
Peran PT Indofood sebagai *Non-State Actor* dalam Mendukung Gastrodiplomasi Indonesia-Arab Saudi melalui Produk Indomie

Mirza Ayu Irmayanti¹⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini²⁾, Putu Titah Kawitri Resen³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peran PT Indofood sebagai non-state actor dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia-Arab Saudi melalui produk mie instan Indomie. Gastrodiplomasi sebagai alat diplomasi kuliner telah menjadi subjek yang menarik dalam diplomasi internasional. Dalam konteks ini, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, melalui Divisi Noodle-nya yang menghasilkan produk mi instan, terutama merek Indomie, telah memainkan peran penting dalam mempromosikan budaya kuliner Indonesia di tingkat internasional. Dalam upaya untuk memanfaatkan potensi gastrodiplomasi, Indonesia telah menggunakan Indomie sebagai alat untuk menarik perhatian dan simpati masyarakat internasional, khususnya di Arab Saudi. Melalui ekspor Indomie, Indonesia telah menciptakan peluang untuk mengkomunikasikan budayanya dan mempromosikan citranya di panggung global. Strategi yang melibatkan ekspor Indomie telah dipadukan dengan upaya dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) untuk meminimalisir hambatan perdagangan, yang mencakup dukungan bagi eksportir nasional seperti PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Dengan berbagai strategi yang telah diterapkan, gastrodiplomasi Indonesia, terutama melalui produk unggulan seperti Indomie, telah berhasil dalam menarik minat publik di Arab Saudi dan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang Indonesia. Kesuksesan ini telah membuktikan bahwa peran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai pemain non-negara telah menjadi bagian integral dalam diplomasi kuliner Indonesia dan dalam membantu memajukan citra Indonesia di tingkat internasional. Peneliti menggunakan konsep Gastrodiplomasi dan Non-State Actor untuk menjelaskan peran dan upaya PT Indofood dalam memperkenalkan produk makanan asal Indonesia.

Kata-kunci : Gastrodiplomasi, Non-State Actor, Indomie, Arab Saudi

Abstract

This research aims to describe the role of PT Indofood as a non-state actor in supporting gastrodiplomacy in Indonesia and Saudi Arabia through Indomie instant noodle products. Gastrodiplomacy as a culinary diplomacy tool has become an interesting subject in international diplomacy. In this context, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, through its Noodle Division which produces instant noodle products, especially the Indomie brand, has played an important role in promoting Indonesian culinary culture at the international level. In an effort to exploit the potential of gastrodiplomacy, Indonesia has used Indomie as a tool to attract the attention and sympathy of the international community, especially in Saudi Arabia. Through Indomie exports, Indonesia has created an opportunity to communicate its culture and promote its image on the global stage. The strategy involving Indomie exports has been combined with efforts by the

Ministry of Trade (Kemendag) to minimize trade barriers, which includes support for national exporters such as PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. With the various strategies that have been implemented, Indonesian gastrodiplomacy, especially through superior products such as Indomie, has succeeded in attracting public interest in Saudi Arabia and promoting a better understanding of Indonesia. This success has proven that the role of PT. Indofood Sukses Makmur Tbk as a non-state player has become an integral part of Indonesia's culinary diplomacy and in helping to advance Indonesia's image at the international level. Researchers use the concepts of Gastrodiplomacy and Non-State Actor to explain the role and efforts of PT Indofood in introducing food products from Indonesia.

Keywords : *Gastrodiplomacy, Non-State Actor, Indomie, Saudi Arabia*

Kontak Penulis

Mirxa Ayu Irmayanti

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Jl Gunung Karang Perumahan Karang Agung No.2 Denpasar

Telp : +6282340258616

Email : ayu.irmayanti@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

Diplomasi pada dasarnya adalah dialog persuasif yang digunakan untuk memengaruhi keputusan atau kebijakan pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap suatu negara. Namun seiring berkembangnya zaman muncul satu jenis diplomasi unik, yaitu gastrodiplomasi yang merupakan gabungan dari diplomasi publik dan budaya dengan makanan sebagai alat yang digunakan untuk memperkenalkan budaya kuliner suatu negara ke negara lain. Makanan menjadi sarana yang mudah untuk menarik minat publik kepada suatu negara atau yang disebut gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi dapat dianalogikan menjadi frasa *the best way to win hearts and mind is through stomach* (Rockower P.S., 2011).

Sebagai salah satu sumber daya budaya yang terdapat di banyak tempat, makanan dianggap mempunyai peranan penting dalam transformasi budaya masyarakat tersebut. (Sari, dkk., 2020). Potensi makanan digunakan oleh aktor politik, negara, perusahaan hingga organisasi pemerintah maupun non pemerintah (Priadarsini, 2018). Makanan tidak hanya dapat memengaruhi lingkungan sosial tetapi juga berpengaruh di bidang ekonomi dan politik suatu negara. Pengalaman kuliner juga dapat memberikan suatu penawaran pada wisatawan asing terkait bagaimana menjalin suatu interaksi dengan budaya yang berbeda yaitu dengan pendekatan lewat cita rasa.

Indonesia memiliki beragam budaya kuliner dengan ciri khas masing-masing yang perlu untuk diperkenalkan dan dilestarikan keberadaannya. Makanan tradisional merupakan aset budaya yang harus dilestarikan dan dikembangkan eksistensinya (Dewangga, 2017) Oleh karena itu, untuk merumuskan konsep diplomasi kuliner (gastrodiplomasi) sebagai bagian dari *soft diplomacy* Indonesia, Kementerian Luar Negeri

perlu berperan dalam realisasinya (Pujayanti, 2017). Tujuannya agar masakan dan kuliner Indonesia dapat dikenal di dunia internasional dan dapat menjadi bagian penting dalam kuliner dunia.

