kali di produksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., yaitu pada tahun 1972. Yang sekarang telah berganti perusahaan menjadi

PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, setelah diakuisisi 100% pada tahun 2011. PT.Indofood CBP didirikan oleh Sudono Salim. Indofood mempunyai visi dan misi yaitu perusahaan *total food solution* dan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan. Produk Indomie yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1972 yaitu adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam, yang pada saat itu sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia kala itu. Kemudian pada tahun 1982 penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga Indomie mengeluarkan varian rasa baru yaitu Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Pada tahun 1983 menjadi puncak bagi produk Indomie dengan hadirnya inovasi baru yaitu Indomie Mie Goreng, yang digemari oleh masyarakat Indonesia.¹Sanking digemari dan dan populernya Indomie. Indomie selalu di identikkan dengan seluruh mie instan. Orang biasa menyebut produk mi instan yang belum tentu itu bermerk Indomie dengan sebutan Indomie. Indofood memiliki orientasi pasar, yaitu produksi yang di lakukan disesuaikan dengan permintaan pasar dan selera konsumen. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi guna memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya selera konsumen.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa mie instan adalah makan cepat saji yang sangat praktis, dan terdiri dari berbagai macam varian rasa untuk memenuhi selera setiap khalayak masyarakat, yang digemari tidak hanya dari masyarakat Indonesia saja akan tetapi hampir seluruh masyarakat di dunia ini mengkonsumsi mie instan sebagai makanan kedua setelah makanan pokok seperti nasi, roti serta makanan yang kaya akan karbohidrat lainnya. Menurut riset dari duniaindustri.com Indomie hingga tahun 2011 masih menguasai pasar mie instan di Indonesia, meski persaingan masih ketat dengan makin banyak hadirnya merk terbaru, tetapi

¹ (Our History)

Indomie hingga sekarang sukses menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia yaitu sebesar 74%²

Setelah Indomie merajai pangsa pasar mie instan di Indonesia, Indofood mulai melebarkan pangsa pasarnya ke dunia Internasional. Indofood berekspansi memasarkan produknya ke sejumlah negara, langkah pemasaran dan pembangunan brand yang sangat intensif menjadi kunci kesuksesan Indofood dalam memasarkan Indomie ke beberapa negara di dunia.³ Pada awalnya Indofood membentuk Direktorat Ekspor dengan tugas fokus mengembangkan ekspor Indomie ke berbagai negara. Target pada saat itu adalah negara dengan jumlah tenaga kerja Indonesia diluar negeri terbanyak seperti Hongkong, Taiwan, Arab Saudi, Malaysia dan negara lainnya. Setelah menetapkan negara tujuan ekspor, Indofood membentuk Regional Office di masing masing negara tersebut. Kemudian Indofood melangkah lebih jauh lagi dengan membangun pabrik di negara yang menjadi target pasar utama, seperti negara Nigeria. Dengan adanya pabrik di negara negara target utama pemasaran Indomie bisa lebih luas dan menyeluruh ke negara tersebut dan membuat Indomie mudah untuk ditemukan, walaupun bahan bakunya seperti bumbu, kecap, saos, dan minyak masih diekspor dari Indonesia.⁴

Indomie mulai diperkenalkan dan di ekspor ke Nigeria pada tahun 1988. Pada tahun 1995 pabrik pertama produksi Indomie dibuka di Nigeria dibawah naungan Dufil Prima Foods, yang menjadikan Indomie pionir mie instan pertama dari jenisnya di Nigeria dan terbesar di Afrika.⁵Awalnya perkembangan Indomie di Nigeria berjalan sulit, karena masyarakat Nigeria tidak terbiasa dengan mie instan, bahkan tidak tau. Masyarakat Nigeria menganggap makanan tersebut sangat aneh dan bukan merupakan bagian dari menu makanan mereka, tetapi dengan kerja keras serta akumulasi, konsistensi yang dibangun sejak awal, Indofood sekarang telah memiliki pabrik produksi di Nigeria.⁶ Pada tahun 1999, Junta Militer Nigeria

tumbang, yang membuat keadaan pasar di Nigeria semakin terliberalisasi, yang kemudian Indomie semakin melebarkan sayapnya di toko-toko dan supermarket Nigeria. Disusul dengan membaiknya perekonomian Nigeria pada tahun tersebut, yang artinya semakin banyak orang menyisihkan uang membeli makanan, selain makanan pokok seperti beras dan kacang-kacangan. Indomie pun perlahan kian jadi pilihan.⁷

Status negara Nigeria sebagai negara dengan mayoritas Muslim turut memudahkan produk Indomie masuk ke Nigeria, karena dari awal Indomie sudah memasang label Halal. Harga adalah salah satu faktor mengapa Indomie kian populer di Nigeria, yaitu pada saat Nigeria mengalami krisis ekonomi harga sebungkus Indomie lebih murah dibeli oleh rata rata rumah tangga, dari pada 1 kilogram beras, yang pada saat itu melambung tinggi. Iklan televisi Indomie di Nigeria juga sangat agresif, iklan disana tidak menyinggung bahwa Indomie berasal dari Indonesia, sehingga masyarakat Nigeria tidak sadar dan beranggapan bahwa Indomie adalah salah satu Produk dari negara mereka. Hingga pada masa sekarang Indomie sudahlah sangat populer dan menjadi makanan yang dicintai di Nigeria. Bahkan Indomie telah menjadi nama sebutan bagi mie instan yang beredar di Nigeria. Indomie juga telah menggantikan makanan pokok di Nigeria yang awalnya hanya beras, gandum dan kacang-kacangan.⁸

