



Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria

Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan

Progam Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Universitas Padjadjaran, Indonesia;
email: haroldparningotan@gmail.com

Viani Puspita Sari

Progam Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Universitas Padjadjaran, Indonesia;
email: v.puspita@unpad.ac.id

| Submit: 19 Mei 2021 | Accept: 25-07-2021 | publish: 10-08-2021 |

Keywords

*Corporate Diplomacy,
Indomie, Indonesia
Africa Infrastructure
Dialogue 2019,
Indonesia, Nigeria*

ABSTRACT

Indomie as an Indonesian product is a product of PT. Indofood Sukses Makmur TBK. Indomie's popularity can be seen in various countries, one of which is Nigeria. Indomie in Nigeria is very popular thanks to the efforts of one of Indofood's related parties, Dufil through Corporate Diplomacy, which aims to support the potential of Indomie's market in Nigeria to the African continent. This study aims to understand the support of the Indonesian government through the Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 for Indomie Corporate Diplomacy in Nigeria in 2018 – 2020 which can develop the Indomie market in Nigeria to the African continent. This research is viewed through the neoliberal approach and the theory of corporate diplomacy using qualitative methods with an empirical approach to explain this phenomenon which is supported by various data, both literature studies and interviews. This study shows that the Indonesian government's support for the Indomie brand as a well-known business and brand as well as the Indofood and Salim companies as brand owners is very impactful and shows an interdependent relationship.

Kata Kunci

*Diplomasi Korporasi,
Indomie, Indonesia
Africa Infrastructure
Dialogue 2019,
Indonesia, Nigeria*

ABSTRAK

Indomie sebagai salah satu produk Indonesia merupakan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur TBK. Kepopuleran Indomie terlihat hingga di berbagai negara, salah satunya adalah Nigeria. Indomie di Nigeria sangat populer berkat usaha salah satu pihak relasi Indofood, Dufil melalui Diplomasi Korporasi, yang bertujuan untuk mendukung potensi pasar Indomie di Nigeria hingga benua Afrika. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dukungan pemerintah Indonesia melalui *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria pada tahun 2018 – 2020 yang dapat mengembangkan pasar Indomie di Nigeria hingga benua Afrika. Penelitian ini dilihat melalui pendekatan neoliberalisme dan teori diplomasi korporasi dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan empiris dapat menjelaskan fenomena tersebut yang didukung oleh berbagai data baik studi literatur dan hasil wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan pemerintah Indonesia terhadap *brand* Indomie sebagai usaha dan *brand* ternama serta perusahaan Indofood dan Salim sebagai pemilik *brand* sangat berdampak dan menunjukkan hubungan yang interdependensi.

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam peradaban manusia disebabkan oleh kemajuan perkembangan teknologi serta pemikiran sebagai dampak hasil dari Globalisasi. Hal tersebut dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mencapai kesejahteraan sosial baik dari tingkat individu hingga negara. Salah satu sektor yang dapat mendukung kesejahteraan masyarakat yaitu perekonomian. Sektor ekonomi dilakukan dalam berbagai aktivitas ekonomi baik di tingkat nasional hingga global, salah satunya perekonomian global (Hocking, 2010, hal. 1216-1227).

Untuk meningkatkan perekonomian global dilakukan oleh berbagai aktor, salah satunya yaitu Perusahaan multinasional. Perusahaan multinasional yaitu perusahaan yang dibentuk oleh perusahaan asal di negara asal dan berfungsi mengatur dan menjalankan aset perusahaan yang berada di luar negara asal serta menjalin relasi dengan afiliasi perusahaan yang berada di luar negara. Perusahaan multinasional mendukung perekonomian melalui *Foreign Direct Investment (FDI)* yaitu penanaman investasi di negara penerima dan dilakukan tiga bentuk aktivitas bisnis di luar negara antara lain; *subsidiaries*, *minority equity shares*, dan *joint venture* (Ulrike Mayrhofer, 2015, hal. 1-11).

Aktivitas perusahaan multinasional sangat berdampak kepada perekonomian global, melalui penanaman aset dan investasi di negara penerima yang dapat mendukung pendapatan perkapita negara penerima. Melalui perusahaan multinasional, dapat membuka pembangunan melalui investasi *FDI* yang dapat menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian baik di tingkat negara hingga global (Roach, 2005).

Namun, untuk dapat menanam investasi di negara penerima, perusahaan multinasional harus berusaha untuk mendapatkan perhatian publik negara penerima, khususnya bagi *stakeholders* untuk mendukung perusahaan multinasional di negara penerima. Hal ini dilakukan dengan Diplomasi Korporasi, yaitu

diplomasi dilakukan oleh perusahaan multinasional dengan tujuan mendapatkan pengakuan dan kepercayaan terhadap *stakeholders* di negara penerima (Bolewski, 2018, hal. 107-138). Diplomasi korporasi akan berdampak dalam mendukung kepentingan perusahaan multinasional di negara penerima, khususnya aktivitas bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Indomie merupakan salah satu produk Indonesia yang dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur TBK. Indomie dibentuk pada tahun 1971 dan berkembang dengan dua varian rasa, ayam dan goring pada tahun 1982 sehingga sangat populer di Indonesia (Ardanawati, 2019). Indomie menjadi sangat populer di seluruh kalangan masyarakat Indonesia bahkan hingga ke berbagai negara. Hal tersebut tidak lepas dari usaha PT. Indofood Sukses Makmur TBK untuk mengembangkan berbagai produk perusahaan, khususnya Indomie melalui ekspansi pasar baik di tingkat nasional (Indonesia) hingga di tingkat global.

Indomie secara resmi telah dieskpor ke luar negeri oleh Indofood pada tahun 1992. Ekspor produk Indomie ditujukan ke berbagai benua baik Afrika, Asia, Eropa, hingga Timur Tengah (Susanto, 2013). Kepopuleran produk Indomie bahkan terlihat di Nigeria sebagai salah satu pasar terbesar Indomie di Afrika. Indomie di Afrika diproduksi oleh Dufil Prima Food Plc, yang merupakan perusahaan *joint venture* antara Salim Group dari Indonesia dan Tolaram Group dari Singapura yang berdiri pada tahun 1995 (Julianto, 2016).

Dalam mendukung potensi pasar di Afrika, Indomie melalui Dufil Prima Food Plc melakukan berbagai aktivitas perusahaan dan produk untuk mendapatkan perhatian dari publik Nigeria, khususnya bagi *stakeholders* untuk mendukung potensi Indomie di Nigeria. Hal ini bertujuan untuk memperkuat posisi produk Indomie di Nigeria, dan memperluas pasar Indomie di berbagai wilayah Nigeria hingga di Afrika. Hal tersebut didukung oleh pembangunan pabrik Indomie di berbagai wilayah di Nigeria untuk mempermudah

produksi dan distribusi Indomie (Saragih, 2015).

