

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. 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.

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 peninjauan kerjasama dibidang ekonomi dan investasi, maupun menghadiri konferensi internasional. Adapun kunjungan delegasi Indonesia ke Nigeria, antara lain:

1. Utusan Khusus presiden, Dr. Alwi Shihab, dalam rangka mengundang Presiden Obasanjo untuk hadir dalam KTT D-8 di Bali
2. Utusan Khusus Dubes Edy Haryadi ke Abuja pada tanggal 15–16 Agustus 2006 dalam rangka pendekatan untuk meraih dukungan Nigeria dan Negara rangkapannya atas pencalonan Indonesia untuk menjadi anggota tidak tetap DK PBB
3. Delegasi DPR-RI, Drs. Djoko Susilo, MA dan Ibu Nursyahbani Katjasungkana, SH dalam rangka menghadiri pertemuan Anggota Parlemen ke-29 untuk Global Action (Parliamentarian for Global Action/PGA Annual Forum di Abuja, Nigeria pada 12 Nopember 2007)
4. Tim Teknis Indonesia dibawah pimpinan Direktur Afrika, Departemen Luar Negeri, dalam rangka menjajaki kemungkinan kerjasama di bidang migas, satelit komunikasi, pertanian (Palm Oil), perdagangan dan sumber daya mineral pada Juli 2006. Pada kunjungan ini delegasi RI diterima oleh Presiden Olusegun Obasanjo di kantornya.<sup>1</sup>

Berikut adalah contoh hubungan baik antar kedua negara :

1. Menteri Kesehatan RI ke Abuja, Nigeria dalam rangka menghadiri pertemuan “STOP TB Partnership Coordinating Board” pada Mei 2006
2. Delegasi OPEC di bawah pimpinan Menteri ESDM RI, Bapak Dr. Purnomo Yusgiantoro, dalam rangka menghadiri The 143rd Extra Ordinary Meeting of the OPEC Conference of Ministers di Abuja pada tanggal 13–16 Desember 2006
3. Delegasi KPK yang dipimpin Ketua KPK Taufikurrahman Ruki telah menandatangani MOU kerjasama KPK–EFCC pada tanggal 29–30 Maret 2007
4. Tim Survey pasar, Dr. Zainuddin Djafar dari Universitas Indonesia, Kepala Bagian Program dan Kerjasama, Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), Departemen Perdagangan, sebagai Utusan Kepala Pusat Penelitian dan

---

<sup>1</sup> (Profil Negara Dan Kerja Sama)

Pengembangan Perdagangan Luar Negeri pada 26–30 Nopember 2007, sekaligus memprogramkan pendirian Kantor Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC) di Lagos, Nigeria.

5. Ketua Asosiasi Satelit Indonesia , Bapak Tonda Priyanto yang didampingi pejabat Direktorat Afrika, Kusdiana dalam rangka kunjungan ke NASDRA Nigeria pada tanggal 11–19 Nopember 2007
6. Utusan Khusus Dubes S. Wiryono untuk menyampaikan undangan kepada delegasi Menteri Nigeria untuk menghadiri Ministerial Conference on Capacity Building for Palestine di Jakarta
7. Tim Teknis pada tanggal 17–23 September 2008 sebagai tindak lanjut kunjungan tim teknis I tahun 2006 yang terdiri dari Asisten Deputi Menteri Koordinator Perekonomian, Kasubdit I Dit Afrika Deplu, dan dua orang pengusaha Indonesia di bidang pertambangan.<sup>2</sup>

Dinamika hubungan bilateral Indonesia dan Nigeria juga diwarnai oleh banyaknya warga negara Nigeria yang terlibat pelanggaran hukum di Indonesia terutama masalah narkoba. Warga negara Nigeria yang ditangkap tersebut banyak yang dijatuhi hukuman mati dan terakhir pada bulan Juni 2008 telah dilaksanakan eksekusi hukuman mati untuk 2 (dua) warga negara Nigeria. Masalah warga negara Nigeria yang terlibat kasus narkoba dan dihukum mati di Indonesia cukup menjadi perhatian tidak hanya Pemerintah Nigeria melainkan juga parlemen, pers dan masyarakat umum sehingga dalam berbagai kesempatan pertemuan antara pejabat tinggi Indonesia dan Nigeria masalah ini seringkali diangkat oleh pihak Nigeria.