Suksesnya Indomie di dunia internasional memberikan pengaruh bagi Indonesia, masyarakat internasional lebih khususnya lagi yaitu Nigeria yang menyukai atau kagum dengan Indomie secara tidak langsung semakin mengenal negara Indonesia. Hal tersebut menjadi nilai lebih bagi Indonesia dan berdampak positif bagi citra negara Indonesia dan sektor lain tidak hanya kuliner saja akan tetapi sektor pariwisata dan budaya.

RUMUSAN MASALAH

Apa manfaat gastrodiplomasi Indonesia terhadap Nigeria bagi peningkatan hubungan Indonesia dan Nigeria ?

² (Suwismo, Inilah Penguasa Mie Instan Di Indonesia, 2016)

³ (Wulandari, 2017)

⁴ (Susanto, 2013)

⁵ (Rafie, 2017)

⁶ *Ibid.*

⁷ (Wargadiredja, 2017)

⁸ *Ibid.*

KERANGKA PEMIKIRAN YANG DIGUNAKAN

Sesuai dengan judul yang saya teliti yaitu “Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Nigeria Melalui PT. Indofood”, maka saya akan mencoba mengkaji dengan menggunakan konsep Gastrodiplomasi, dikarenakan Indonesia dan Nigeria telah berhubungan sejak sangat lama. Hubungan diplomatik Indonesia–Nigeria dibuka pada tahun 1965 dan sejak saat itu Indonesia mempunyai Kedubes di Lagos (sejak tahun 2008 pindah ke Abuja), sedangkan Kedubes Nigeria di Jakarta dibuka pada tahun 1976. Hubungan kedua negara hingga saat ini berjalan dengan baik dan terus meningkat salah satunya dalam bidang ekonomi.⁹ Hubungan perdagangan bilateral kedua negara mengalami fluktuasi setiap tahunnya, khususnya kerjasama dalam bidang ekonomi, Nigeria juga merupakan negara yang mempunyai investor asal Indonesia terbesar bagidarisegi skala maupun jumlah bila dibandingkan dengan negara-negara akreditasi KBRI Abuja lainnya.

Konsep Gastrodiplomasi sering digunakan negara negara dan juga perusahaan dalam mengenalkan negaranya kepada dunia internasional. Gastrodiplomasi muncul paska perang dingin setelah hubungan internasional banyak dipengaruhi oleh isu-isu non tradisional. Kata Gastrodiplomasi sendiri diadopsi dari kata “Gastronomi” yaitu ilmu yang mempelajari tentang keterkaitan antara budaya dan makanan.¹⁰ Gastrodiplomasi adalah diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa.¹¹ Dengan Gastrodiplomasi potensi suatu negara bisa dikenal dunia internasional. Gastrodiplomasi juga meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional.

Banyak cara bagi suatu negara untuk menunjukkan identitasnya, salah satunya adalah dengan makanan dari negara itu sendiri. Premis dasarnya adalah “*the best way to win hearts and mind is though the stomach*”.¹² Ini adalah sebuah

strategi untuk mengeksplor apa potensi atau budaya yang dimiliki suatu negara, kepada dunia internasional dalam bentuk makanan nasional. Dari makanan tersebut mempunyai perwakilan yaitu simbol-simbol, ide-ide, nilai-nilai, identitas, inilah penyebab mengapa makanan menjadi bagian dari diplomasi tradisional sejak zaman dahulu.

Gastrodiplomasi adalah cara halus untuk membangun apresiasi, interaksi, kerjasama, dan memperbaiki citra bangsa. Apabila kita mencoba sebuah kuliner baru, dan makanan tersebut enak serta mempunyai tampilan yang baik, maka kita akan selalu mengingatnya, dan tak sedikit kemungkinan kita belajar mengenai makanan tersebut entah itu dari mana asalnya, bagaimana cara makanan tersebut dibuat, disajikan, serta budaya-budaya dan nilai-nilai berharga yang berasal dari negara pembuat makanan yang terkandung di dalam makanan tersebut.

Bagi negara berkembang, Gastrodiplomasi dimanfaatkan untuk membentuk *national branding*.¹³ Karena arus informasi berasal dari negara-negara maju, jadi arus informasi sangat kurang bagi negara berkembang, sehingga Gastrodiplomasi adalah strategi agar negara berkembang bisa dikenal atau mendapat simpati dari masyarakat internasional. Masyarakat internasional melihat citra sebuah negara dari produk yang dihasilkan oleh negara tersebut, seperti pariwisata, bisnis, kuliner, politiknya.