Pemerintah Indonesia sedang gencar melakukan diplomasi ke berbagai negara, khususnya di benua Afrika untuk mendukung kepentingan Indonesia, khususnya dalam sektor ekonomi. Salah satu diplomasinya yaitu *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* dilaksanakan di Nusa Dua, Bali pada tanggal 20 – 21 Agustus 2019 (Cindyara, 2019). Diplomasi tersebut dilaksanakann dengan kegiatan *business deals*, MoU, serta promosi produk Indonesia. Diplomasi tersebut mendukung salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia 2019, diplomasi ekonomi untuk meningkatkan kerjasama ekonomi antara Indonesia dengan berbagai negara khususnya di Afrika (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2019).

Melalui *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* dapat berdampak dalam mendukung potensi produk Indonesia dapat dipasarkan dalam skala global, khususnya dalam memasuki pasar negara – negara di Afrika, serta mendukung ekspansi investasi berbagai perusahaan Indonesia dalam melihat potensi pasar di Afrika, yang kini sedang gencar untuk melakukan pembangunan khususnya dalam bidang infrasturktur, serta investasi di sektor yang dibutuhkan oleh masyarakat benua Afrika.

Berdasarkan latar belakang tersebut, riset tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria didukung oleh *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* oleh pemerintah Indonesia untuk mengembangkan potensi pasar Indomie di Nigeria, khususnya pada tahun 2018 – 2020. Riset tersebut ingin membahas mengenai dukungan pemerintah Indonesia melalui *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* mendukung potensi pasar Indomie di Nigeria melalui berbagai kegiatan baik perjanjian atau pembukaan investasi baru yang mendukung pasar Indomie di Nigeria.

KERANGKA KONSEPTUAL

Neoliberalisme

Neoliberalisme merupakan pandangan dalam hubungan internasional yang mengedepankan kerjasama internasional dan interdependensi dalam hubungan internasional (Folker, 2013, hal. 113 - 131). Pandangan neoliberalisme mengedepankan kerjasama internasional, dilakukan oleh berbagai aktor hubungan internasional (baik aktor negara dan aktor non negara). Kerjasama diperlukan agar saling memberikan pandangan baik aktor negara dan aktor non negara untuk mendukung kepentingan negara khususnya melalui kebijakan luar negeri, yang dipandang dapat mencapai kepentingan bersama melalui kebijakan luar negeri tersebut, baik aktor negara dan aktor non negara (Folker, 2013, hal. 113 - 131).

Dalam pandangan neoliberalisme, masih terdapat *state centric* dengan terdapat peran negara dalam hubungan internasional. Namun aktor non negara berperan untuk mendukung serta merealisasikan bersama aktor negara terhadap kebijakan luar negeri dalam hubungan internasional. Hal ini tidak terlepas dari paham pluralisme mengenai keterlibatan berbagai aktor untuk membentuk dan mendukung suatu kebijakan, serta pandangan neoliberalisme tidak lepas dari pendekatan sejarah khususnya sejarah mengenai relasi aktor negara dan non negara, serta kerjasama antar aktor hubungan internasional (Folker, 2013, hal. 113 - 131).

Neoliberalisme juga menekankan interdependensi, yaitu hubungan yang saling ketergantungan atau *mutual dependence* antar aktor dalam hubungan internasional, baik aktor negara dan non negara. Interdependensi terjadi karena adanya ketergantungan kepentingan aktor hubungan internasional yang dapat menciptakan kesepakatan dan tindakan bersama untuk mendukung kepentingan bersama antar para aktor, dengan tidak ada pihak yang dirugikan. Salah satu tindakan interdependensi yaitu diplomasi, sebagai bentuk aktivitas dalam hubungan internasional yang melibatkan antar berbagai aktor hubungan internasional (Folker, 2013, hal. 113 - 131). Neoliberalisme juga menekankan *hegemon*

stability, dengan tedapatnya negara dominan yang berperan menjaga stabilitas regional hingga global, khususnya dalam kerjasama internasional (Folker, 2013, hal. 113 - 131).

Pandangan Neoliberalisme memiliki tantangan yang disebut *prisoner dilemma game theory* yaitu di saat suatu aktor dapat menyembunyikan suatu kepentingan sehingga sulitnya terealisasi kepentingan bersama. Sehingga neoliberalisme memiliki pandangan untuk menyelesaikan permasalahan melalui berbagai proses yaitu; tawar menawar (*bargaining*) dengan negosiasi, *defection* (penyesuaian yang mendukung kepentingan bersama), dan *otonomi* (otoritas suatu negara untuk mewakili kepentingan negara lainnya atau afiliasi negara) (Folker, 2013, hal. 113 - 131).

Diplomasi Publik

Diplomasi Publik merupakan aktivitas diplomasi yang mendukung citra suatu negara terhadap negara lain, melalui publik negara penerima sehingga citra negara tersebut menjadi baik di negara penerima. Joseph Nye mengungkapkan bahwa diplomasi publik merupakan bentuk dari *soft power* yang menekankan tiga sumber *soft power* yaitu; kebudayaan, nilai politik, dan kebijakan luar negeri (Nye, 2008, hal. 94-109). *Soft power* sebagai kunci diplomasi publik dapat menarik perhatian publik

Mark Leonard mengungkapkan bahwa dalam diplomasi publik, terdapat tiga dimensi antara lain; reaktif, proaktif, dan hubungan jangka panjang. Mark Leonard juga mengungkapkan bahwa diplomasi publik didasari atas peningkatan komunikasi global. Hubungan jangka panjang dalam diplomasi publik merupakan tujuan utama untuk menjaga hubungan antar negara melalui publik dan akan memberikan dampak melalui pengakuan terhadap nilai suatu negara yang diakui oleh publik negara lain (negara tujuan diplomasi publik) (Leonard, 2002, hal. 48-56).

Jan Melissen mengungkapkan bahwa diplomasi publik dilakukan dengan dengan

pendekatan kepada publik asing secara operatif, dilakukan oleh berbagai aktor hubungan internasional, baik aktor negara dan aktor non negara. Sehingga diplomasi publik ditujukan kepada publik asing dengan menekankan arus komunikasi dua arah (Melissen, 2005, hal. 3-28). Diplomasi publik memiliki tujuan untuk meningkatkan pandangan citra positif negara terhadap negara lain, sehingga diplomasi publik menekankan usaha untuk meningkatkan reputasi dan kredibilitas suatu negara di mata masyarakat internasional (Pratkanis, 2009, hal. 111 - 154).