Gastrodiplomasi pada umumnya dilakukan dengan cara menyelenggarakan pameran-pameran kuliner di luar negeri dan penyajian makanan tradisional kepada tamu kenegaraan. Contohnya menyajikan menu rendah saat pertemuan diplomatik Indonesia, pagelaran festival kuliner oleh KBRI Canberra yang sudah dilakukan sejak tahun 2008 dengan menyajikan makanan khas Indonesia seperti Rendang, Nasi Padang, Mie Aceh, Gudeg Jogja, Sate Ayam dan juga Nasi Goreng (Jayati, 2021). Tidak hanya mempromosikan makanan-makanan dalam bentuk aslinya, Indonesia juga melakukan diplomasi dalam bentuk makanan cepat saji, seperti yang sudah dilakukan oleh PT Indofood melalui produk mie instannya yaitu Indomie. Indomie hadir sebagai produk makanan cepat saji dengan tetap mengandung produk kuliner Indonesia di dalamnya. Hingga kini, lebih dari 60 negara di seluruh dunia menjadi tujuan pengeksportan indomie ini.

Salah satu negara yang menjalin hubungan diplomasi melalui kuliner dengan Indonesia adalah Arab Saudi. Kerjasama antara keduanya terjalin dengan baik melalui forum-forum internasional yang diikuti seperti PBB, OKI, GNB, dan G20 (Kemlu, n.d.). Selain itu, yang hubungan Indonesia dan Arab Saudi terjalin semakin kokoh karena Indonesia menjadi negara dengan mayoritas muslim terbesar yang mengirim jemaah haji setiap tahunnya. Lantaran hal ini yang menjadi salah satu alasan Indomie juga diperkenalkan di Arab Saudi, bahkan telah memiliki pabrik sendiri yang terletak di kota Jeddah (Inda Susanti, 2022).

Pemerintah pun ikut berperan dalam gastrodiplomasi Indomie ke Arab Saudi yaitu

sebagai pendorong, fasilitator, dan penjaga citra positif Indonesia melalui promosi produk mi instan ini. Hingga saat ini Indomie telah menguasai pasar mi instan di Arab Saudi sebesar 95% (Zulfikar, 2019). Menurut data yang diambil dari *World Instant Noodles Association* menunjukkan bahwa Arab Saudi menduduki peringkat ke-17 dari 56 negara yang mengonsumsi mi instan, dengan posisi Arab Saudi berada pada peringkat pertama di wilayah Timur Tengah. Bahkan Putri Jauhara Putri Kerajaan Arab Saudi memiliki ketertarikan terhadap cita rasa mi instan Indonesia dan menyampaikan ketertarikannya untuk berbisnis dengan Indonesia hingga meminta KBRI agar menggelar pameran produk-produk Indonesia termasuk kulinernya. Hal ini menandai berjalannya *soft diplomacy* yang dilakukan Indonesia melalui Gastrodiplomasi (Kemlu, 2020). Berbagai macam produk Indonesia yang telah mendunia dapat dijadikan sebagai alat dalam melaksanakan diplomasi tersebut.

Atas dasar latar belakang inilah, peneliti tertarik untuk menganalisis peran PT Indofood dalam mendukung gastrodiplomasi Indonesia melalui produk indomie di Arab Saudi.

Penyusunan penelitian ini menggunakan tiga literatur dengan topik yang relevan dengan penelitian ini sebagai kajian pustaka. Literatur pertama berjudul "*Peran State Actor dan Non-State Actor dalam Gastrodiplomasi Korea Selatan di Indonesia*" oleh Agnes Dwi Muthia Ningsiha dan Stivani Ismawira Sinambela (2023). Tulisan ini membahas mengenai upaya Korea Selatan yang memanfaatkan *soft diplomacy* untuk memperkenalkan dan juga mempromosikan negaranya di mata dunia internasional.

Literatur kedua yaitu tulisan karya Putu Ratih Kumala Dewi (2019) yang berjudul "*Soft Power With Flavour: BobaTea As Taiwan's Soft Power Tool To Enhance Nation Branding*". Tulisan ini

meneliti tentang bagaimana Taiwan menciptakan *soft power*nya dengan menggunakan *boba tea*. Pada tulisan ini dijelaskan mengenai usaha Taiwan untuk menunjukkan identitasnya setelah teisolasinya Taiwan secara politik akibat penerapan Kebijakan Satu China (*One China Policy*) oleh Tiongkok.

Literatur terakhir berjudul "*Diplomasi Indonesia melalui Indomie Terhadap Nigeria*" karya Aulia Ramadhani, Engga Ayu Yulliana, Kendalita Sari, dan Qorry Oktavia Permata (2019). Tulisan ini membahas terkait bagaimana indomie mampu menjadi alat diplomasi dari negara Indonesia ke negara Nigeria sehingga dengan demikian mampu tercipta suatu kondisi ketahanan pangan serta pada akhirnya mampu mengimporvisasi hubungan bilateral diantara kedua negara tersebut. Diplomasi Indonesia ke berbagai negara Afrika lewat indomie dalam hal ini memiliki misi untuk membangun suatu kemakmuran lewat kesetaraan diplomatik antar negara dengan mempersiapkan makanan berikut dengan lapangan pekerjaan yang ada.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan dua konsep untuk menganalisis permasalahan yang diangkat, yaitu gastrodiplomasi dan *non state actor*. Konsep pertama yaitu konsep gastrodiplomasi. Menurut Rockower, gastrodiplomasi merupakan cara yang dilakukan oleh negara *middle power* untuk menciptakan *nation branding* melalui diplomasi kuliner. Selain itu, gastrodiplomasi juga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan Masyarakat internasional, oleh karena itu muncul pernyataan "*to taste us is love us*" atau mencicipi makanan kami berarti mencintai kami. (Rockower, 2011).