Gastrodiplomasi menjadi cara suatu negara untuk memproyeksikan pengaruh mereka kepada sebuah negara atau dunia internasional. Sepuluh tahun terakhir, Gastrodiplomasi banyak dipakai negara-negara berkembang untuk mempromosikan negara mereka di panggung global. Gastrodiplomasi merupakan pendekatan *soft diplomacy*, dengan sasaran aktor-aktor yang berpengaruh kepada para pembuat kebijakan, yang secara tidak langsung berpengaruh kepada sebuah negara atau pemerintahan. Seperti yang dilakukan Indofood sebagai makanan mie instan asal Indonesia kepada negara Nigeria.

⁹ (Profil Negara Nigeria Dan Kerja Sama)

¹⁰ (Fossali, 2008)

¹¹ (Pujayanti, 2017)

¹² (Rockweller, 2011)

¹³ (Rockower, 2010)

Gastrodiplomasi juga bukan hal baru dalam pendekatan ilmu hubungan internasional. Gastrodiplomasi bukanlah strategi yang prosesnya tidak banyak hambatan dan berjangka pendek, akan tetapi Gastrodiplomasi adalah strategi khusus bagi negara yang dibuat dan melalui proses *step by step* dan mempunyai dampak jangka waktu yang panjang, seperti yang dilakukan oleh Indofood mulai dari proses awal masuk ke Nigeria hingga sampai sekarang melewati berbagai proses tidak lah instan dan dapat ditempuh dalam waktu singkat.

Indofood dengan produknya Indomie telah menjadi *national branding* bagi Indonesia. Produknya yang dipasarkan hampir ke 100 negara di dunia secara tidak langsung menjadikan masyarakat internasional tau mengenai Indonesia, inilah yang dinamakan Gastrodiplomasi. Dan seperti yang kita ketahui bahwa Indomie masuk dalam 10 mie instan terenak di dunia versi Ramen Rater pada tahun 2017 dan menduduki peringkat pertama, yang artinya bahwa masyarakat internasional kagum dan menyukai tampilan dan cita rasa dari Indomie, yang kemudian menjadikan citra negara Indonesia sebagai negara asal Indomie berasal semakin dikenal masyarakat internasional. Dari hanya mie instan yang dipasarkan di berbagai negara, menjadi keuntungan bagi Indonesia sebagai negara asal produk tersebut, yang berdampak pada ketertarikan masyarakat internasional dengan Indonesia yang dampaknya tidak hanya kepada sektor kuliner sendiri akan tetapi pada sektor lain juga seperti pariwisata, budaya dan lainnya.

Strategi Indofood dalam memasarkan Indomie ke Nigeria melalui proses yang tidak instan, melainkan melalui proses *step by step* dimulai dari memasarkan produk dari rumah kerumah, hingga didirikannya pabrik produksi di Nigeria, kemudian pemasarannya tidak menyinggung sedikit pun mengenai Indonesia, hingga masyarakat Nigeria beranggapan bahwa Indomie adalah produk dari negaranya. Itulah dinamakan pendekatan *soft diplomacy*, perlahan tanpa membuat pihak lain merasa tidak diuntungkan, setelah sudah jatuh cinta dengan Indomie, Indonesia baru perlahan menunjukkan bahwa Indomie adalah makanan mie instan yang berasal dari Indonesia, tentunya Nigeria

tidak keberatan dengan hal itu dan seolah tidak peduli karena sudah terlalu cinta dan Indomie juga telah menjadi pengganti makanan pokok disana, dan terjadi interaksi dan kerjasama yang saling menguntungkan antar kedua negara sampai sekarang, itulah tujuan dari Gastrodiplomasi.

HASIL DARI PENELITIAN

GASTRODIPLOMASI YANG DILAKUKAN INDONESIA TERHADAP NIGERIA MELALUI INDOFOOD BERBUAH SEMAKIN MENINGKATNYA HUBUNGAN KERJASAMA ANTARA INDONESIA DAN NIGERIA

Sebagai salah satu negara merdeka di dunia, Indonesia berhak mengadakan hubungan dengan negara-negara lain di dunia sebagai salah satu bentuk peran serta Indonesia dalam pergaulan dunia. Hubungan itu dapat kita sebut sebagai hubungan internasional. Terdapat dua jenis hubungan internasional yang kita kenal selama ini, yaitu hubungan bilateral dan hubungan multilateral. Yang dimaksud dengan hubungan bilateral yaitu hubungan yang dilakukan di antara dua negara untuk mencapai suatu tujuan tertentu, sedangkan hubungan multilateral merupakan salah satu hubungan internasional yang dilakukan oleh beberapa negara untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Hubungan diplomatik Indonesia–Nigeria dibuka pada tahun 1965 dan sejak saat itu Indonesia mempunyai Kedubes di Lagos (sejak tahun 2008 pindah ke Abuja), sedangkan Kedubes Nigeria di Jakarta dibuka pada tahun 1976. Hubungan kedua negara hingga saat ini berjalan dengan baik dan terus meningkat. Hal ini didasarkan atas kenyataan bahwa kedua negara sama-sama anggota GNB, OKI, kelompok 77, G-15, D-8, OPEC, PBB, anti apartheid, anti kolonialisme / imperialisme dan sama-sama berusaha mewujudkan Tata Informasi Dunia Baru.¹⁴

Kedua negara selalu saling memberikan dukungan secara resiprokal atas kepentingan

¹⁴ (Profil Negara Dan Kerja Sama)

masing-masing negara. Nigeria juga merupakan salah satu negara yang senantiasa memberikan dukungan terhadap kesatuan dan integritas wilayah Indonesia. Untuk memperkuat hubungan yang sudah baik tersebut, kedua Negara telah meletakkan landasan kerjasama melalui Perjanjian di Bidang Ekonomi dan Teknik yang ditandatangani pada tahun 2001 pada saat kunjungan Presiden Abdurrahman Wahid ke Nigeria. Selain itu, ada pula beberapa perjanjian lainnya yang diharapkan dapat ditandatangani antar kedua negara.