Diplomasi Korporasi

Diplomasi korporasi adalah diplomasi yang dilakukan oleh aktor perusahaan multinasional untuk mengatur secara sistematis dan professional terkait aktivitas bisnis sehingga perusahaan dapat memastikan aktivitas bisnis perusahaan di luar negara asal dapat berjalan baik, dengan memastikan hubungan dan interaksi perusahaan yang ditujukan kepada publik asing, dan berfokus kepada bagaimana perusahaan memahami kondisi dan situasi negara penerima. Ulrich Steger menjelaskan berbagai strategi dalam diplomasi korporasi yaitu; *highly contextual*, *industry specific*, dan *company specific*. Diplomasi korporasi selalu mengusahakan untuk mendapatkan legitimasi publik, *license to operate* dan mengedepankan interaksi *mutual adaptation* antara perusahaan dengan publik negara penerima (Steger, 2003, hal. 6-7).

Globalisasi memiliki keeratan dengan diplomasi korporasi, yang disebabkan adanya erosi dalam batas negara, menekankan hubungan heterarki dan sifat yang dinamis. Globalisasi juga menekankan adanya interpedensi di berbagai sektor. Namun keterkaitan dengan globalisasi menimbulkan kekhawatiran mengenai *losing control* khususnya dalam sektor sosial dan politik sehingga perusahaan harus memahami kondisi dan situasi negara penerima Globalisasi juga memberikan kompetisi kepada perusahaan serta dapat memposisikan perusahaan sebagai

rule of the world jika diposisikan bersama dengan negara dan institusi. Hal ini membuat perusahaan dapat meningkatkan kepentingan di negara penerima dan eskpektasi publik terhadap perusahaan sebagai *problem solver* (Steger, 2003, hal. 25-44).

Melalui diplomasi korporasi, perusahaan harus menemukan strategi agar dapat menemui titik tengah antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik negara penerima, khususnya untuk menghadapi kondisi lingkungan bisnis di negara penerima yang bersifat dinamis. Perusahaan harus memilih hubungan yang tindakan dan kebijakan perusahaan yang bersifat seimbang dalam interaksi antara perusahaan dengan *stakeholders* serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap situasi di negara penerima. Dalam melaksanakan strategi, Steger menjelaskan bahwa perusahaan harus memahami aktor dalam diplomasi korporasi, atau disebut *keyplayer in the global villages* (Steger, 2003, hal. 25-44).

Keyplayer in the global villages menurut Steger merupakan aktor yang saling berkaitan dan memiliki peran dalam dunia dan terdiri dari berbagai aktor antara lain;

- **Negara** memiliki peran dalam mengatur berbagai aspek baik ekonomi, sosial budaya, politik, hingga keamanan. Negara dipandang sebagai *key poitical player in global arena* dengan dua peran: Menjamin keamanan yang diberikan negara keamanan tradisional (militer), namun juga keamanan non tradisional (keuangan (finansial), lingkungan, hingga keamanan manusia). Negara juga memiliki peran dalam membentuk *strategic alliances* yang dapat menyelesaikan permasalahan di tingkat global yang dapat mendukung kesuksesan diplomasi korporasi (Steger, 2003, hal. 45-72).
- **Perusahaan global**, salah satu aktor yang memiliki peran dalam berbagai isu di tingkat nasional hingga di tingkat global. Perusahaan dapat mempengaruhi pemerintah negara penerima dan dapat

mempengaruhi iklim bisnis melalui berbagai investasi (*FDI*) di negara penerima. Perusahaan juga memiliki peran dalam mengurangi kompleksitas melalui aktivitas bisnis yang bersifat heterarki, serta memiliki peran untuk memahami kondisi pasar suatu negara (Steger, 2003, hal. 45-72).

- **Civic Society**, merupakan aktor yang terdiri dari berbagai *NGO* antara lain; *Bingos (Business NGO)*, *Religious NGO*, dan *Governmental dependent NGO*. *Bingos* memiliki peran besar sebagai partner kerja, atau oposisi bagi perusahaan dan sangat menarik akrena melalui *Bingos*, perusahaan dapat memetakan berbagai *stakeholder* dengan isu yang ada. Dalam menjalankan relasi dengan *civic society*, perusahaan harus memiliki legitimasi, akuntabilitas, dan transparansi dalam menjalankan relasi agar dapat diterima oleh *NGO* (Steger, 2003, hal. 45-72).
- **Organized crime and terrorism** sebagai aktor yang memberikan ancaman kepada perusahaan, khussunya terhadap faislitas infrastruktur di negara penerima, dimana negaratersebut tidak dapat menguasai keseluruhan infrastruktur. Sehingga perusahaan harus berinteraksi secara parsial kepada kelompok tersebut dan meminta bantuan kepada negara asal serta organisasi internasional dalam hadapi kelompok tersebut (Steger, 2003, hal. 45-72).
- **Media** berperan dalam membentuk perhatian suatu topik melalui pemberitaan media yang dapat membentuk *agenda setting* dan dapat memengaruhi *stakeholders*. Sehingga melalui media, perusahaan dapat menarik perhatian *stakeholders* melalui informasi yang diberikan melalui media (Steger, 2003, hal. 45-72).

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, terdapat berbagai kesalahan yang dilakukan oleh pihak perusahaan terhadap konflik dalam bisnis. Hal ini terjadi karena perusahaan terkadang kurang memahami isu yang terjadi

di publik negara penerima, dan isu yang diangkat bersama dengan *stakeholders*. Perusahaan harus memahami dan memperhatikan relasi yang bersifat *non market*. Perusahaan akan mendapatkan tekanan dari *stakeholders* mengenai *transactional environment* untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan di negara penerima. Oleh itu perusahaan harus melihat keselarasan antar kepentingan perusahaan dengan *stakeholders*. Steger menjelaskan berbagai respon perusahaan menghadapi tekanan publik khususnya *stakeholders* yaitu; *usual responses*, *general attitudes*, *posture*, dan *relative posture* (Steger, 2003, hal. 73-120).

Dalam menghadapi tekanan publik khususnya *stakeholders*, Steger menjelaskan empat (4) tindakan yang strategis perusahaan yang dilihat dari faktor *pressure* (tekanan publik) dan *attitude* antara lain ;

- *nice guys* (*low pressure* dan *soft attitude*) yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra yang baik atas perusahaan terhadap masyarakat publik negara penerima. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan menekankan *public relations* yang positif dalam aktivitas perusahaan untuk mencegah pandangan buruk dari *stakeholders*. *Nice guys* merupakan strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan produsen produk konsumen (pangan),
- *good citizen* (*high pressure* dan *soft attitude*) strategi yang dilakukan perusahaan melalui kerjasama dan dialog antara perusahaan dengan *stakeholders* dan publik negara penerima untuk menjelaskan resiko dan menjamin transparansi perusahaan , serta menekankan komunikasi dengan melobi *stakeholders* untuk meyakinkan aktivitas perusahaan kepada publik,
- *lonely fighter* (*high pressure* dan *high attitude*) perusahaan memiliki konflik dengan berbagai *stakeholders* (legislator dan regulator) namun masih mendapatkan kepercayaan dari *customer*, serta tidak memiliki aliansi perusahaan,

- *stealth bomber* (*high pressure* dan *low attitude*) strategi dengan mengusahkan menangkalkan kritik dari publik dan bekerja dibalik layar dalam melawan regulator dan legislator dengan mendukung *stakeholder* lain (seperti pekerja atau NGO).