Tanggal 28 Oktober 2008 pemerintah Nigeria mengutus Special Envoy Presiden Nigeria (Menlu) ke Jakarta untuk bertemu dengan Wapres Indonesia untuk membahas berbagai isu khususnya mengenai masalah penjatuhan hukuman mati terhadap warga negara Nigeria tersebut. Dalam kesempatan tersebut, Menlu Nigeria juga menyampaikan undangan kepada

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

Menlu RI untuk berkunjung ke Nigeria dan hingga saat ini undangan tersebut belum dipenuhi oleh pihak Indonesia.

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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup> Saking digemari 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.

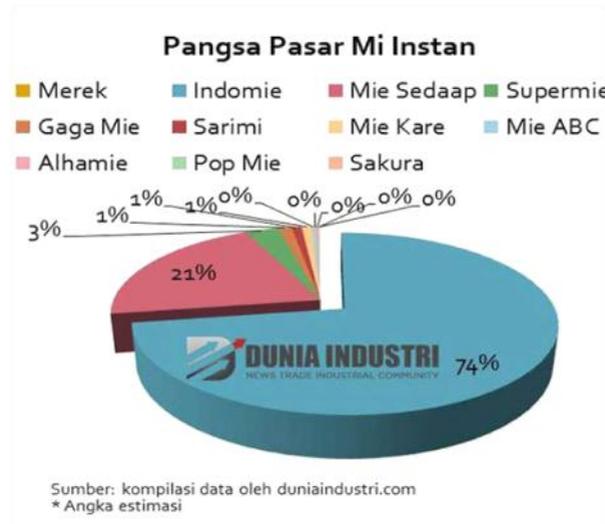
Sebagaimana yang kita ketahui bahwa mie instan adalah makan cepat saji yang sangat praktis, dan terdiri dari berbagai macam varian rasa untuk memenuhi selera setiap khalayak masyarakat, yang digemari tidak hanya dari masyarakat Indonesia saja akan tetapi hampir seluruh masyarakat di dunia ini mengkonsumsi mie instan sebagai makanan kedua setelah makanan pokok seperti nasi, roti serta makanan yang kaya akan karbohidrat lainya. Menurut riset dari duniaindustri.com Indomie

---

<sup>3</sup> (Visi Misi & Nilai)

<sup>4</sup> (Our History)

hingga tahun 2011 masih menguasai pasar mie instan di Indonesia, meski persaingan masih ketat dengan makin banyak hadirnya merk terbaru, tetapi Indomie hingga sekarang sukses menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia yaitu sebesar 74%<sup>5</sup>



**Gambar 1. 1 Bagan Pangsa Pasar Mie Instan**

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.<sup>6</sup>

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

<sup>5</sup> (Suwismo, Inilah Penguasa Mie Instan Di Indonesia, 2016)

<sup>6</sup> (Wulandari, 2017)

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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>Awalnya 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.<sup>9</sup>

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.<sup>10</sup>

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

---

<sup>7</sup> (Susanto, 2013)

<sup>8</sup> (Rafie, 2017)

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> (Wargadiredja, 2017)

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.<sup>11</sup>

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.