Di bawah pemerintah Presiden Olusegun Obasanjo hubungan antara kedua Negara semakin meningkat, khususnya setelah dideklarasikan New Asia-Africa Strategic Partnership (NAASP) yang dicetuskan pada tahun 2005 disela-sela peringatan ke 50 Konperensi Asia Afrika di Jakarta, Indonesia pada tahun 2005. Presiden Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dalam pertemuannya dengan mitranya dari Nigeria, yaitu Presiden Olusegun Obasanjo, sepakat untuk meningkatkan hubungan kerjasama kedua negara dibidang ekonomi dan perdagangan maupun investasi dalam kerangka sebagai tindak lanjut dalam mewujudkan Kemitraan Strategis Baru Asia Afrika (NAASP). Dalam kesempatan tersebut kedua pemimpin sepakat untuk meningkatkan hubungan kerjasama Indonesia–Nigeria di bidang migas, pertanian (*palm oil*), satelit komunikasi, dan sumber daya mineral.

Sebagai realisasi hubungan kerjasama antara kedua negara, maka telah dilakukan beberapa kunjungan antara pejabat kedua negara baik pemerintah maupun swasta, baik dalam rangka dukung mendukung penajakan kerjasama dibidang ekonomi dan investasi, maupun menghadiri konperensi internasional. Hubungan Indonesia-Nigeria yang terjalin sangat baik selama 52 tahun, Indonesia dan Nigeria merupakan dua ekonomi besar di masing-masing kawasannya dengan unggulan ekonomi yang saling melengkapi. Oleh karena itu, hubungan perdagangan dan investasi antara kedua negara merupakan suatu hal yang alami terjalin dan harus terus ditingkatkan.

Nigeria merupakan negara mitra perdagangan terbesar Indonesia di kawasan Afrika

Sub-Sahara dengan perdagangan kedua negara mencapai USD 1,5 milyar pada tahun 2016. Nigeria juga merupakan destinasi utama investasi Indonesia di Afrika dengan terdapat sekitar 14 perusahaan Indonesia yang berinvestasi di negara tersebut. Berbagai produk buatan perusahaan Indonesia seperti mie instant, ban radial, beserta produk farmasi dan herbal sangat dikenal di Nigeria. Selain itu, Nigeria juga merupakan negara penting sebagai salah satu sumber ketahanan energi Indonesia.

Gastrodiplomasi merupakan bentuk diplomasi yang melibatkan hubungan dua arah atau lebih yang bertujuan untuk mempengaruhi hati dan pikiran suatu negara atau masyarakat asing. Diplomasi kuliner juga untuk meningkatkan brand dari makanan-makanan khas yang ada di suatu negara. Kekuatan dari gabungan cita rasa, aroma, bentuk makanan akan menjadi daya tarik bagi suatu negara atau masyarakat asing, ini dinamakan juga *soft power*.

Diplomasi Kuliner dikategorikan sebagai soft diplomacy, letak diplomasi ini adalah bagaimana cara agar dapat mengajak masyarakat asing untuk dapat tertarik mencoba makanan dari suatu negara dan kemudian menikmati makanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan mereka sehari-hari. Dari langkah yang sederhana ini akan tercipta suatu apresiasi, interaksi dan juga kerja sama antar suatu negara dengan negara yang disuguhkan makanan tadi. Ini pulalah yang dilakukan oleh Indonesia, melalui Indomie indonesia membangun kerja sama dengan Nigeria, yang menjadikan kedua negara tersebut memperoleh kepentingan nasionalnya.

Dalam *Public Diplomacy Magazine* di jelaskan praktek gastrodiplomasi digunakan untuk meningkatkan merek makanan suatu bangsa melalui diplomasi budaya yang menyoroti dan mempromosikan kesadaran dan pemahaman tentang budaya kuliner nasional secara meluas kepada publik asing.¹⁵ Dan dalam menggunakan diplomasi kuliner tidak harus bingung dengan penyelenggaraan kampanye internasional yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai produk

¹⁵ (Haugh, 2014, hal. 8)

nasional makanan. Mempromosikan produk makanan asal luar negeri tidak berarti bahwa promosi tersebut merupakan diplomasi kuliner. Sebaliknya, diplomasi kuliner merupakan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran internasional merek makanan bangsa sebuah negara melalui promosi warisan kuliner dan budaya.¹⁶

Rachel Wilson memberikan definisi mengenai diplomasi kuliner yaitu : “Because we experience food through our senses (touch and sight, but especially taste and smell), it possesses certain visceral, intimate, and emotion qualities, and as a result we remember the food we eat and the sensations we felt while eating it. The senses create a strong link between place and memory, and food serves as the material representation of the experience”¹⁷