Strategi tersebut akan disesuaikan dengan *attitude* perusahaan, tujuan utama perusahaan, serta iklim bisnis di wilayah negara penerima (baik situasi *non market* dan *market*) serta menyesuaikan dengan *company specific* (Steger, 2003, hal. 73-120).

Berbagai tekanan yang diberikan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dapat mengubah perusahaan dalam memberikan pengaruh kepada publik melalui pasar modal dan melibatkan *customer*. Perusahaan akan berfokus kepada mencapai kepercayaan publik melalui meningkatkan *brand* perusahaan dan memperhatikan kualitas produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus berfokus kepada isu yang diangkat oleh *stakeholders* melalui aktivitas perusahaan dan produk perusahaan (Steger, 2003, hal. 73-120).

Perusahaan harus memerhatikan isu yang difokuskan oleh *stakeholders* melalui *EAS* (*Early Awareness System*) dan didukung oleh sikap perusahaan yaitu keingintahuan dan keterbukaan mengenai proses serta informasi. *EAS* menekankan *consumer research* dan *trading income*, dan terkait isu, serta tidak memerlukan hal yang saintifik dengan data yang besar. Tindakan tersebut bertujuan untuk berfokus kepada *operational awareness* dan *strategic awareness*, dengan didasari oleh waktu serta obyek (Steger, 2003, hal. 121-172).

EAS dilakukan untuk mengumpulkan informasi, memproses dan distribusi informasi, memberikan analisa terhadap dampak aktivitas perusahaan, serta estimasi berbagai opini publik terhadap perusahaan (Steger, 2003, hal. 121-172). Sehingga isu menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam menjangkau *stakeholders*, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi isu yang dapat berdampak kepada perusahaan, memiliki tujuan jelas, mudah dipahami publik, menjunjung

keterlibatan publik dalam isu, serta meningkatkan citra perusahaan.

Diplomasi korporasi yang strategis diimplementasikan oleh perusahaan dengan membangun bisnis yang kuat dengan melihat potensi yang menguntungkan dan potensi penghalang. Berbagai tahap membangun diplomasi korporasi yang strategis yaitu (Steger, 2003, hal. 173-204).;

- *robust business* atau penguatan bisnis dengan pendekatan proaktif dengan melihat kriteria sosial dan budaya di negara penerima dengan memerhatikan kebutuhan dan relasi *stakeholders*, transparansi, serta *win – win solution*. Penguatan bisnis dilakukan melalui produk dan pelayanan oleh perusahaan dengan inovasi dan perihal potensial dalam publik negara penerima
- *strategic implementation* strategi yang dapat membentuk kredibilitas dari *stakeholders*,
- *industry association* dengan menjaga reputasi perusahaan dan aktivitas komersial yang positif dengan membentuk asosiasi dan kerjasama untuk membangun strategi ,
- *nice guys meets* perusahaan secara proaktif menemukan solusi dalam membantu isu publik melalui berbagai aktivitas perusahaan seperti *corporate social responsibility* atau aktivitas perusahaan untuk memberikan dampak positif kepada perusahaan,
- *financial market drive corporate citizenship* untuk menjalankan *social responsibility initiative* perusahaan harus aktivitas bisnis dengan memerhatikan *market development, challenges ratings*.

Komunikasi menjadi elemen penting dalam diplomasi korporasi yang strategis namun terdapat berbagai perubahan akibat beberapa faktor tersebut; *erosion of local roots, expectation corporate behaviour, erosion political behaviour, new role of corporate regulation*, dan *agenda of nations*, dengan target *stakeholders* yaitu; *customer*, pemerintah, *diverse global villages*, dan para analisis (Steger, 2003, hal. 205-222).

Komunikasi perusahaan harus bersifat berkelanjutan. Namun dalam komunikasi terdapat berbagai kesalahan. Sehingga Steger menyatakan harus memerlukan aturan dalam krisis manajemen (Steger, 2003, hal. 205-222). Proses diplomasi korporasi harus dilakukan dengan memerhatikan keseimbangan antara konflik (khususnya mengenai perbedaan kepentingan antara perusahaan dengan organisasi dengan perusahaan) dan kerjasama. Sehingga perusahaan harus melihat *ranges of options* (melihat konflik kedua pihak) dan *types of cooperation* (bentuk kerjasama perusahaan dengan *stakeholders*). Pihak ketiga perlu dilibatkan untuk menegahi dan memetakan isu untuk kepentingan perusahaan dan *stakeholders*. Dalam mendukung kerjasama antara perusahaan dengan *stakeholders*, khususnya bagi NGO harus mengedepankan *shared interested, prevent conflict, consensus, preparation of experiment, win – win potentials, industry standardization* (Steger, 2003, hal. 223 - 246).

METODE RISET

Riset ini menggunakan metode kualitatif, dengan cara pengumpulan data, analisis data (data *non numeric*), dan pembuktian induktif dengan pendekatan empiris. Riset tersebut akan menganalisis mengenai dukungan Indonesia melalui *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* dalam mendukung diplomasi korporasi Indomie khususnya ekspansi pasar Indomie di Nigeria. Data yang diambil berasal dari wawancara berbagai narasumber baik dari pihak pemerintah Indonesia dan perusahaan (data primer), dan data baik dari internet, arsip, dan dokumen (data sekunder). Data akan dianalisis dengan pendalaman fokus riset dan identifikasi data riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria periode 2018 - 2020

Dalam mendukung kepentingan perusahaan untuk memperkuat pandangan positif terhadap perusahaan dan *brand* Indomie, Dufil sebagai

produsen Indomie melakukan berbagai aktivitas perusahaan yang mengusahakan untuk mendapatkan *license to operate* dari berbagai *stakeholders* di Nigeria, baik *customer*, NGOs, hingga pemerintah setempat untuk mendapatkan legitimasi publik. Hal ini akan berdampak kepada kemajuan perusahaan dan *brand* dalam memperkuat posisi di pasar Nigeria, khususnya pasar produk pangan.