Seiring perkembangannya, saat ini gastrodiplomasi semakin diperluas, saat itu aktornya tidak hanya diplomat dan aktor

negara, tetapi gastrodiplomasi juga dilakukan oleh aktor internasional lainnya, termasuk kementerian dalam negeri, pejabat ataupun perorangan (Barston, 2014). Penulis menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagai upaya untuk memperkenalkan suatu negara ke luar negeri melalui kuliner. Dalam penelitian ini PT Indofood sebagai salah satu aktor yang melakukan kegiatan gastrodiplomasi dengan memperkenalkan produk makanan instannya ke Arab Saudi. Dimana PT Indofood merupakan salah satu aktor non negara atau non-state actor yang dapat membuktikan bahwa tidak hanya aktor negara atau pemerintah saja yang dapat memperkenalkan negara melalui gastrodiplomasi.

Konsep lain yang juga dipakai dalam penelitian ini yaitu konsep *non-state actor*. *Non-State Actor* dalam konteks produk makanan merujuk kepada entitas atau kelompok yang tidak memiliki afiliasi dengan pemerintahan negara, namun memiliki peran penting dalam berbagai aspek yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan. Ini mencakup berbagai jenis aktor seperti organisasi non-pemerintah (NGO), perusahaan swasta, asosiasi industri, kelompok advokasi konsumen, perguruan tinggi, dan peneliti independen. Perusahaan swasta, terutama yang besar, memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan tren konsumen, mengembangkan inovasi produk, serta membentuk strategi pemasaran yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap makanan tertentu. Salah satunya yaitu PT. Indofood ini yang menjadi pembuka jalan baru bagi diplomasi Indonesia.

Diplomasi oleh aktor non-negara Indonesia dengan Arab Saudi melalui produk Indomie melibatkan peran beragam entitas dalam mempromosikan hubungan bilateral dan citra positif antara kedua negara. PT. Indofood berperan sebagai perwakilan bisnis Indonesia, yang menjadi aktor kunci dalam diplomasi ini.

Dengan menggunakan produk Indomie sebagai alat, dapat menghubungkan budaya kuliner Indonesia dengan masyarakat Arab Saudi. Indomie berperan dalam membangun jembatan budaya dan memfasilitasi pertukaran di antara warga Indonesia dan Arab Saudi melalui pengenalan rasa dan produk makanan. Upaya pemasaran dan distribusi yang dilakukan oleh Indomie di Arab Saudi membantu memperkenalkan cita rasa dan keanekaragaman kuliner Indonesia kepada masyarakat Arab.

Sebagai bagian dari gastrodiplomasi, peran aktor non-negara seperti Indomie dalam diplomasi ini berdampak pada peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat Arab Saudi tentang Indonesia. Ini menciptakan peluang untuk kerjasama lebih lanjut di berbagai bidang, seperti ekonomi, budaya, dan pariwisata. Dengan demikian, diplomasi oleh aktor non-negara seperti Indomie memberikan sumbangan positif dalam memperkuat hubungan antara Indonesia dan Arab Saudi melalui hubungan dagang yang semakin berkembang dan pertukaran budaya yang semakin erat.

METODE

Dalam menyusun penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif dengan bersumber pada data sekunder Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui perantara atau dicatat oleh orang lain, seperti jurnal, buku dan artikel yang masih berelevansi dengan topik yang diambil yaitu gastrodiplomasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Negara dan Perusahaan Multinasional dimana PT Indofood berperan dalam gastrodiplomasi antara negara Indonesia dan Arab Saudi Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan teknik studi kepustakaan (*library research*) dengan analisis

menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Ekspor Indomie di Dunia

Indomie dalam hal ini ialah merk mi instan yang asalnya dari negara Indonesia. Kemunculan Indomie sendiri ada sejak tahun 1970-an dimana Indomie ini akhirnya menjadi satu dari berbagai merk mi instan yang menjadi andalan bagi rakyat Indonesia. Pada awalnya, Indofood membentuk dewan ekspor yang misinya fokus pada pengembangan distribusi Indomie ke negara-negara yang ada di dunia. Tim ini mempersiapkan dan juga mempelajari mengenai izin impor ke masing-masing negara. Kemudian dilakukan penetapan negara target untuk dilakukan ekspor, target utama saat itu ialah negara yang jumlah tenaga kerja Indonesianya banyak, yaitu Hongkong, Taiwan, Arab Saudi, dll. Selain negara dengan banyak tenaga kerja, Indomie juga menasar negara-negara yang memiliki banyak pelajar dari Indonesia seperti Amerika Serikat dan Australia (Della, 2022).

Tersebarunya Indomie di berbagai negara, menjadikan merk mi instan asal Indonesia ini masuk ke dalam list brand atau merk paling populer di dunia, setara dengan merek-merek terkenal lainnya seperti lays dan pepsi. Berdasarkan data yang dirilis Kantar di tahun 2021, Indomie menduduki peringkat pertama sebagai merk yang paling banyak di pilih di Indonesia dan peringkat ke tujuh dalam tingkat global. Mengacu pada list tujuh merk paling banyak sebagaimana dalam hal ini dipilih secara global, Indomie menjadi satu-satunya brand mie instan yang ada disitu. Hal tersebut maknanya bahwasannya indomie bisa dikatakan sebagai suatu produk mi instan yang paling populer dan banyak dicari di seluruh dunia.