Juyan Zhang juga menjelaskan bahwa diplomasi kuliner ditandai dengan komunikasi yang menggabungkan pemasaran produk, periklanan, hubungan masyarakat dan urusan publik, penggunaan *leader opinion* serta membangun koalisi dengan negara lain juga strategi lainnya untuk mencari efek yang sinergis.¹⁸

Lebih lanjut, Mary Jo A. Pham menuliskan dalam *Journal of International Service (JIS)*, School of International Service Gastrodiplomacy, menjabarkan bagaimana sebuah makanan mampu berkomunikasi sebagai identitas nasional suatu bangsa atau negara, memiliki peran bersejarah dalam kebijakan luar negeri, kemudian mendefinisikan diplomasi kuliner.¹⁹ Pham juga menyimpulkan bahwa gastrodiplomasi, bisa menjadi praktek mengeksport warisan kuliner suatu negara dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran nasional, mendorong investasi ekonomi melalui pariwisata dan perdagangan, dan terlibat dengan budaya yang ada secara pribadi sebagai alat

komunikasi yang paling berpotensi menguntungkan bagi negara-negara yang sedang mencari dan kemudian membedakan aset budaya dan kuliner yang mereka miliki untuk meningkatkan masa depan ekspor, pariwisata, dan kesadaran brand nasional.²⁰

Oleh karena itu dapat diartikan bahwa Gastrodiplomasi dapat meningkatkan Branding Negara. Dengan makaana khas dari negara tersebut dapat merubah persepsi publik dengan negara tersebut, juga dapat mempromosikan diri di panggung global. Dengan mencoba suatu makanan dari suatu negara, publik internasional secara tidak sadar dapat terpengaruh untuk mempelajari bagaimana makanan tersebut dibuat, dari mana makanan tersebut berasal, dari yang sebelumnya tidak tau menjadi tau mengenai negara tersebut, dan kemudian tertarik untuk mempelajari mengenai negara tersebut, dan juga mengunjungi negara tersebut. Oleh karena itulah mengapa Gastrodiplomasi diartikan juga sebagai Soft Diplomasi.

Hal itulah yang dilakukan Indonesia melalui Indofood. Bermula dari Duta Besar Indonesia di Nigeria yang mengusahakan agar Indomie bisa selalu masuk ke Nigeria, hingga didirikannya pabrik produksi di Nigeria. Kemudian Indonesia melalui Indofood menggunakan *Soft Diplomacy* ketika Indomie di pasarkan ke Nigeria, yaitu dengan cara tidak ada yang satupun yang melambangkan atau salah satu ciri bahwa produk Indomie adalah berasal dari Indonesia. Melalui Dufil Prima Foods Indomie disesuaikan dengan kondisi Nigeria pada masa itu. Dari segi harga disesuaikan, kemudian dari segi tampilan bungkus dan iklan juga disesuaikan, dan yang tak kalah penting yaitu dari segi rasa disesuaikan dengan selera lidah masyarakat Nigeria. Sekarang terdapat 5 rasa unggulan yang disesuaikan dengan selera masyarakat sana yaitu Indomie Relish Seafood Delight, sedikit gambaran dari rasa produk Indomie ini adalah adanya rasa bumbu sari ikan, potongan daging ikan, bubuk cabe, bumbu bubuk, dan minyak bumbu. Kemudian 4 varian rasa lainnya adalah Indomie Relish Chiken Extravaganza, Indomie Belle Full Rasa Ayam, Indomie Chiken

¹⁶ *Ibid. hal. 10*

¹⁷ (Wilson, 2015)

¹⁸ (Zhang, *The Foods Of The Worlds : Mapping And Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*, 2015)

¹⁹ (Pham Mary Jo A, 2013, hal. 1)

²⁰ *Ibid. hal. 3*

Pepper Soup, dan yang terakhir adalah Indomie Oriental Fried Noodles.²¹

Pada waktu itu hampir semua masyarakat Nigeria tidak tau bahwa Indomie berasal dari Indonesia. Juru bicara Dufil Prima Foods yaitu Tope Ashiwaju mengatakan bahwa "*Perkembangan bisnis kami awalnya sangat sulit. Tidak ada penduduk Nigeria yang tahu apa itu mi instan,*" kata Ashiwaju. "*Kami lalu berusaha mati-matian memperkenalkan produk ini dari rumah ke rumah. Kami akan mengatakan pada setiap orang kalau mi instan itu setara dengan beras, gandum, ataupun kacang-kacangan yang lebih populer sebagai makanan pokok.*"²², semua nya dilakukan dengan rapi tanpa ada embel Indonesia. Sekarang Indomie telah dicintai dan sangat digemari masyarakat Nigeria, Indomie juga sudah menjadi makanan pokok ke dua disana setelah nasi. Mereka juga sering memakan nasi menggunakan lauknya yaitu Indomie. Indomie juga sudah menjadi sebutan bagi seluruh merk Indomie disana.

