

BAB IV

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

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.⁴² Dan dalam menggunakan diplomasi kuliner tidak harus bingung dengan penyelenggaraan kampanye internasional yang dilakukan untuk mempromosikan berbagai produk 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

⁴² (Haugh, 2014, hal. 8)

meningkatkan kesadaran internasional merek makanan bangsa sebuah negara melalui promosi warisan kuliner dan budaya.⁴³

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”⁴⁴

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.⁴⁵

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.⁴⁶ 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.⁴⁷

⁴³ *Ibid. hal. 10*

⁴⁴ (Wilson, 2015)

⁴⁵ (Zhang, *The Foods Of The Worlds : Mapping And Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*, 2015)

⁴⁶ (Pham Mary Jo A, 2013, hal. 1)

⁴⁷ *Ibid. hal. 3*

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 Pepper Soup, dan yang terakhir adalah Indomie Oriental Fried Noodles.⁴⁸

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-*

⁴⁸ (Malaka, 2018)

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.⁴⁹, semua nya dilakukan dengan rapi tanpa ada embel Indonesia. Sekarang Indomie telah dicintai dan 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.⁵⁰

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 Gstrodiplomasi. 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

⁴⁹ *Op.Cit.*, *Wargadiredja*

⁵⁰ (Rudy, 1993, hal. 13)

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*”⁵¹. 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.⁵² 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-aktor non pemerintah.⁵³ Kerjasama yang tercipta di berbagai bidang, sebagai berikut :

1. Ekonomi Dan 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

⁵¹ (Julianto, 2017)

⁵² (Nuechterlein, 2015, hal. 7)

⁵³ (Sorensen, 2013)

Indonesia, namun untuk sektor non migas, Indonesia menikmati surplus setiap tahunnya.⁵⁴

Tabel 4. 1 Neraca Perdagangan Indonesia Dengan Nigeria

NERACA PERDAGANGAN INDONESIA dengan NIGERIA 2005 – 2010 (Nilai : Ribu US\$)						
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 ekspornya 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.

⁵⁴ (Profil Negara Dan Kerja Sama)

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, sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Perusahaan Indonesia Di Nigeria

No	Nama Perusahaan	Bidang Operasi
1	PT. Indofood Sukses Makmur	Mendirikan <i>De-United Food Industry Ltd</i> bersama Group Tolaram (India) dan membuka 2 (dua) pabrik mie instant dengan merk Indomie di Otta (Ogun State) dan Port Harcourt (Rivers State). Omzet perusahaan pada tahun 2008 adalah sekitar US\$ 125 juta.
2	PT. Sayap Mas Utama (Wings Group)	Mendirikan <i>Eco Supreme Resources Nigeria Ltd</i> dan membuka 1 (satu) pabrik deterjen bubuk dengan merk So-Klin di Agbara (Ogun State). Omzet perusahaan pada tahun 2008 adalah sekitar US\$ 25 juta.
3	PT. Kalbe Farma Tbk.	Mendirikan <i>Orange Kalbe Ltd</i> dan pada tanggal 21 April 2009 yang lalu baru membuka 1 (satu) pabrik obat-obatan di Surulere (Lagos State). Omzet perusahaan pada tahun 2008

		adalah sekitar US\$40 juta.
4	Indorama Synthetic Tbk.	Mendirikan <i>Indorama Petrochemicals (Nigeria) Ltd</i> , dan membuka 1 (satu) pabrik di Port Harcourt (Rivers State)
5	PT. Jakarana Tama	Mendirikan <i>Charmanuel Industries Ltd</i> dan membuka 1 (satu) pabrik mie instant di Ikoyi (Lagos State) dengan merk Chiki Mie. Omzet perusahaan pada tahun 2008 sekitar US\$ 40 juta.
6	Holdent International Ltd	Mendirikan <i>Holdent International Ltd</i> dan membuka 1 (satu) pabrik pasta gigi merk <i>Holdent</i> dan sabun cuci merk Mama Lemon di Ikorodu (Lagos State)
7	PT. Eva Mandiri Brothers	Mendirikan <i>Mandiri Garment Industry Co Ltd</i> dan membuka 1 (satu) pabrik garment di Onitsha (Anambra State)
8	De-Mastering Technology Service Ltd	Perusahaan yang didirikan atas kerjasama pebisnis Indonesia, Nigeria, Singapura dan Malaysia ini bergerak di bidang produksi kepingan compact disc. Jumlah staf WNI adalah 4 (empat) orang, berlokasi di Ikeja (Lagos State)
9	Magnet Integred	Perusahaan yang didirikan atas kerjasama pebisnis Indonesia, Malaysia dan Nigeria ini bergerak di bidang replikasi dan mastering <i>compact disc</i>
10	Media-Pro & Global	Perusahaan yang didirikan atas

	Service Ltd	kerjasama pebisnis Indonesia, Singapura dan Nigeria ini bergerak di bidang replikasi <i>compact disc</i> . Jumlah staf WNI adalah 3 (tiga) orang, berlokasi di Ikeja (Lagos State) ⁵⁵
--	-------------	--

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 Diligence 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.

Selain itu, penerbangan swasta Nigeria mempercayakan perawatan pesawat penerbangan swasta Nigeria lainnya kepada

⁵⁵ (Profil Negara Dan Kerja Sama)

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.*”

Yang terbaru adalah kerjasama kerja sama perawatan pesawat terbang antara Garuda Maintenance Facility (GMF) dan Max Air Ltd Nigeria senilai 3,4 juta dolar AS. GMF akan melakukan berbagai perawatan pesawat boeing 747-400 milik Max Air, termasuk pemberian bantuan teknis untuk on-site support operation di Nigeria. Pihak GMF juga terus melakukan penajakan potensi kerja sama dengan maskapai setempat lainnya, antara lain Dana Air, Medview dan Air Cote D’Ivoire. Kerja sama Garuda Maintenance Facility dengan Max Air Ltd

Nigeria adalah contoh realisasi potensi kerja sama bisnis Indonesia-Nigeria.⁵⁶

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.

Indonesia melakukan kerjasama pembangunan infrastruktur daerah, karena ini penting guna mengembangkan mobilitas penduduk dan kemajuan ekonomi di daerah tersebut. Gairah akan kehidupan akan tercipta apabila sarana-sarana di daerah terpencil di Nigeria di perbaiki, seperti membuat jalan tembus dari kota ke desa, transportasi yang bisa diakses dari darat dan udara.

Dewasa ini kerjasama terus di tingkatkan dan akan terus meningkat ke berbagai sektor, Indonesia dan Nigeria akan menambah 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

Melaksanakan aktivitas diplomasi pertahanan sangat mahal harganya, namun lebih mahal bila terjadi perang. Untuk itu Nigeria dan Indonesia bekerjasama untuk memperbaiki pertahanan dan keamanan kedua negara.

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.

⁵⁶ (Kumparan Bisnis, 2017)