## **B. Rumusan Masalah**

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

## **C. Kerangka Pemikiran**

Sesuai dengan judul yang saya teliti yaitu “Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Nigeria Melalui PT. Indofood”, maka saya akan mencoba mengkaji dengan menggunakan konsep Gastrodiplomasi. Konsep Gastrodiplomasi sering digunakan negara-negara dan juga perusahaan dalam mengenalkan negaranya kepada dunia internasional. Gastrodiplomasi muncul pasca 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

---

<sup>11</sup> *Ibid.*

dan makanan.<sup>12</sup> Gastrodiplomasi adalah diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa.<sup>13</sup> 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*”.<sup>14</sup> Ini adalah sebuah strategi untuk mengeksplor apa potensi atau budaya yang dipunyai 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*.<sup>15</sup> 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.

---

<sup>12</sup> (Fossali, 2008)

<sup>13</sup> (Pujayanti, 2017)

<sup>14</sup> (Rockweller, 2011)

<sup>15</sup> (Rockower, 2010)

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.

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 ke rumah, 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.

#### **D. Hipotesis**

Dari rumusan masalah yang saya gunakan di atas, yaitu “Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Nigeria Melalui PT. Indofood” maka di dapatkan hipotesis sebagai berikut :

1. Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap Nigeria melalui PT. Indofood berbuah semakin meningkatnya hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Nigeria.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui dan memberikan informasi kepada semua orang tentang bagaimana strategi yang dilakukan Indonesia melalui Indofood dalam memasarkan Indomie ke Nigeria sehingga terciptanya kerja sama kedua negara hingga sekarang, dan juga sebagai langkah awal peneliti untuk bisa mengerjakan Skripsi. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui manfaat dari gastrodiplomasi bagi suatu negara.
2. Mengetahui apa saja pengaruh yang muncul dari dipasarkannya Indomie di Nigeria.

3. Untuk memenuhi syarat kelulusan gelar sarjana (S1) dari prodi jurusan Hubungan Internasional, fakultas ilmu sosial dan politik di universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Dapat menghasilkan sebuah karya tulis ilmiah yang bisa dipertanggung jawabkan, sebagai wujud pengaplikasian dari teori yang diajarkan selama proses perkuliahan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Tipe Penelitian**

Peneliti menggunakan metode deskriptif untuk mengungkapkan data dan menguraikan metode. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk menghasilkan deskripsi tentang fenomena yang diteliti.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sekunder dalam membuat skripsi ini yaitu Library Research atau studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku yang dapat dijadikan acuan dalam menulis sebuah tulisan atau karya ilmiah, kajian pustaka sendiri alangkah baiknya harus sesuai dengan kajian yang akan ditulis dalam suatu penelitian. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.<sup>16</sup> Penulis juga menggunakan data yang berasal dari website dan berita agar data yang dibuat bisa sesuai dan bisa di pertanggung jawabkan.

## **G. Jangkauan Penelitian**

Untuk membatasi analisis ini, jangkauan penelitian ini dibatasi jangka waktunya, tinjauan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari tahun 1988 yaitu awal mula Indofood mulai memasukan Indomie ke Nigeria, hingga tahun 2018 dimana Indomie telah sukses di Nigeria seperti sekarang.

---

<sup>16</sup> (Nazir, 2014, hal. 111)

## **H. Sistematika Penulisan**

Agar Skripsi ini tersusun dengan runtut dan terstruktur, maka dirancanglah sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I, membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, membahas mengenai hubungan bilateral Negara Indonesia dan Nigeria

Bab III, membahas mengenai Indofood mulai memasarkan Indomie ke pasar Internasional, masuk ke pasar Nigeria, strategi yang dilakukan Indonesia melalui Indofood dalam memasarkan Indomie di Nigeria, pengaruh Indomie di Nigeria, dan lisensi halal Indomie sebagai salah satu faktor diterimanya Indomie di Nigeria.

Bab IV, membahas mengenai Gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia terhadap Nigeria melalui PT. Indofood berbuah semakin meningkatnya hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Nigeria.

Bab V, memberikan kesimpulan dari seluruh pembahasan yang telah dilakukan selama proses penelitian.