Jika aktor-aktor (antara lain manusia, kelompok masyarakat, bangsa, negara) memperoleh kepuasan, mereka akan mudah berkomitmen dan kemudian bertindak secara bersama-sama untuk membangun dan memelihara sistem.²³

Dewasa ini masyarakat di Nigeria telah tahu dan sadar bahwa Indomie adalah produk yang asalnya dari Indonesia, tetapi tidak ada yang peduli dan tidak ada yang merasa terbohongi, mereka sudah terlalu cinta dengan Indomie. Mereka hanya ingin Indomie selalu ada dan memenuhi pasar-pasar yang ada di Nigeria. Hal ini mencerminkan suksesnya *soft diplomacy* yang dilakukan oleh Indonesia, yaitu melalui Gastrodiplomasi. Makanan yang menjadi alat Diplomasi tersebut adalah Indomie, dengan target sasaran bukan dari pejabat publik, melainkan masyarakat yang ada di suatu negara tersebut.

Akibat dari sangat populer dan dicintai Indomie di Nigeria, menimbulkan apresiasi dari

masyarakat Nigeria, Interaksi antara Indonesia dan Nigeria, dan timbulnya berbagai kerjasama dan berbagai bidang seperti dalam bidang politik, ekonomi perdagangan, sosial budaya, dan juga dalam bidang pertahanan dan keamanan.

Yang paling terbaru adalah rencana kerjasama antara Indonesia dan Nigeria yaitu barter minyak sawit dengan minyak mentah Nigeria. Hal ini timbul karena Nigeria membutuhkan CPO sebagai bahan baku untuk pembuatan Indomie di Nigeria. Dan Indonesia juga membutuhkan pasokan minyak mentah dari Nigeria karena Pertamina juga sudah mempunyai rencana untuk bekerjasama.

Direktur PT Indofood Sukses Makmur, Franciscus Welirang mengatakan, "*adanya rencana pemerintah menawarkan imbal dagang atau barter minyak kelapa sawit (CPO) kepada Nigeria merupakan strategi pemerintah dalam perdagangan internasional. barter atau imbal dagang merupakan proses awal untuk meningkatkan perdagangan antar negara, kemudian dilanjutkan dengan kerja sama bidang perdagangan*"²⁴. Usulan barter CPO dengan minyak itu, masih harus menunggu restu dari Economic Community of Western African States (ECOWAS).

Akibat dari Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia melalui Indomie, tercipta hubungan yang saling menguntungkan antar kedua negara. Dan juga terciptanya apresiasi, interaksi, dan kerjasama dalam berbagai bidang, yang membuat Indonesia dan Nigeria mempunyai hubungan bilateral spesial. Terciptanya hal ini tak luput dari *national interest* masing-masing negara dan juga hubungan baik antar kedua negara. Kepentingan nasional dipengaruhi oleh tingkat stabilitas sosial dan kesatuan politik yang berlaku didalam negara pada waktu tertentu.²⁵ Hubungan antar negara tidak lepas dari kebijakan luar negeri suatu negara. Kebijakan luar negeri melibatkan cita-cita, strategi, tindakan, metode, panduan, arahan, pemahaman, kesepakatan, dan sebagainya, yang dengannya pemerintah nasional saling melakukan hubungan internasional dan dengan organisasi internasional serta aktor-

²¹ (Malaka, 2018)

²² *Op.Cit., Wargadiredja*

²³ (Rudy, 1993, hal. 13)

²⁴ (Julianto, 2017)

²⁵ (Nuechterlein, 2015, hal. 7)

aktor non pemerintah.²⁶ Kerjasama yang tercipta di berbagai bidang, sebagai berikut :

1. Ekonomi Perdagangan

Pada periode 2005-2009, perdagangan bilateral kedua negara mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Setelah sempat mengalami penurunan volume pada tahun 2006 dan 2008, pada tahun 2009 terjadi kembali peningkatan yang signifikan. Meskipun neraca perdagangan di sektor migas negative bagi Indonesia, namun untuk sektor non migas, Indonesia menikmati surplus setiap tahunnya.

27

URAIAN	2005	2006	2007	2008	2009	TREND(%) 2005- 2009
TOTAL PERDAGANGAN	1.122.000,2	163.024,2	803.075,4	404.448,9	716.211,5	0,11
MIGAS	945.282,6	11,8	602.697,5	103.290,1	503.633,1	118,58
NON MIGAS	176.717,6	163.012,4	200.377,9	301.158,8	212.578,4	10,33
EKSPOR	168.744,6	158.411,6	195.870,6	289.628,5	207.362,1	10,69
MIGAS	7,6	11,8	0,0	0,0	0,0	0,00
NON MIGAS	168.737,0	158.399,9	195.870,6	289.628,5	207.362,1	10,69
IMPOR	953.255,6	4.612,5	607.204,8	114.820,4	508.849,3	21,64
MIGAS	945.274,9	0,0	602.697,5	103.290,1	503.633,1	0,00
NON MIGAS	7.980,7	4.612,5	4.507,3	11.530,3	5.216,2	0,66
NERACA PERDAGANGAN	-784.511,0	153.799,1	-411.334,2	174.808,1	-301.487,2	0,00
MIGAS	-945.267,3	11,8	-602.697,5	-103.290,1	-503.633,1	0,00
NON MIGAS	160.756,3	153.787,3	191.363,3	278.098,2	202.145,9	11,08