Dukungan Pemerintah Indonesia dalam Gastrodiplomasi melalui Porduk Indomie

Tersebarunya Indomie hingga manca negara semata-mata tak hanya dilakukan oleh PT Indofood, namun dibaliknya terdapat peran dan dukungan dari pemerintah Indonesia. Presiden RI Joko Widodo saat menghadiri JIExpo di Kemayoran pada tahun 2014 mengatakan bahwa Duta besar harus mengusahakan agar produk atau makanan asal Indonesia bisa masuk ke negara tempat dubes bekerja. Dukungan lain ditunjukkan oleh Konjen RI Jeddah (Mohammad Hery Saripuddin) pada tahun 2018 saat mengunjungi pabrik Indomie di Jeddah, Arab Saudi. Mohamad Hery Saripudin juga mengatakan bahwa kehadiran produk Indomie yang merupakan merk asli Indonesia menjadi kebanggaan tersendiri yang telah sukses bersaing di negeri orang. Bahkan Indomie bukan sekadar *branding* bagi Indonesia, tetapi sudah menjadi salah satu sarana diplomasi. Menurut Mohamad Hery, Pemerintah Indonesia saat ini menggunakan kebijakan *multilayer diplomacy*, yaitu diplomasi yang menggunakan berbagai sarana, termasuk diplomasi kuliner dan *soft diplomacy*.

Dukungan lain salah satunya adalah kunjungan Dubes RI untuk Kerajaan Maroko dan Republik Islam Mauritania, Syarief Syamsuri, ke kantor pemasaran Indomie di Casablanca, Maroko pada Mei tahun. Pabrik tersebut dibangun di kawasan industri Ain Jofra di Tifret, Maroko dan akan menjadi pabrik yang paling besar di dunia selain di Indonesia. Dubes RI Rabat Syarief Syamsuri, juga melakukan kunjungan khusus ke kantor penjualan dan pemasaran Indomie Indo Marcco Company SA yang dipimpin Zaumar sebagai WNI Dirut dan Direktur Keuangan dan Administrasi A. Sidikki. Dalam hal ini, mereka ingin mengetahui permasalahan terkini dan mengetahui langsung rencana investasi Indofood untuk membangun pabrik di Maroko

(Hasan, n.d). Dukungan selanjutnya dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang ikut melakukan promosi melalui media social resmi Kemenparekraf pada saat Indomie dinobatkan sebagai mi instan terenak di dunia versi LA Times.

Citra Indomie di Arab Saudi

Seiring dengan berkembangnya zaman, pola makan masyarakat juga ikut berubah, Banyak masyarakat saat ini yang mengonsumsi makanan cepat saji atau makanan instan. hal ini diakibatkan salah satunya karena aktivitas dan kesibukan masyarakat yang berkegiatan diluar rumah dan banyak menyita waktu untuk bisa menyiapkan dan memasak makanannya. Dengan adanya hal ini tak heran saat ini banyak bermunculan produk makanan instan atau cepat saji, seperti makanan beku (frozen food), makanan kaleng maupun makanan kemasan instan lainnya. Faktor yang melatar belakangi masyarakat modern gemar mengonsumsi makanan instan diantaranya karena harga yang terjangkau, mudah dan cepat diolah, mudah didapatkan dimana saja, dan produk jangka waktu penyimpanannya cukup lama, terlebih Masyarakat Arab Saudi.

PT Indofood berusaha memperkenalkan produk makanan instan mereka yang bernama Indomie kepada Masyarakat Arab Saudi. Citra rasa yang digunakan dalam bumbu mi instan Indonesia ini juga disesuaikan dengan lidah Masyarakat Arab. Hal inilah yang menjadi salah satu factor Indomie menjadi mi instan yang terlaris di Riyadh, Arab Saudi. Selain itu, adanya kampanye iklan untuk saluran TV pemerintah Riyadh, yang juga menyiarkan iklan TV dalam bahasa negara itu. Iklan yang ditayangkan di saluran TV di Arab Saudi ini memiliki peran dalam mengenalkan produk indomie bagi masyarakat lokal disana. Dalam mengenalkan produknya selain melalui televisi, produk indomie juga dikenalkan dalam

YouTube resmi IndomieKSA, promosi melalui Twitter, Intagram dan juga TikTok, seperti mengunggah video iklan, gambar, dan juga mengadakan perlombaan

Analisa dan Pembahasan

Peran PT Indofood sebagai *Non-State Actor* Pendukung Gastrodiplomasi Indonesia - Arab Saudi Melalui Produk Indomie

Seperti yang telah diketahui, bahwasanya setiap negara pasti membutuhkan peran aktor dalam menjalankan suatu kepentingannya, salah satu aktornya yaitu aktor non negara atau non state actor yang dalam hal ini menjadi mitra yang cukup penting bagi pemerintah dalam mendukung pencapaian potensi gastrodiplomasi Indonesia. Pemerintah Indonesia dan aktor non negara harus saling merangkul dan berkerjasama dalam menyebarkan budaya serta kuliner Indonesia ke kancah internasional.

PT Indofood merupakan salah satu actor non negara yang berperan dalam mengenalkan produk makanan Indonesia ke luar negeri. Indonesia melalui Indofood melakukan diplomasi kuliner ketika mi instan Indonesia dipasarkan ke Arab Saudi. pada awalnya indomie pada saat diperkenalkan ke pasar timur tengah hanya mengekspor satu jenis rasa saja, namun seiring dengan kesuksesannya, perkembangan indomie kian pesat hingga telah mengekspor sebanyak 16 varian rasa ke Timur Tengah (CNN Indonesia, 2021). General Manager Pinehill Arabia Food Ltd, Noor Wahyono mengatakan bahwa Indomie telah menguasai hampir 95% pangsa pasar di Arab Saudi. Hal ini juga termuat di dalam keterangan resmi KJRI Jeddah yang dimuat di situs resmi Kementerian Luar Negeri.

Peran PT Indofood dalam gastrodiplomasi Indonesia yaitu berhasilnya PT Indofood berhasil melakukan kerjasama dengan negara lain untuk dapat membangun pabrik di suatu

negara salah satunya Arab Saudi. Sebagai perusahaan yang sudah menguasai pasar lokal, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk seharusnya juga menerapkan strategi internasional. Untuk saat ini PT. Indofood Sukses Makmur Tbk juga telah mendominasi pasar di Timur Tengah, Australia, Amerika dan Eropa. PT Indofood telah menggunakan dua strategi internasional. Salah satunya adalah dengan strategi perizinan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk menjual produk mie nya, Indomie, secara berlisensi. Misalnya memberikan hak untuk menggunakan merek Indomie di negaranya masing-masing, seperti pada Pinehill Arabia Food Limited (Hunger & Wheelen, 2003: 441).

Perusahaan Indomie Dammam milik Arab Saudi adalah Perusahaan yang mengembangkan pabrik Indomie di Jeddah dan merupakan gabungan dari Indonesia – Arab Saudi. Perusahaan ini terdiri dari saham 51% Indonesia dan 49% pihak Arab Saudi. Perusahaan ini berdiri di bawah naungan Pinehill Arabia Food Limited yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri Timur Tengah dan sebagian wilayah utara Arab Saudi. Bahkan ikut memenuhi pasar ekspor wilayah teluk seperti Bahrain, Oman, Kuwait, UEA, Qatar dan beberapa Negara Arab lainnya seperti Jordan, Irak dan sebagian Negara Afrika. Hingga membuka pabrik di beberapa Negara seperti Mesir, Suriah, Sudan dan Yaman (Effendi, 2019:7).

Kapasitas produksi pabrik Indomie Dammam yang mempekerjakan 200 orang dan jumlah karyawan tidak tetap mencapai 100 orang ini telah mencapai 2,5 juta bungkus per hari. Karyawan yang asalnya dari Indonesia telah berada di angka 28 orang di antaranya berada dalam posisi pemimpin perusahaan terkait. Hasil produksi pabrik Indomie yang ada itu kemudian didistribusikan oleh perusahaan SBTC yang mana ialah distributor tunggal dari

perusahaan Pinehill Food Limited dengan jalur pendistribusian memasukkan langsung dari level ritel hingga konsumen akhir (Putri, 2022: 21). Di Arab Saudi, Indomie dapat dengan mudah ditemukan di toko kecil maupun besar. Bersumber dari keterangan tiga masyarakat lokal Arab Saudi mengatakan bahwa varian rasa indomie yang paling mereka sukai adalah vegetables flavour (Soto), chicken flavour (kaldu ayam), dan beef flavour. Salah satu varian rasa yang menggambarkan makanan khas Indonesia adalah varian Soto, dimana soto merupakan makanan khas Indonesia yang pada akhirnya dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat Arab Saudi dalam bentuk Mie Instan. (Della, 2022).

Pemerintah saat ini menerapkan kebijakan “*multilayer diplomacy*” yang juga dapat diartikan sebagai sebagai praktik diplomasi kuliner, *soft diplomacy*. Sementara itu, Bambang Gunawan (2018), Kepala Pabrik Indomie Jeddah mengatakan bahwa pabrik resmi beroperasi pada 1995 ini sudah memiliki beberapa pabrik di kawasan Timur Tengah, Afrika dan Eropa Timur. Di Arab Saudi, Pinehill membangun pabrik serupa di Dammam pada tahun 2007. Pabrik tersebut sudah menerapkan sistem yang serba otomatis dalam proses produksinya, hingga dapat memproduksi sebanyak 72 ribu bungkus per jam dan total 3,5 juta bungkus per hari.

Gastrodiplomasi Indonesia melalui PT Indofood sebagai *non state actor* ini berhasil menarik simpati publik internasional. Gastrodiplomasi membantu menarik minat publik di Arab Saudi untuk mengenal dan bersimpati kepada Indonesia dengan lebih baik (Sari, 2022: 5).

Upaya yang dilakukan PT Indofood sebagai Non-State Actor Pendukung Gastrodiplomasi Indonesia - Arab Saudi

Gastrodiplomasi menjadi alasan yang tepat dan mampu menjadi media komunikasi kebudayaan dan agent of mouth. Aktivitas masyarakat Indonesia di luar negeri baik itu aktor negara maupun aktor non negara mempengaruhi pentingnya keberlangsungan gastrodiplomasi. Melalui cara sporadis, perwakilan Indonesia berusaha melakukan gastrodiplomasi. Upaya yang telah dilakukan tersebut memberikan peluang pasar bagi produk makanan Indonesia (Mubarok, 2014: 20). Masakan ataupun hidangan mampu memberikan cita rasa budaya suatu negara kepada negara lain dengan perannya sebagai media komunikasi. Kebijakan dan program gastrodiplomasi yang pernah dilakukan berbagai negara mampu membawa pengaruh baik bagi negara tersebut. Selain memperkenalkan budaya negara tersebut lewat hidangan, gastrodiplomasi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi bagi negara tersebut (Natadjaja, 2007: 7)

Dapat dinyatakan bahwa gastrodiplomasi mampu membuat negara lebih dikenal. Dengan bagian dari diplomasi publik ini gastrodiplomasi menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan sebuah negara beserta budayanya dan mendapatkan pengakuan global dari mancanegara. Adapun salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintahan Indonesia untuk gastrodiplomasi khususnya dengan Arab Saudi yakni melalui pemasaran indomie. (Aliftha, 2021: 6).

Terkait ekspor produk indomie sebagai media gastrodiplomasi Indonesia – Arab Saudi, Kemendag pun terus berupaya meminimalisir hambatan ekspor dari sisi kebijakan. Salah satunya adalah dengan mendorong aspek perdagangan dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Untuk itu, Kementerian Perdagangan juga berencana memanfaatkan sepenuhnya peran perwakilan perdagangan luar negeri untuk mendukung perusahaan

ekspor dalam negeri termasuk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk untuk melancarkan gastrodiplomasi (Sari, 2022: 12).

Berbagai usaha pengembangan terkait gastrodiplomasi di Indonesia ini dijalankan secara mayoritas lewat berbagai event yang memiliki sifat publik. Dalam kaitannya praktik ini aktor yang memiliki peranan paling krusial terkait implementasi sejatinya bukan hanya terkait pemerintah saja. Hal yang menjadikan ini sukses tidak bisa dipisahkan oleh berbagai aktor misalnya adalah pihak organisasi, personal, NGO, media online, media massa kalangan bisnis dan lain sebagainya (Idaman, 2021: 40).

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu contoh aktor yang berperan besar dalam kegiatan diplomasi gastronomi Indonesia dan Arab Saudi melalui pemasaran produk mie instan Indomie. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah membuktikan bahwa tidak hanya pemerintah yang berupaya mengembangkan gastrodiplomasi Indonesia, namun ada juga pihak lain yang mendukung gastrodiplomasi Indonesia. Dalam hal ini, gastrodiplomasi Indonesia melibatkan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dinilai telah sukses sebagai *non-state actor* karena telah berhasil memproduksi indomie di negara penghasil minyak terbesar tersebut (Suhairi dkk, 2023: 3)

Kini Arab Saudi sudah memiliki dua pabrik Indomie yang tidak lepas dari kerjasama dengan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pabrik pertama di kota Jeddah didirikan pada tahun 1992 dan pabrik kedua di kota Dammam. Banyaknya penggemar Indomie di Arab Saudi yang diberitakan dalam majalah AKSES (Sofian, 2008) menunjukkan bahwa masyarakat Timur Tengah sangat menyukai produk asal Indonesia ini. Berdasarkan data yang ada, pabrik instan ini mampu memproduksi

50.000.000 bungkus produk Indomie per bulannya. Sementara itu mengacu pada jumlahnya, 50 hingga 60% produk Indomie itu dilakukan pemasaran di Arab Saudi dan sisanya dilakukan ekspor di berbagai negara timur tengah lainnya seperti Mesir, Sudan, Irak, dan lain sebagainya. Meluasnya produk Indomie di Arab Saudi dan berbagai negara itu tidak bisa terlepas dari pemasaran yang dijalankan oleh produsen.

Pengiklanan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menjual produk Indomie di negara tetangga, dalam hal ini Arab Saudi. Mempunya dua pabrik, menghasilkan lebih dari 50 juta bungkus Indomie setiap bulannya dan mengeksport produk tersebut ke luar negeri menjadi bukti eksistensi Indonesia di Arab Saudi. Metode promosi yang dimanfaatkan oleh tim marketing utamanya adalah lewat iklan di media elektronik serta cetak, memberikan sponsor atas berbagai even, dan juga melakukan instalasi iklan di billboard secara meluas. Sementara itu, di tahun 2008, produk Indomie melangsungkan inovasi dalam promosinya dengan membuat acara bernama *JingleDere*. Di mana ini adalah suatu lomba bagi pelajar untuk membuat lagu jingle iklan Indomie. Satu dari berbagai produk Indofood yang melangsungkan promosi secara besar besaran dan sukses terkenal secara luas hingga mancanegara adalah Indomie. Hal inilah yang menjadi daya tarik hingga produk ini bisa dikenal secara meluas di Arab Saudi. (Putri, 2022: 12)

Distribusi produk Indomie di Arab Saudi dan negara lain tidak terlepas dari promosi produsennya. Produksi iklan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai produsen merupakan salah satu strategi pemasaran produk Indomie yang paling efektif di Arab Saudi. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk bahkan meluncurkan produk indomie yang berisikan berbahasa Arab yang terdapat dalam

iklan indomie tersebut. Dimana terdapat fungsi dan makna khusus dalam pengekspresian dan proses pembuatan pada iklan Indomie versi Arab, dan hal ini juga menjadi bagian dari kegiatan gastrodiplomasi Indonesia – Arab Saudi melalui produk indomie yang dibuat dominan dalam bahasa Arab (Putri, 2022: 10).