Diplomasi korporasi yang dilakukan oleh Dufil sebagai produsen Indomie terdiri dari berbagai aktivitas, baik *corporate social responsibility*, *sponsorship*, hingga variasi produk. Variasi aktivitas perusahaan tersebut dilakukan dengan berbagai konsep yang menarik. Hal ini digunakan untuk melakukan aktivitas perusahaan yang berinovasi dan berdampak positif bagi kebutuhan dan kepentingan *stakeholders* dan perusahaan. Dalam melakukan aktivitas diplomasi korporasi, Indomie Nigeria menanam nilai – nilai serta visi dan misi dalam perusahaan (Dufil) dan *brand* Indomie.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk dari tanggung jawab secara sosial bagi perusahaan terhadap masyarakat sekitar, sehingga memberikan hal yang bermanfaat bagi masyarakat di wilayah setempat dan dapat mendukung kepentingan perusahaan di wilayah tersebut. Indomie di Nigeria melakukan berbagai CSR yang lebih ditujukan kepada kalangan anak – anak dan pemuda yaitu; *Indomie Independence Awards Day (IIDA)*, *Indomie Fanclub (IFA)*, dan *Indomie Campus Ambassador (ICA)*.

Indomie Independence Awards (IIDA) merupakan salah satu CSR Indomie di Nigeria yang ditujukan kepada golongan anak – anak Nigeria dengan memberikan penghargaan bagi anak – anak Nigeria yang menunjukkan jiwa keberanian. Penghargaan yang diberikan terdiri dari tiga kriteria antara lain; *physical*, *intellectual*, dan *social* (Indomie Independence Days Awards, 2019). Hal ini ditujukan untuk memberikan penghargaan sebagai bentuk dukungan dari Indomie Nigeria terhadap anak –

anak Nigeria untuk mencapai tujuan dan cita – cita anak Nigeria mencapai masa depan yang cerah.

Indomie Fanclub (IFA) merupakan CSR berbentuk program ekstrakurikuler yang dilakukan Indomie di sekolah – sekolah di Nigeria, khususnya ditujukan bagi anak – anak usia 4 – 12 tahun (Jindal, 2021). Melalui *IFA*, Indomie Nigeria berperan dalam mendukung potensi anak – anak sekolah untuk berkembang dan memiliki tujuan untuk mengikutsertakan *brand* Indomie dalam menarik perhatian publik, khususnya kalangan anak – anak dalam membentuk kesadaran akan *brand* Indomie yang ramah dan menyenangkan.

Indomie Campus Ambassador (ICA) merupakan CSR Indomie Nigeria yang melibatkan anak – anak muda Nigeria untuk memberikan informasi terkait *brand* Indomie kepada universitas dan golongan muda (Jindal, 2021). Melalui *ICA*, Indomie menjalankan hubungan kerjasama yang menguntungkan, Indomie dapat mempromosikan produk dan menjalin komunikasi dengan anak muda Nigeria, sedangkan anak muda yang menjadi *ambassador* akan mendapatkan keuntungan berupa *free pass* terhadap berbagai festival yang di sponsor Indomie hingga mendapatkan peluang bekerja di Dufil.

Selain CSR, diplomasi korporasi yang dilakukan *brand* Indomie berupa produk. Produk *brand* Indomie di Nigeria memiliki berbagai variasi yang menarik dan inovatif, sesuai dengan kebutuhan dan kebudayaan Nigeria. Produk *Indomietables* merupakan produk yang ditujukan khusus kepada golongan anak – anak dengan ukuran produk 70 gram dan melibatkan berbagai karakter *superhero* yang menunjukkan karakter *brand* yang ramah dan menyenangkan (Jindal, 2021). *Relish* memberikan produk yang premium dengan tujuan menciptakan produk *complete meal* yang ditujukan khususnya bagi golongan anak muda. Serta berbagai produk Indomie seperti *standart pack*, *super pack*, *belleful*, *hungryman* dengan ukuran yang beragam untuk memenuhi

kebutuhan pangan yang beragam di masyarakat Nigeria (Jindal, 2021).

Indomie di Nigeria juga melakukan berbagai *sponsorship* untuk mendukung berbagai *event*, dan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Nigeria, pemerintah Nigeria, hingga perwakilan Indonesia di Nigeria. *Sponsorship* dilakukan agar Indomie Nigeria dapat mewujudkan itikad baik terhadap berbagai *stakeholders* untuk memberikan peran yang baik dan citra positif terhadap perusahaan dan *brand* Indomie.

Pada tahun 2018, Indomie Nigeria melakukan dukungan terhadap imunisasi yang dilakukan oleh UNICEF dan negara bagian Sokoto, dan imunisasi tersebut melebihi target yaitu 58.813 anak di wilayah tersebut mendapatkan imunisasi (Ramalan, 2018). Indomie mendukung dengan memberikan produk Indomie yang disebarkan kepada anak – anak di wilayah tersebut yang telah mengikuti imunisasi. Melalui *brand* Indomie, pemerintah setempat mampu mempercayakan Indomie dalam mendukung angka imunisasi dengan pembagian produk, hal ini disebabkan karena sudah tertanamnya *brand loyalty* dan *top of mind* terhadap *brand* Indomie oleh masyarakat Nigeria.

Indomie di Nigeria juga menjadi *sponsor* terhadap berbagai *event* pendidikan yang dilakukan oleh masyarakat dan pemerintah Nigeria serta perwakilan Indonesia di Nigeria, seperti contoh adalah *Spelling Bee* yang merupakan salah satu acara pendidikan dari pemerintah Nigeria untuk memberikan penghargaan bagi sekolah di Nigeria, dan Indomie merupakan *sponsor* utama acara tersebut.

Indomie Nigeria juga menjadi *sponsor* dalam mendukung melawan pandemi Covid 19 di Nigeria dengan memberikan bantuan 1 milyar naira Nigeria (mata uang Nigeria) melalui dana untuk pemulihan dan penanggulangan pandemi serta pemberian produk di berbagai negara bagian di Nigeria (Jindal, 2021). Melalui *sponsor* bantuan tersebut, Indomie terlibat dalam pemulihan

negara Nigeria dalam memerangi pandemi Covid 19 dan menunjukkan simpati terhadap dampak pandemi Covid 19 terhadap masyarakat Nigeria.

Sponsor juga dilakukan oleh Dufil sebagai produsen Indomie Nigeria terhadap diplomasi perwakilan Indonesia di Nigeria. Kedutaan Besar Indonesia (KBRI) di Abuja Nigeria melakukan dukungan terhadap kegiatan donasi yang dilakukan KBRI Abuja terhadap berbagai sekolah di wilayah Lugbe dan Galadimawa (KBRI Abuja, 2020). Melalui dukungan *sponsor* tersebut, Indomie Nigeria mendukung diplomasi Indonesia di Nigeria untuk meningkatkan hubungan bilateral melalui pendekatan pendidikan dengan aktor masyarakat dan pemerintah, dan hal ini sesuai dengan isu yang didukung dalam diplomasi korporasi yang dilakukan oleh Indomie di Nigeria.

Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Indomie baik *CSR*, produk, dan *sponsorship*, Dufil sebagai produsen *brand* Indomie di Nigeria menunjukkan usaha dalam menciptakan citra positif terhadap perusahaan dan *brand* Indomie. Hal ini terlihat dengan strategi *nice guys*, dengan menunjukkan *low pressure* dan *soft attitude* melalui usaha untuk membangun citra positif tanpa merusak hubungan terhadap berbagai *stakeholders*.

Melalui *CSR*, Indomie sangat peduli terhadap berbagai isu, khususnya isu pendidikan dan kesehatan di Nigeria. Hal ini ditujukan khususnya di kalangan anak – anak dan golongan muda untuk menarik perhatian mereka dan menanam pandangan positif terhadap *brand* Indomie sebagai produk yang berkualitas, ramah, dan menyenangkan. Sehingga Indomie menciptakan *CSR* untuk memberikan pengaruh dan menjalin komunikasi yang baik dengan anak – anak dan golongan muda di Nigeria, serta menciptakan citra positif dengan menunjukkan kepedulian Indomie Nigeria terhadap masyarakat Nigeria.

Produk – produk Indomie Nigeria yang beragam jenis dan ukuran produk menunjukkan produk yang peduli terhadap kebutuhan

masyarakat Nigeria. Produk seperti *indomitables* dan *relish* merupakan salah satu produk inovasi Indomie yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Nigeria khususnya golongan anak – anak dan muda untuk mendapatkan produk pangan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan pangan khususnya kebutuhan gizi bagi anak – anak dan golongan muda Nigeria. *Standart pack*, *belleful*, *superpack*, *hungryman* juga menunjukan produk Indomie dengan ukuran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan produk pangan dengan kebutuhan gizi dan ukuran yang cukup bagi masyarakat Nigeria yang beragam. Melalui produk yang bervariasi, Indomie tetap melakukan produk yang terjangkau untuk dapat diakses oleh seluruh masyarakat Nigeria.

Hal ini tidak luput dengan berbagai *sponsor* yang dilakukan oleh Indomie dalam mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan oleh berbagai *stakeholders* di Nigeria. Hal ini merupakan bentuk Dufil sebagai produsen Indomie di Nigeria untuk terlibat dalam menyukseskan berbagai program *stakeholders* sehingga mendapatkan kredibilitas di mata *stakeholders* melalui *sponsor* dan mampu meningkatkan kompetensi pasar Indomie di Nigeria.

Diplomasi korporasi tersebut diusahakan Indomie dalam mendapatkan *license to operate* sebagai bentuk legitimasi terhadap perusahaan dan *brand* Indomie di masyarakat Nigeria. Hal ini dilakukan dengan diplomasi korporasi yang strategis melalui *robust business* dimana selalu melibatkan *brand* Indomie khususnya berbagai produk yang ditujukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Nigeria dan dikerucutkan dengan berbagai isu yang strategis di masyarakat Nigeria, yaitu kesehatan dan pendidikan. Diplomasi korporasi Indomie di Nigeria juga mempertahankan kredibilitas masyarakat Nigeria khususnya *top of mind* dan *brand loyalty* terhadap *brand* Indomie di Nigeria. Sehingga terjalin *mutual benefit* dan *mutual trust* antara *stakeholders* khususnya *customer* yaitu masyarakat Nigeria,

pemerintah, NGO, dan berbagai perusahaan dengan Dufil serta *brand* Indomie. Hal tersebut menunjukan interdependensi

Di samping itu, diplomasi korporasi Indomie di Nigeria juga menjalin komunikasi yang menarik, khususnya melalui berbagai media, baik media massa dan media sosial dengan konten yang menarik untuk memberikan informasi serta mengajak masyarakat Nigeria untuk terlibat dalam diplomasi korporasi melalui berbagai program Indomie di Nigeria. Konten komunikasi yang dijalankan juga menampilkan transparansi yang dilakukan Indomie Nigeria melalui informasi yang disampaikan mengenai aktivitas Indomie di Nigeria.

Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue (IAID) 2019 terhadap Indomie di Nigeria

Peran negara sebagai *state security* tidak hanya memberikan keamanan secara tradisional (militer), namun juga memberikan keamanan secara non tradisional (seperti keamanan keuangan, sosial budaya, yang tidak berkaitan dengan militer) yang dapat mendukung diplomasi korporasi perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Indonesia sebagai negara asal *brand* Indomie, sekaligus negara asal pemilik *brand* Indomie, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Indonesia sedang gencar melakukan diplomasi ekonomi guna mendukung kepentingan Indonesia dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah kerjasama ekonomi dan investasi dengan berbagai negara yang potensial, khususnya di benua Afrika.

Pada tahun 2017, disaat pertemuan KTT G20 di Hamburg Jerman, Presiden Indonesia, bapak Joko Widodo menyampaikan usulan untuk meningkatkan kerjasama ekonomi dengan benua Afrika, dikarenakan melihat potensi kerjasama ekonomi yang menguntungkan dan telah terdapat berbagai kerjasama ekonomi oleh berbagai negara seperti Tiongkok, Turki, Jepang, hingga Malaysia sehingga teretuslah diplomasi

Indonesia Africa Forum 2018 di Bali (Santoso, 2021). Kesuksesan *Indonesia Africa Forum 2018* dilanjutkan dengan diplomasi *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* yang dilaksanakan pada 20 – 21 Agustus 2019.

Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 menghasilkan 11 perjanjian bisnis bernilai US\$ 822 juta yang didominasi oleh perjanjian bisnis di sektor infrastruktur (lima perjanjian bisnis) (Direktorat Afrika, Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2021). Walaupun kegiatan tersebut telah berakhir, namun dampak yang diberikan masih terasa khususnya dalam mendukung berbagai investasi Indonesia di benua Afrika, salah satunya di Nigeria.

Salim group, sebagai salah satu perusahaan konglomerat Indonesia, pemilik PT. Indofood, dan salah satu pendiri Dufil Prima Food Plc melakukan investasi di Nigeria pada tahun 2019, dengan investasi perkebunan sawit dan perkebunan singkong di *Edo State* dan *River State* di Nigeria (Maryati, 2021). Investasi dilakukan dengan pembukaan perkebunan sawit dan singkong, dan didalam pembukaan perkebunan akan dilakukan pembukaan pavrik, infrastruktur dan utilitas (seperti sumber listrik dan air).

Salah satu perkebunan yang menjadi investasi Salim Group di *Edo State* akan dibuat menjadi perkebunan singkong dan sawit (Ibirgoba, 2019). Perkebunan singkong akan menghasilkan tepung singkong yang akan digunakan untuk produksi berbagai produk di Dufil. Tepung yang dihasilkan merupakan tepung singkong berkualitas tinggi (*High Quality Cassava Flour (HQCF)*) yang menjadi bahan baku produksi berbagai produk Dufil, khususnya Indomie.