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah Pusdata, Kemendag)

Pada tahun 2004, Pemerintah Nigeria telah menerapkan kebijakan baru yaitu larangan impor 41 produk masuk ke Nigeria. Kebijakan ini sangat berpengaruh terhadap ekspor non-migas Indonesia ke Nigeria yang merupakan produk-produk yang cukup tinggi nilai eksponnya yang tercatat terutama tekstil dan produk tekstil hingga mencapai sekitar lebih US\$70 juta pertahunnya. Namun dari kenyataan dilapangan, dengan masih banyaknya barang Indonesia di pasaran, diperkirakan nilai ekspor Indonesia berjumlah lebih besar daripada yang tercatat secara resmi. Pertukaran informasi yang diadakan oleh pihak swasta maupun instansi pemerintah kedua negara, juga memfasilitasi terbentuknya dan jalannya program Nigeria-Indonesia Business Association (NIBA) yang telah resmi dibentuk pada bulan Maret 2007.

Negara Republik Federal Nigeria merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk

terbesar di Afrika dan merupakan motor penggerak ECOWAS (Economic Community of West African States) yang terdiri dari 15 negara Afrika Barat. Nigeria juga merupakan negara yang mempunyai investor asal Indonesia terbesar bagidarisegi skala maupun jumlah bila dibandingkan dengan negara-negara akreditasi KBRI Abuja lainnya. Tercatat 10 perusahaan asal Indonesia yang telah menanamkan modalnya di Nigeria dengan mendirikan perusahaan dan pabrik.

Selain investasi langsung, terdapat 32 perusahaan asal Indonesia yang memasarkan produk-produknya di Nigeria dengan cara menjalin kerjasama dengan perusahaan setempat yang berperan sebagai distributor produk-produk kertas, obat-obatan, peralatan elektronik, alat-alat rumah tangga, produk makanan/minuman, dsb.

Nigeria juga berinvestasi di Indonesia, Investasi Nigeria di Indonesia adalah pada sektor jasa perdagangan ekspor dan masih tetap belum terlihat perkembangannya dan sampai saat ini, tercatat baru terdapat 5 (lima) perusahaan Nigeria yang telah menanamkan modalnya di Indonesia namun pada kurun waktu 3 (tiga) tahun ini belum bertambah.

Kerjasama lain yang dilakukan dalam bidang ekonomi adalah kerja sama dalam bidang Tenaga Kerja. Kerjasama Selatan-Selatan merupakan landasan yang cukup kuat untuk meningkatkan kerjasama ini, seperti pengiriman tenaga ahli ke Nigeria untuk memberikan asistensi operasi dan pemeliharaan perusahaan Nigeria serta tenaga ahli dalam rangka Due Dilegence perusahaan Nigeria yang akan di privatisasi.

Kerjasama teknologi menengah dan konsultan seperti rekrutmen tenaga kerja Indonesia berupa beberapa pilot, co-pilot dan flight engineer Indonesia dari penerbangan Indonesia secara rutin disewa oleh beberapa penerbangan swasta Nigeria antara lain untuk melaksanakan penerbangan jamaah haji Nigeria dan penerbangan komersial atau domestik.

²⁶ (Sorensen, 2013)

²⁷ (Profil Negara Dan Kerja Sama)

Selain itu, penerbangan swasta Nigeria mempercayakan perawatan pesawat penerbangan swasta Nigeria lainnya kepada Garuda Airways, Merpati Airlines, melakukan pelatihan bagi pilot-pilot Kabo Airlines, IRS Airlines Nigeria di Indonesia.

Pada tahun 2008, KBRI menerima permintaan legalisasi dokumen dalam rangka rekrutmen TKI sebanyak 147 orang oleh perusahaan Daewoo Nigeria Limited yang mempekerjakan pada proyek sebesar USD 951.064.000 untuk membangun instalasi perusahaan minyak asing baru yang berlokasi di Gbaran atau Ubie, Bayelsa State, Nigeria.

Tenaga kerja ahli Indonesia yang memanfaatkan peluang kerja di Nigeria sejak tahun 2005 sampai tahun 2008 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana tercatat pada tahun 2007 sebanyak ±150 orang dan naik di tahun 2008 menjadi sekitar 250 orang lebih tenaga kerja yang sebagian besar sebagai tenaga ahli yang bekerja disektor minyak, manufaktur dan konstruksi serta komunikasi.

Kerjasama lainnya dalam bidang ini adalah kerja sama dalam teknik antar negara. Kerangka program Kerjasama Teknik antar Negara Berkembang (KTNB), Nigeria aktif mengirimkan beberapa pesertanya untuk program pelatihan yang diselenggarakan di Indonesiamseperti bidang-bidang pertanian, kehutanan, industri, keluarga berencana, pertambangan dan energi serta penerangan atau pers.