Selain menggunakan iklan sebagai upaya mengenalkan produknya, Mi instan merek Indomie juga menerima kerjasama dengan kampus-kampus di Arab Saudi maupun acara-acara di luar kampus lainnya. Menurut hasil wawancara dengan masyarakat Indonesia di Arab Saudi, khususnya Mekah, beberapa kali penyelenggaraan pameran kebudayaan, festival kebudayaan, yang diadakan oleh pihak kampus pihak Arab Saudi, menghidangkan Indomie dan booth Indomie termasuk ramai (Della, 2022). Festival-festival yang diadakan KBRI dan KJRI umumnya menyediakan menu Indomie dan termasuk booth yang sangat ramai pengunjung. Biasanya pihak kepanitiaan yang datang untuk mengajukan kerjasama dengan kantor Indomie di Jeddah, memberikan proposal dan kerjasama, kemudian dari pihak Indomie menyiapkan stand dan beberapa hadiah-hadiah Indomie. Dalam acara-acara kampus lainnya di Riyadh, seperti kampus swasta yang mengadakan acara, mayoritas pengunjungnya masyarakat Saudi, jarang sekali ditemukan masyarakat asing. Ketika terdapat booth Indomie, booth tersebut akan sangat ramai oleh pengunjung dari masyarakat Saudi, Daya tarik Indomie sangat besar hingga booth Indomie penuh, Indomie sangat terkenal di Arab Saudi. Tidak sedikit masyarakat Arab Saudi yang mengetahui bahwa Indomie merupakan produk dari Indonesia, namun terdapat beberapa dari masyarakat Saudi yang baru menyadari hal tersebut (Rabbani, Saputra, & Taufik, 2022).

Strategi PT Indofood dalam Mendukung Gastrodiplomasi Indonesia - Arab Saudi Melalui Produk Indomie

Strategi yang digunakan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui pengetahuan yang profesional dan efisien serta menghindari dari masalah yang timbul (Zulkieflimansyah, 2005: 74-75). PT. Indofood Sukses Makmur Tbk selalu melakukan strategi untuk mendukung gastrodiplomasi Indonesia - Arab Saudi melalui Indomie yakni dengan inovasi produk. Strategi yang dilakukan PT Indofood Sukses Makmur Tbk Arab Saudi adalah diferensiasi produk yang ditunjukkan pada produksi mie instan berbentuk cup. Diferensiasi ini berhubungan dengan proses penyajian yang unik (Kuncoro, 2006: 93-97). Peluang untuk menciptakan keunikan perusahaan dapat dimanfaatkan dalam seluruh aktivitas perusahaan.

Selain itu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk juga memperhatikan kualitas dan kuantitas dari produk Indomie mereka. Produk Indomie asal Arab Saudi memiliki ciri kualitas tinggi dari segi rasa dan kemasan. Hal ini dapat dilihat bahan-bahan pilihan yang digunakan dalam setiap produk. Tepung yang digunakan merupakan tepung kualitas terbaik dari pabrik tepung Bogasari. Bumbu dan rempah pada setiap rasa Indomie dipilih secara cermat dari kekayaan alam nusantara dan diproses dengan cara yang sangat higienis sesuai standar internasional dan teknologi mutakhir. Selain itu Indomie juga mengandung mineral dan vitamin A, B1, B6, B12, niasin, asam folat, dan mineral zat besi. Kuswandi (2023: 41). Pesaing Indomie yang ada di Arab Saudi salah satunya adalah makanan pasta. Tetapi meskipun demikian Indomie tetap bisa menjadi produk yang unggul dikarenakan Indomie punya cita rasa yang unik dan

harganya yang terjangkau dengan sisi penyajian yang cepat dan praktis.

Juyan Zhang (2015) menjelaskan terdapat enam strategi dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi antara Indonesia dan Arab Saudi melalui produk Indomie. Strategi yang pertama dalam hal ini adalah strategi dalam memasarkan produk. Jenis strategi ini memiliki misi untuk membuat citra dan merek dari produk itu mengalami peningkatan. Selanjutnya strategi yang kedua adalah, di mana dalam strategi ini umumnya dilaksanakan dengan cara mengikut sertakan produk dalam berbagai acara internasional guna melakukan pengenalan pada budaya lokal. Yang ketiga adalah strategi *coallitiib building*. Strategi ini berwujudkan kerja sama dengan organisasi yang lainnya dengan misi menyampaikan pesan budaya Indonesia di Arab Saudi lewat Gastrodiplomasi yang bisa disebarakan dengan lebih cepat.

Keempat, adanya strategi *opinion leader* yang didasarkan dari pendapat orang-orang dan institusi yang berpengaruh. Strategi kelima yaitu strategi media social yang sesuai dengan era saat ini. Era globalisasi saat ini disertai dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, maka diperlukan peran sosial media sebagai salah satu peran yang penting yang dapat digunakan sebagai salah satu alat kuat dalam menyebarkan budaya. Strategi keenam yaitu strategi kuliner yang bentuknya menyerupai demo memasak dan juga pengajaran secara partisipasi kepada khalayak masyarakat.

PENUTUP

Gastrodiplomasi adalah tren menarik dalam diplomasi publik yang menggunakan makanan sebagai alat untuk mengkomunikasikan budaya. Ini melibatkan hubungan dua arah atau lebih dengan tujuan mempengaruhi negara atau masyarakat asing. Gastrodiplomasi

dapat meningkatkan branding suatu negara dan mengubah persepsi publik terhadapnya, juga mempromosikan diri di tingkat global. Salah satu aktor yang dapat berperan melakukan gastrodiplomasi Indonesia adalah PT Indofood, melalui produk mie instan Indomie.

Gastrodiplomasi membantu meningkatkan minat masyarakat di Arab Saudi untuk mengenal Indonesia lebih baik. Melalui ekspor produk indomie sebagai media gastrodiplomasi Indonesia – Arab Saudi, Kemendag pun terus berupaya meminimalisir hambatan ekspor dari sisi kebijakan. Salah satunya adalah dengan mendorong aspek perdagangan dalam negeri untuk memenuhi kebutuhan ekspor. Untuk itu, Kementerian Perdagangan juga berencana memanfaatkan sepenuhnya peran perwakilan perdagangan luar negeri untuk mendukung perusahaan ekspor dalam negeri, termasuk PT. Indofood Sukses Makmur Tbk untuk melancarkan gastrodiplomasi. Dalam hal ini, gastrodiplomasi Indonesia melibatkan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dinilai telah sukses sebagai non-state actor karena telah berhasil memproduksi indomie di negara penghasil minyak terbesar tersebut.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk selalu melakukan strategi untuk mendukung gastrodiplomasi Indonesia – Arab Saudi melalui indomie yakni dengan inovasi produk. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk telah memproduksi dan menjual berbagai produk konsumen yang memberikan alternatif yang lebih praktis untuk konsumen di segala usia termasuk di Arab Saudi. Pengenalan diferensiasi produk merupakan upaya PT Indofood untuk tetap kompetitif di pasar Saudi. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk di Arab Saudi ini bertujuan untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar mi instan.

Terdapat enam strategi yang dilakukan untuk melancarkan proses gastrodiplomasi antara Indonesia Arab Saudi melalui produk indomie. Strategi yang pertama dalam hal ini adalah strategi dalam memasarkan produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan citra produk dan merek. Selanjutnya *food event* menjadi strategi kedua. Strategi ini biasanya dilakukan dengan mengikuti event-event internasional yang menampilkan budaya lokal. Yang ketiga adalah strategi membangun koalisi dengan bentuk kerjasama dengan organisasi lain. Tujuannya yaitu untuk menyampaikan pesan budaya Indonesia di Arab Sudi melalui dapat tersebar lebih cepat. Keempat, adanya strategi *opinion leader*. Strategi ini didasarkan pada pendapat yang diberikan oleh orang-orang ataupun institusi yang memiliki pengaruh. Kelima adalah strategi media sosial yaitu strategi yang diperlukan di era globalisasi saat ini. Keenam adalah strategi edukasi kuliner. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk demonstrasi memasak publik atau kelas memasak kepada publik.

Daftar Pustaka

Buku

- Hunger, J. David & Thomas L. W. (2003) *Manajemen Strategi* edisi II. Yogyakarta.
- Sofjan, A.. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi 4. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jurnal

- Aliftha, P.N. (2021). *Strategi Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus PT Indofood Sukses Makmur)*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Della, A. (2022). *Gastrodiplomasi Indonesia terhadap Arab Saudi melalui Ekspor Mi Instan*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Dewi, P.R.K. & N.W.R.Priadarsini S. (2018). *Peran Non-State Actors Dalam Gastrodiplomacy Indonesia Melalui Ubud Food Festival*. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(1).
- Effendi, S. (2019). *The Effect Of Disclosure Of Corporate Social Responsibility And Good*

- Corporate Governance To ROA In Sri Kehati Index. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 74, 79-82.
- Jayati, U. D. (2021). Rendang Sebagai Instrumen Gastrodiplomasi Indonesia. *JOM FISIP*, 7.
- Kuswandi, K.S.. (2023). Model Tata Letak Pengaturan Gudang Finished Good Dengan Metode Shared Storage Di Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Divisi Noodle Semarang (Studi Kasus). Skripsi. Semarang: Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Mubarok, H. (2014). Strategi Pertumbuhan Berkelanjutan Indofood Di Pasar Kompetitif. *Jurnal bisnis*, 2(2), 90-101.
- Natadajaja, L. (2007). Analisa Elemen Grafis Desain Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal Dan Ekspor. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 9(1), 20-30
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Politica* Vol. 8 No. 1. Jakarta
- Putri, W. (2022). Astrodiplomasi Korea Selatan Melalui Global Hansik : Kimchi Diplomacy Di Indonesia Tahun 2019-2021 (Pandemi). Skripsi. Jakarta: Universitas Nasional – Pionir Perubahan
- Rockower, P.S. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy.*
- Sari, F. (2022). Peran PT Indofood Dalam Meningkatkan Kerjasama Perdagangan Indonesia-Nigeria, Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan
- Rahayu Dian Sari, N., Kumala Dewi, P., & Prameswari, A. (2020). *All In Good Taste: Savor The Flavors Of Taiwan* sebagai Upaya pelaksanaan *Nation Branding* Taiwan. *Dikshi (Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional)*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/56841>
- Suhairi., Dkk. (2023). Strategi Pemasaran Produk Indomie (Pt Indofood Sukses Makmur) Dalam Pasar Internasional. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 135-142
- Artikel**
- Dewangga, T. A. (2017). Meningkatkan Branding Negara Melalui “Gastro Diplomacy”. Diakses pada 20 Agustus 2023 melalui: <https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/>
- Kemlu. (n.d.). Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Riyadh, Kerajaan Arab Saudi. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Diakses September 27, 2022, dari https://kemlu.go.id/riyadh/id/pages/hubungan_bilateral_ri_-_arab_saudi/635/information-sheet
- Setyadi B & Inda, S. (2022). 5 Pabrik Indomie di Luar Negeri, Tertua di Arab Saudi. Diakses pada 23 Oktober 2023 melalui: <https://ekbis.sindonews.com/read/747731/34/5-pabrik-indomie-di-luar-negeri-tertua-di-arab-saudi-1650359064?showpage=all>