Perkebunan singkong juga membantu operasional di perkebunan tersebut. Limbah yang dihasilkan oleh perkebunan singkong, baik limbah cair dan limbah padat akan digunakan untuk bahan bakar dan pendukung perkebunan sawit. Limbah padat diharapkan akan menjadi kompos bagi perkebunan sawit, sedangkan limbah cair akan menjadi bahan bakar untuk mendukung sumber daya listrik di

perkebunan tersebut. Sehingga melalui perkebunan tersebut, diharapkan tidak menciptakan limbah yang merugikan masyarakat di wilayah tersebut.

Perkebunan sawit akan ditanam di perkebunan tersebut untuk memproduksi olahan minyak sawit (minyak goreng) akan digunakan untuk produksi berbagai produk Dufil, salah satunya Indomie dan sebagai produk penjualan Dufil, berupa minyak goreng. Perkebunan untuk minyak sawit sebesar 15.000 hektar dan diharapkan menampung 2,3 juta pohon sawit (Ibirgoba, 2019).

Investasi yang dilakukan berdampak kepada kebutuhan bahan baku Indomie di Nigeria. Bahan baku Indomie di Nigeria seperti tepung *premix* untuk mie dan minyak sawit (minyak goreng) masih di impor dari Indonesia dan mendapatkan pajak impor sebesar 35%. Hal ini sangat berdampak kepada produksi, walaupun berdasarkan hasil wawancara dengan KBRI Abuja, belum terdapat laporan keluhan dan pengaduan dari Dufil atas pajak impor terhadap bahan baku Indomie tersebut.

Dukungan *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019* melalui dukungan investasi pembukaan perkebunan sawit di *Edo State* dan *River State* oleh Salim Group memberikan dampak kepada penguatan pasar Indomie di Nigeria, dan mendukung usaha diplomasi korporasi Indomie di Nigeria. Seperti diketahui bahwa Indomie merupakan produk instan yang dibuat dengan proses penggorengan. Selain itu bahan pokok pembuatan Indomie yaitu tepung terigu dan tepung tapioka (tapioka berasal dari sari singkong), dan berbagai produk tersebut masih diimpor dari Indonesia. Sehingga melalui diplomasi tersebut, dapat memudahkan distribusi bahan pokok, menciptakan harga produksi yang terjangkau, juga mendukung peningkatan kuantitas produksi produk Indomie di Nigeria.

Melalui investasi tersebut, dufil sebagai produsen Indomie di Nigeria juga memberikan dampak positif kepada masyarakat sekitar. Pembukaan perkebunan tersebut akan berdampak kepada peluang lapangan kerja di

wilayah tersebut, sehingga mampu memberikan lapangan pekerjaan baru di wilayah tersebut yang akan mendukung perekonomian masyarakat.

Investasi tersebut juga berdampak positif kepada lingkungan. Investasi tersebut memberikan dampak positif dengan adanya pembangunan infrastruktur dan utilitas yang dapat memudahkan masyarakat sekitar untuk konektivitas dan akses terhadap air dan listrik (Ibirigoba, 2019). Investasi tersebut juga akan mendukung penjagaan lingkungan karena berbagai limbah perkebunan akan digunakan kembali (*recycle*) baik bagi bahan bakar dan kompos.

Melalui investasi tersebut, diharapkan akan mendukung produksi Indomie di Nigeria sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Nigeria terhadap produk pangan, dan dapat mendukung berbagai program CSR Indomie Nigeria yang bersampak kepada kredibilitas perusahaan, serta mendukung inovasi baru terhadap produk Indomie Nigeria.

Dampak dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue (IAID) 2019 terhadap Kredibilitas Indofood dan Dufil di Nigeria

Dukungan tersebut sangat berdampak bagi berbagai pihak, baik Dufil, pemerintah Indonesia, serta Indofood. Dukungan tersebut memberikan dampak yang mendukung kepentingan pihak tersebut. Dukungan tersebut menunjukkan sifat interdependensi antar aktor dalam mendukung kepentingan bersama.

Dufil sebagai produsen Indomie di Nigeria meningkatkan kredibilitas serta akan memperkuat pasar Indomie di Nigeria. Hal ini terlihat dengan peran Dufil yang telah dipercaya oleh masyarakat dan pemerintah Nigeria melalui produk yang inovatif yang mendukung kebutuhan pangan masyarakat Nigeria. Produk yang inovatif dan berkualitas akan meningkatkan kredibilitas yang akan mendukung penguatan pasar Indomie di Nigeria, hal ini terlihat dengan penggunaan

bahan baku yang berkualitas dan mudah diakses dalam produksi produk Indomie.

Melalui investasi tersebut, Indomie Nigeria dapat mendukung segala aktivitas diplomasi korporasi yang dilakukan seperti CSR hingga *sponsor* yang akan memperkuat legitimasi publik berupa *license to operate* terhadap produk Indomie. Melalui diplomasi korporasi Nigeria dapat mendukung usaha peningkatan pasar Indomie di luar Nigeria, seperti Ghana yang bahan produksi masih didapat sebagian dari Nigeria.

Indofood sebagai pemilik *brand* Indomie mendapatkan peluang untuk memperkuat pasar Indofood, khususnya produk Indomie di Afrika. Pada tahun 2019, terdapat penawaran saham kepada Indofood CBP, salah satu entitas perusahaan Indofood di yang memproduksi berbagai *brand* produk konsumen, salah satunya adalah Indomie. Penawaran saham oleh Pinehill, sebagai produsen produk Indomie di wilayah Timur Tengah yang memiliki saham di berbagai produsen Indomie, khususnya terhadap Dufil Prima Food Plc sebesar 48,99%.

Melalui pembelian saham yang telah rampung di tahun 2020, Indofood CBP dapat menguatkan pasar Indomie di Nigeria, khususnya dalam Indomie di Nigeria. Sehingga Indomie dapat memberikan pengaruh dan dampak (melalui akses yang dihasilkan dari akuisisi) terhadap produk Indomie di Nigeria.

Dukungan tersebut tidak luput terhadap diplomasi Indonesia di Nigeria. Melalui dukungan tersebut, dukungan tersebut dapat meningkatkan hubungan bilateral dengan Nigeria dengan dukungan Indomie di Nigeria, khususnya dalam meningkatkan angka investasi bahan baku oleh berbagai perusahaan di Nigeria. Dukungan tersebut akan berdampak kepada kuantitas produk Indomie.

Sehingga Indomie akan mampu melakukan *sponsor* terhadap berbagai diplomasi Indonesia di Nigeria, salah satunya adalah donasi terhadap berbagai kegiatan donasi pendidikan di Nigeria (KBRI Abuja, 2020). Sehingga dengan dukungan tersebut, pemerintah Indonesia melalui KBRI Abuja akan meningkatkan

hubungan bilatrela dengan Nigeria akibat didukung oleh diplomasi korporasi Indomie di Nigeria yang didukung oleh *Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019*.