Kerjasama Teknik di tahun 2005, Pemerintah Indonesia bekerjasama dengan *Japan International Cooperation Agency* (JICA) menyelenggarakan program pelatihan kepada Pemerintah Nigeria pada program “*The Non Aligned Movement Centre for South-South Technical Cooperation*”, dengan topik “*The Third Country Programme on Micro Finance for African Region.*”

2. Kerjasama Sosial Budaya

Hubungan kedua negara dalam beberapa tahun belakangan ini terasa semakin baik dengan peningkatan saling kunjung oleh pejabat maupun oleh pengusaha kedua negara. Meningkatnya hubungan tersebut terganggu oleh keterlibatan warga negara Nigeria dalam peredaran narkoba di Indonesia. Walaupun demikian kini sudah ada upaya untuk menanggulangi masalah ini tanpa mengorbankan kepentingan yang lebih besar.

Di masa-masa mendatang untuk meningkatkan saling pengertian antara kedua masyarakat, perlu dilakukan peningkatan kerjasama di bidang sosial budaya melalui pengiriman misi kesenian, pertukaran program TV, dan lain-lain. Dengan upaya-upaya tersebut diharapkan kerjasama kedua negara di bidang sosial budaya, dan penerangan akan semakin baik.

3. Pertahanan Dan Keamanan

Terdapat hubungan kerjasama di bidang pertahanan dan keamanan dalam skala kecil di bidang pendidikan di mana beberapa perwira militer Nigeria pernah mengikuti pelatihan di Indonesia, yaitu dikirimkannya 2 (dua) perwira (kolonel) untuk mengikuti Sesko TNI di Bandung pada TA 2008 dan permintaan untuk TA 2009.

REFERENSI

- Profil Negara Nigeria Dan Kerja Sama.* (t.thn.). Dipetik Februari 6, 2019, dari Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia:
<https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=125>
- Visi Misi & Nilai.* (t.thn.). Dipetik November 1, 2018, dari Indofood: <https://www.indofood.com/company/vision-mision-values>
- Our History.* (t.thn.). Dipetik November 1, 2018, dari Indomie:
<http://www.indomie.com/About/History>
- Suwismo, A. (2016, Maret 8). *Inilah Penguasa Mie Instan Di Indonesi.* Dipetik November 16, 2018, dari Data Industri:
dataindustri.blogspot.com/2016/03/inilah-pengusaha-bisnis-mi-instan-di.html?m=1

- Wulandari, D. (2017, Juli 7). *Indomie, The First Indonesia's Brand In Top-10 Global Brand*. Dipetik November 1, 2018, dari MIX:
<https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/indomie-first-indonesian-brand-top-10-global-brand>
- Susanto, H. (2013, September 23). *Cerita Indomie Sukses Menembus Pasar 80 Negara*. Dipetik November 1, 2018, dari katadata:
<https://amp.katadata.co.id/opini/2013/09/23/cerita-indomie-sukses-menembus-pasar-80-negara>
- Rafie, B. T. (2017, Agustus 10). *Begini Sejarahnya Indomie Bisa Sangat Populer Di Nigeria*. Dipetik November 1, 2018, dari Tribun Jogja:
<http://jogja.tribunnews.com/2017/08/10/begini-sejarahnya-indomie-bisa-sangat-populer-di-nigeria>
- Wargadiredja, A. T. (2017, April 24). *Alasan Indomie Digilai Penduduk Nigeria*. Dipetik November 1, 2018, dari VICE:
https://www.vice.com/id_id/article/yp7nqv/alasan-indomie-digilai-penduduk-nigeria
- Profil Negara Nigeria Dan Kerja Sama*. (t.thn.). Dipetik Februari 6, 2019, dari Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=125>
- Fossali. (2008). Seven Conditions For The Gastronomic Sciences. *Gastronomic Sci* 4, 54-46.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi - Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal DPR RI*, 38.
- Rockweller, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's. *Issues & Studies* 47, 107-152.
- Rockower, P. (2010, Desember 10). *Why Not Feed Indonesia To The World?* Dipetik November 2, 2018, dari Berita Satu:
<http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>
- Profil Negara Dan Kerja Sama*. (t.thn.). Dipetik Februari 27, 2019, dari Kementerian Luan Negeri Republik Indonesia:
<https://www.kemlu.go.id/id/kebijakan/detail-kerjasama-bilateral.aspx?id=125>
- Haugh, S. (2014). Public Diplomacy Magazine. 8.
- Wilson, R. (2015). *Gastrodiplomacy, The Culinary Nation Brand, and The Context Of National Cuisine In Peru. Cocina Peruana Para El Mundo*.
- Zhang, J. (2015). *The Foods Of The Worlds : Mapping And Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*. International Journal Of Communication.
- Pham Mary Jo A. (2013). South Korea's Diplomacy. *Journal Of International Service (JIS)*.
- Malaka, T. (2018, November 16). *Internasional*. Dipetik Februari 26, 2019, dari Bangka Pos:
<http://bangka.tribunnews.com/2018/11/16/dianggap-makanan-khas-nigeria-ini-5-rasa-indomie-di-benua-afrika-yang-tidak-ada-di-indonesia>
- T. May Rudy, S. M. (1993). *Administrasi & Organisasi Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Julianto, P. A. (2017, Agustus 9). *Bisnis*. Dipetik Februari 26, 2019, dari Kompas:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/08/09/153000126/indofood--barter-cpo-dengan-nigeria-merupakan-strategi-dagang>
- Nuechterlein, D. E. (2015). *United States National Interest In A changing World*. Kentucky: University Press Of Kentucky.