Melalui dukungan tersebut, menunjukkan akan terjalin hubungan interdependensi antara pemerintah dengan perusahaan guna mendukung kepentingan baik perusahaan dan pemerintah Indonesia. Sehingga relasi antara perusahaan dengan pemerintah perlu dijaga agar mendapatkan *mutual benefit* terhadap kedua pihak.

KESIMPULAN

Dukungan pemerintah Indonesia terhadap *brand* Indomie sebagai usaha dan *brand* ternama serta perusahaan Indofood dan Salim sebagai pemilik *brand* sangat berdampak dan menunjukkan hubungan yang interdependensi. Hal ini menunjukkan itikad baik untuk mendukung diplomasi dan kepentingan bersama tanpa adanya pihak yang dirugikan.

Sesuai dengan teori Diplomasi Korporasi menurut Ulrich Steger, menunjukkan bahwa *Keyplayer Global Village*, negara sebagai *State Security* mampu memberikan keamanan non tradisional khususnya dalam memfasilitasi dan mendukung pembukaan investasi Indomie di Nigeria. Hal ini akan berdampak positif terhadap perkembangan Indomie di Nigeria dan mendukung penguatan pasar Indomie di Nigeria.

Melalui hal tersebut juga menunjukkan adanya hubungan interdependensi antar aktor pemerintah dan aktor perusahaan dalam mendukung potensi pasar produk suatu negara di negara penerima, dengan adanya dukungan kedua pihak yang memberikan *mutual benefit* bagi kedua pihak khususnya dalam meningkatkan citra positif Indonesia dan *brand* Indomie di Nigeria, yang berdampak kepada hubungan baik yang mendukung kepentingan *brand* Indomie dan pemerintah Indonesia di Nigeria.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardanareswari, I. (2019, April 9). *tirto.id*. Dipetik April 12, 2021, dari *tirto.id*: <https://tirto.id/sejarah-Indomie-yang-bungkusnya-viral-dan-berumur-19-tahun-dlA4>
- Bolewski, W. (2018). Corporate diplomacy as global management. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 107-138.
- Cindyara, A. (2019, September 11). *Antara News*. Dipetik April 12, 2021, dari Antara : <https://www.antaranews.com/berita/1057110/menlu-paparkan-hasil-forum-dialog-infrastruktur-indonesia-afrika>
- Direktorat Afrika, Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2021). *Diplomasi Indonesia ke Kawasan Sub Sahara Afrika*. Jakarta: Direktorat Afrika, Kementerian Luar Negeri Indonesia.
- Folker, J. S. (2013). Neoliberalism. Dalam M. K. Tim Dunne, *International Relations Theories; Discipline and Diversity* (hal. 113 - 131). Oxford: Oxford University Press.
- Hocking, D. L. (2010). Economic Diplomacy. *The International Studies Encyclopedia*, 1216 - 1227.
- Ibargoba, F. (2019, Agustus 1). *The Guardian*; *DUFIL acquires 18,000 hectare farmland to plant 2.3m palm trees*. Dipetik Mei 9, 2021, dari *guardian.ng*: <https://guardian.ng/features/dufil-acquires-18000-hectare-farmland-to-plant-2-3m-palm-trees/>
- Indomie Independence Days Awards. (2019). *Indomie Independence Days Awards; About Us*. Dipetik Mei 8, 2021, dari *heroesofnigeria.com*: <https://heroesofnigeria.com/>
- Jindal, S. (2021, Mei 6). Research Interview on Indomie Thesis. (H. Y. Parningotan, Pewawancara)
- Julianto, P. A. (2016, Juni 8). *Kompas Ekonomi*. Dipetik April 12, 2021, dari Kompas : <https://money.kompas.com/read/2017/06/08/062000926/indofood.ini.rahasia.mengapa.Indomie.populer.di.negara.la.in?page=all>
- KBRI Abuja. (2020, Februari 6). *KBRI Abuja; Kepedulian Pemerintah Indonesia*

- terhadap pendidikan Nigeria dengan donasi pembangunan ruang kelas sekolah di Abuja. Dipetik Mei 8, 2021, dari kemlu.go.id: <https://kemlu.go.id/abuja/id/news/4758/kepedulian-pemerintah-indonesia-terhadap-pendidikan-nigeria-dengan-donasi-pembangunan-ruang-kelas-sekolah-di-abuja>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2019). *Pernyataan Pers Tahunan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia tahun 2019*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Indonesia.
- Leonard, M. (2002). Diplomacy by Other Means. *Foreign Policy*, 48-56.
- Maryati, M. (2021, Maret 12). Wawancara Riset kepada Direktorat Fasilitasi Ekspor Impor Kementerian Perdagangan Indonesia. (H. Y. Parningotan, Pewawancara)
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Pratkanis, A. (2009). Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis. Dalam N. S. Taylor, *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (hal. 111 - 154). New York: Routledge.
- Ramalan, I. (2018, November 11). *Daily Nigerian*. Dipetik Mei 9, 2021, dari *Daily Nigerian*: <https://dailynigerian.com/immunisation-how-Indomie-strategy-enticed-parents-in-sokoto-official/>
- Roach, B. (2005). A Primer on Multinational Corporations. Dalam B. M. Alfred. D. Chandler Jr., *Leviathans; Multinational Corporations and The New Global History* (hal. 19-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Santoso, F. A. (2021, Februari 26). Wawancara Riset kepada Direktorat Afrika. (H. Y. Parningotan, Pewawancara)
- Saragih, B. B. (2015, April 4). *The Jakarta Post*. Dipetik April 12, 2021, dari *The Jakarta Post*: <https://www.thejakartapost.com/news/2015/04/04/indofood-open-noodle-factory-morocco-sixth-africa.html>
- Steger, U. (2003). *Corporate Diplomacy; The Strategy for a Volatile, Fragmented Business Environment*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, The Atrium.
- Susanto, H. (2013, September 23). *katadata.co.id*. Dipetik April 12, 2021, dari *katadata.co.id*: <https://katadata.co.id/herisusanto/index/5e9a57564e051/cerita-Indomie-sukses-menembus-pasar-80-negara>
- Ulrike Mayrhofer, C. P. (2015). Multinational Corporations (MNCs) and Enterprises (MNEs). *Wiley Encyclopedia Management*, 1-11.

BIOGRAFI

Harold Yehezkiel Prasetyo Parningotan, adalah mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran angkatan 2017. Periset tertarik mengenai isu diplomasi, khususnya diplomasi publik dan diplomasi korporasi Indonesia – Afrika.

Viani Puspitasari adalah dosen Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran