



Indomie sebagai Agen Globalisasi Budaya: Ekspansi Produk Indonesia di Afrika dalam Kerangka Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue

Nabila Aisyah Putri

Departemen Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Airlangga

Alamat: Jl. Airlangga No. 4-6, Airlangga, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur
60115, Indonesia

Korespondensi nabila.aisyah.putri-2024@fisip.unair.ac.id

Abstrak. *The expansion of Indomie products into Africa reflects new dynamics in the economic and cultural relations of the Global South. Through collaboration between PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk and Tolaram Group, Indomie is not only present as a consumer product, but also plays a role in shaping cultural identity in African countries such as Nigeria, Ghana, and Egypt. This study highlights how this expansion is supported by corporate diplomacy and strategic cooperation through the Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue (IAID). Using a qualitative literature-based study method, this research analyzes the role of non-state actors in mediating the flow of cultural globalization in Africa.*

The results of the study show that Indomie has transformed into a cultural agent that influences the consumption patterns and lifestyles of local communities. This product has also created a form of cultural hybridization through the adaptation of local flavors and integration into daily life. However, this success also presents challenges related to symbolic dominance and the transformation of local values. These findings demonstrate that economic and cultural diplomacy can be intertwined in the context of contemporary international relations, and emphasize the importance of understanding consumer products as a means of disseminating cultural values and transforming identity in the era of contemporary globalization.

Keywords: *Indomie, Indomie's expansion in Africa, cultural globalization, Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue.*

Abstrak. Ekspansi Produk Indomie ke Afrika mencerminkan dinamika baru dalam hubungan ekonomi dan budaya Global South. Melalui kolaborasi antara PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan Tolaram Group, Indomie tidak hanya hadir sebagai produk konsumsi, tetapi juga berperan dalam membentuk identitas kultural di negara-negara Afrika seperti Nigeria, Ghana, dan Mesir. Studi ini menyoroti bagaimana ekspansi tersebut didukung oleh diplomasi korporasi serta kerja sama strategis melalui Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue (IAID). Dengan menggunakan metode studi kualitatif berbasis literatur, penelitian ini menganalisis peran aktor non-negara dalam memediasi arus globalisasi budaya di Afrika.

Hasil kajian menunjukkan bahwa Indomie bertransformasi menjadi agen budaya yang memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat lokal. Produk ini turut menciptakan bentuk hibridisasi budaya melalui adaptasi rasa lokal dan integrasi dalam kehidupan sehari-hari. Namun, keberhasilan tersebut juga menghadirkan tantangan terkait dominasi simbolik dan transformasi nilai lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa diplomasi ekonomi dan budaya dapat saling berkaitan dalam konteks hubungan internasional kontemporer, serta menegaskan pentingnya memahami produk konsumsi sebagai sarana penyebaran nilai budaya dan transformasi identitas pada era globalisasi kontemporer.

Kata Kunci: *Indomie, ekspansi Indomie di Afrika, globalisasi budaya, Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue*

PENDAHULUAN

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk telah memperluas pangsa pasarnya di panggung internasional. PT Indofood melalui lini produknya, Indomie, berhasil memasuki pangsa pasar dengan lebih dari 100 negara tujuan ekspor di dunia (Adi, 2025). Kantar Indonesia (2021) merilis laporan *Brand Footprint* tahun 2021 yang mengukur seberapa luas merek-merek *Fast-Moving*

Consumer Goods (FMCG) dapat menjangkau konsumen. FMCG merupakan produk yang digunakan sehari-hari oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau sehingga mengalami siklus penjualan yang cepat. Berdasarkan data penemuan Kantar, Indomie merupakan merek yang menempati posisi pertama di Indonesia dan posisi ketujuh di ranah global untuk merek yang paling banyak dipilih berdasarkan *Consumer Reach Point* (CRP).

Salah satu kawasan strategis yang menjadi target ekspansi Indofood dalam pemasaran Indomie adalah benua Afrika dengan Nigeria sebagai negara pertama yang secara masif mengonsumsi Indomie sejak pertengahan 1990-an. Pada tahun 1996 di Ota, Indofood bekerja sama dengan Tolaram Group untuk mendirikan pabrik produksi lokal melalui entitas Dufil Prima Foods (Dufil Prima Foods 2023). Langkah tersebut menandai transformasi ekspor menjadi produksi dalam negeri yang memperkuat posisi Indomie di Afrika Barat. Ekspansi tersebut kemudian berlanjut ke negara-negara lain di Afrika seperti Ghana, Benin, Ivory Coast, dan Republik Kongo. Upaya ekspansi tersebut juga diperluas secara sistematis melalui dukungan kerja sama Indonesia–Afrika. Indonesia telah berkomitmen dalam kemitraannya dengan Afrika melalui Indonesia–Africa Infrastructure Dialogue (IAID) yang pertama kali diselenggarakan pada tahun 2019 dengan salah satu prioritas di bidang ketahanan pangan (W. Finaka, n.d.).

Popularitas Indomie di benua Afrika mencerminkan perubahan dalam gaya hidup dan konsumsi masyarakat Afrika yang lebih terintegrasi dengan global. Produk cepat saji yang bermula dari Indonesia telah hadir dan menjadi bagian dari kehidupan bermasyarakat di Afrika. Dalam konteks ini, Indomie berperan lebih dari sekadar komoditas ekonomi, melainkan turut bertransformasi sebagai aktor non-negara sekaligus menjadi agen budaya yang menyebarkan nilai dan gaya hidup lintas batas. Hal ini membuka ruang diskusi mengenai peran produk transnasional seperti Indomie menjadi bagian dari arus globalisasi budaya di tengah dinamika kerangka kerja sama IAID.

KAJIAN TEORI

Globalisasi Budaya dan Konsumsi Produk Transnasional

Globalisasi merupakan konsep dinamis dalam memahami perubahan sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Fenomena globalisasi melibatkan proses interkoneksi yang intensif di antara individu maupun kelompok yang mampu melampaui batasan wilayah negara. Globalisasi kultural merujuk pada proses penyebaran nilai dan praktik budaya lintas batas negara melalui interaksi global (Ritzer dan Dean 2015). Namun, globalisasi budaya tidak hanya menghasilkan keseragaman, tetapi juga perpaduan antara budaya lokal dan asing yang menciptakan bentuk budaya baru yang unik. Dalam konteks konsumsi, globalisasi budaya memungkinkan produk-produk dari suatu negara dikonsumsi oleh masyarakat negara lain. Hal ini menimbulkan dua kecenderungan utama: pertama, homogenisasi budaya di mana produk global mendominasi pasar lokal. Kedua, hibridisasi budaya di mana produk global mengalami penyesuaian dan integrasi dengan budaya lokal.

Kerangka Konteks: Indonesia Africa Infrastructure Dialogue

Komitmen Indonesia dalam memperkuat kemitraan dengan negara-negara Afrika terus diwujudkan melalui berbagai inisiatif, salah satunya adalah IAID yang memprioritaskan kerja sama di bidang ketahanan pangan sebagai bagian dari agenda pembangunan berkelanjutan. Pemerintah Indonesia terus mengintensifikan praktek diplomasi ke berbagai kawasan strategis, khususnya di benua Afrika sebagai bagian dari upaya memperkuat kepentingan nasional di sektor ekonomi. Salah satu wujud nyata dari diplomasi tersebut adalah penyelenggaraan IAID pada Agustus 2019 di Nusa Dua, Bali. Dialog tersebut tidak hanya menjadi forum diskusi, tetapi juga sarana untuk menjalin kerja sama konkret melalui kesepakatan bisnis, penandatanganan nota kesepahaman (MoU), serta pembangunan infrastruktur dan investasi antara Indonesia dan negara-negara Afrika (Cindyara 2019). Diplomasi ini selaras dengan prioritas ekonomi yang dimiliki oleh Indonesia guna memperluas jangkauan perdagangan dan investasi ke pasar global seperti benua Afrika.

Diplomasi Korporasi

Diplomasi korporasi merupakan strategi dan praktik yang dijalankan oleh perusahaan, terutama perusahaan multinasional (MNC) untuk mengelola pengaruh politik, sosial, dan budaya di ranah pasar global (Egea et al 2020). Dalam konteks hubungan internasional, diplomasi korporasi mencerminkan bahwa perusahaan multinasional bukan hanya berperan sebagai aktor ekonomi, melainkan juga sebagai aktor non-negara yang memiliki kapabilitas untuk membangun relasi lintas batas, termasuk dalam ranah budaya. PT Indofood Tbk melakukan ekspansi bukan hanya melalui jalur distribusi, tetapi juga melakukan diplomasi korporasi melalui berbagai bentuk. Melalui diplomasi korporasi, perusahaan perlu merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada kepentingan bisnis semata, tetapi juga mampu menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan dan kondisi publik di negara penerima (Parningotan dan Sari 2021). Diplomasi korporasi tidak sekadar menjadi instrumen penetrasi pasar, tetapi juga menjadi mekanisme adaptasi yang memediasi relasi antara aktor ekonomi dan masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Data yang dianalisis berasal dari sumber sekunder seperti jurnal akademik, laporan organisasi internasional, artikel berita, serta publikasi perusahaan yang relevan dengan ekspansi Indomie di Afrika. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka yang memungkinkan peneliti menelaah fenomena dari berbagai perspektif. Analisis difokuskan pada bagaimana strategi diplomasi korporasi dan kerja sama melalui IAID berkontribusi terhadap penetrasi produk Indomie di pasar Afrika. Selain itu, penelitian ini menyoroti implikasi sosial dan budaya dari konsumsi Indomie sebagai bentuk globalisasi budaya yang dimediasi oleh aktor non-negara. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antara ekspansi ekonomi dan dinamika transformasi budaya dalam konteks kerja sama Indonesia–Afrika melalui IAID.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ekspansi Indomie dan Dinamika Pasar di Afrika

Lini produk Indomie merupakan salah satu produk Indonesia yang berhasil melakukan penetrasi di pasar global khususnya Afrika yang kini menjadi salah satu konsumen mie instan terbesar di dunia. Ekspansi ini tidak berlangsung secara instan, melainkan melalui dinamika yang melibatkan strategi adaptasi, distribusi lokal, dan diplomasi korporasi yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat lokal.



Gambar 1. Artikel mengenai Peluncuran Varian Indomie *Onion Chicken* di Nigeria pada tahun 2000 dan Popularisasinya

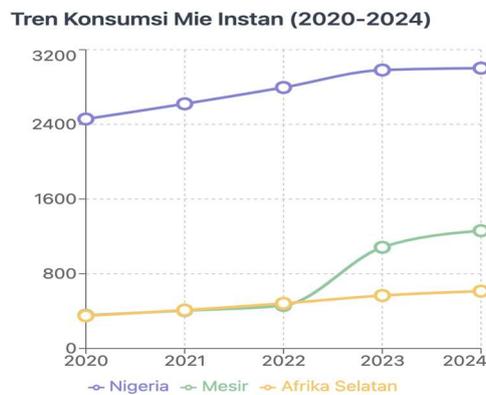
(Sumber: Metro Business. Juni 2000; Consumer Watch. Januari 2004)

Peluncuran varian *Onion Chicken* pada tahun 2000 menjadi awal keberhasilan Indomie dalam menembus pasar Afrika, hal ini didukung oleh kemampuan Indomie dalam mengadaptasi cita rasa dengan preferensi lokal. Varian seperti *Chicken Pepper Soup* dan *Jollof Chicken*

merupakan contoh dari strategi glokalisasi Indomie dengan mengadaptasi produk global ke dalam konteks budaya lokal. Produk ini tidak hanya diterima secara ekonomis sebagai makanan yang aksesibel, tetapi juga secara emosional sebagai makanan yang terasa familiar bagi konsumen, di mana hal tersebut menjadi kunci pembuka dalam membangun loyalitas konsumen di Nigeria.

PERINGKAT NEGARA BERDASARKAN KONSUMSI MIE INSTAN (DIREDUKSI KHUSUS NEGARA-NEGARA AFRIKA)							
NO	NEGARA/KAWASAN	KONSUMSI MIE INSTAN (Juta Porsi)					PERINGKAT GLOBAL
		2020	2021	2022	2023	2024	
1	Nigeria	2.457	2.620	2.795	2.982	3.002	10
2	Mesir	355	405	460	1.083	1.261	16
3	Afrika Selatan	349	410	482	567	613	20

Gambar 2. Peringkat Negara-Negara Afrika Berdasarkan Konsumsi Mie Instan (Sumber: Visualisasi dan olah data oleh peneliti dari laman web World Instant Noodles Association 2025)



Gambar 3. Tren Konsumsi Mie Instan di Negara-Negara Afrika dalam rentang waktu 2020-2024

(Sumber: Visualisasi dan olah data oleh peneliti dari laman web World Instant Noodles Association 2025)

Tren konsumsi mie instan di negara-negara Afrika menunjukkan pertumbuhan yang konsisten selama lima tahun terakhir. Nigeria sebagai pasar terbesar di Afrika dan menempati peringkat ke-10 dunia dalam konsumsi mie instan dengan volume mencapai 3.002 juta porsi pada

tahun 2024. Besaran angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang stabil sejak tahun 2020 dengan rata-rata konsumsi tahunan sebesar 2,771 juta porsi. Data tersebut memperlihatkan posisi strategis Nigeria sebagai pasar utama produk mie instan di kawasan benua Afrika.

Sementara itu, Mesir mengalami lonjakan konsumsi yang signifikan. Dalam lima tahun terakhir, konsumsi mie instan di Mesir meningkat hampir tiga kali lipat dari 355 juta porsi pada 2020 menjadi 1,261 juta porsi pada 2024. Eskalasi tersebut menjadikannya negara dengan pertumbuhan paling pesat di antara ketiga negara Afrika peringkat teratas. Rata-rata konsumsi tahunannya berada di angka 713 juta porsi sehingga menempatkan Mesir di peringkat ke-16 global. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi pasar yang sedang berkembang pesat di kawasan Afrika Utara. Afrika Selatan menempati peringkat ke-20 global menunjukkan pertumbuhan konsumsi yang stabil dan konsisten. Dari sebanyak 349 juta porsi konsumsi mie instan pada tahun 2020 menjadi 613 juta porsi pada 2024. Kenaikan angka konsumsi dengan rata-rata 484 juta porsi per tahun menunjukkan adanya penetrasi pasar yang berhasil dan diterima oleh masyarakat domestik.

Secara keseluruhan, data ini memperkuat argumentasi bahwa Afrika bukan hanya benua dengan pasar potensial, melainkan telah menjadi bagian penting dari peta konsumsi mie instan global. Pertumbuhan ini turut menjelaskan mengapa perusahaan seperti Indofood secara aktif membangun infrastruktur produksi lokal dan memperkuat distribusi di kawasan tersebut melalui merek Indomie. Tingginya konsumsi produk Indomie di negara-negara Afrika tidak hanya mencerminkan kekuatan ekonomi pasar, tetapi juga menandai proses pembentukan budaya dalam produk, di mana Indomie menjadi bagian dari diskursus identitas kuliner dan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Hal ini mencerminkan bahwa konsumsi Indomie di Afrika tidak lagi bersifat asing, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari cakupan kuliner domestik.

Strategi Diplomasi Korporasi dan Peran IAID dalam Ekspansi Indomie

Praktik ekspansi Indomie ke Benua Afrika tidak dapat dilepaskan dari strategi diplomasi korporasi yang dijalankan oleh Indofood bersama mitra lokalnya, Dufil Prima Food sebagai aktor non-negara. Diplomasi korporasi merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan politik dan sosial yang stabil dengan pemerintah dan masyarakat di negara tujuan. Hal ini dilakukan untuk mendukung keberlanjutan operasional dan perluasan pengaruh (Marschlich dan Ingenhoff 2021). Dalam konteks ini, Indofood tidak hanya mengandalkan strategi dagang konvensional, melainkan juga memanfaatkan jalur diplomatik yang menyentuh kepentingan korporasi dan negara. Selain memperkuat basis operasional di Nigeria pada 1995, ekspansi Indomie ke negara-negara lainnya telah dilakukan secara bertahap sejak sebelum

penyelenggaraan IAID 2019. Sebelum tahun 2019, Indomie telah menjangkau pasar di sejumlah negara Afrika Barat dan Tengah seperti Ghana, Ivory Coast, Benin, Republik Kongo, serta merambah ke Senegal. Pada periode ini, penetrasi Indomie masih terbatas pada inisiatif perusahaan dan kemitraan bisnis regional tanpa keterlibatan dukungan formal dari pemerintah Indonesia.



Gambar 4. Peta Sebaran Ekspansi Indofood Tbk di Benua Afrika

(**Sumber:** Visualisasi dan olah data oleh peneliti dari dokumentasi dan data distribusi pemasaran global Indofood International 2025)

Peta tersebut menggambarkan penyebaran ekspansi produk Indomie di Benua Afrika berdasarkan data terbaru. Titik-titik merah menandai keberadaan distribusi dan penetrasi pasar aktif, sedangkan titik-titik abu-abu menunjukkan wilayah yang sedang dijajaki atau potensial secara strategis. Jika dibandingkan dengan kondisi sebelum IAID 2019, ekspansi Indomie kini telah menjangkau sebagian besar kawasan Afrika Barat, Tengah, Timur, dan mulai merambah ke wilayah Selatan seperti Namibia, Mozambik, dan Madagaskar. Keberhasilan perluasan distribusi tersebut menunjukkan efektivitas diplomasi korporasi yang dioperasionalkan oleh perusahaan dan menggarisbawahi dampak yang signifikan dari fasilitasi IAID terhadap perluasan jaringan bisnis Indonesia di kawasan benua Afrika.

Lebih jauh, strategi diplomasi korporasi Indofood terintegrasi dalam kerangka IAID, yaitu forum bilateral yang menjadi bagian dari diplomasi ekonomi Indonesia dengan negara-negara Afrika. IAID diselenggarakan pertama kali pada tahun 2019, forum tersebut bertujuan untuk memperkuat kerja sama antara Indonesia dan Afrika di bidang perdagangan, ketahanan

pangan, dan infrastruktur. Indofood merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan sarana IAID untuk mendukung potensinya terutama dalam promosi produk unggulan dan pembentukan kemitraan bisnis. Hal ini menunjukkan adanya dukungan pemerintah Indonesia terhadap merek dagang Indomie sebagai komoditas yang berdampak dan mencerminkan hubungan yang saling berkaitan (Yunus 2025).

Indomie sebagai Agen Budaya dan Implikasinya

Indomie pertama kali diperkenalkan ke negara di Afrika tepatnya Nigeria pada 1988 melalui ekspor dari Indonesia. Saat itu, konsep produk mie instan masih dianggap asing bagi masyarakat Nigeria yang terbiasa mengonsumsi makanan pokok seperti nasi, roti, dan ubi. Pada awal peluncuran Indomie, masyarakat menunjukkan respons dengan rasa ingin tahu yang tinggi tetapi juga disertai kebingungan cara pengolahannya. Oleh sebab itu, proses adaptasi tidak berlangsung secara instan. Untuk mengatasi hal tersebut, produsen mengembangkan strategi pemasaran yang edukatif seperti demonstrasi memasak di pusat komunitas masyarakat serta iklan yang menekankan kemudahan dari Indomie (Asianometry 2025). Indomie dipromosikan sebagai solusi praktis, murah, dan sehat bagi ibu rumah tangga yang ingin menyajikan menu dalam waktu yang singkat. Strategi tersebut berhasil membawa Indomie diterima di kalangan masyarakat lokal.

Dalam proses ini, Indomie tidak hanya hadir sebagai komoditas FMCG di pasar Afrika, melainkan juga turut bertransformasi menjadi objek esensial dalam lanskap budaya masyarakat setempat. Adaptasi varian produk Indomie terhadap rasa kuliner lokal seperti *Chicken Pepper Soup* dan *Jollof Chicken* menunjukkan bahwa Indomie tidak hanya menggunakan strategi pemasaran yang menyentuh aspek budaya dan emosional target pembeli, tetapi juga menjalankan bentuk diplomasi melalui penetrasi budaya dalam kerangka globalisasi. Strategi tersebut menyatakan bagaimana aktor ekonomi dapat menjadi agen transnasional yang membentuk persepsi masyarakat melalui kulturalisasi produk.

Namun, di balik popularitasnya, terdapat aspek kritis yang juga perlu dicermati. Dalam beberapa kasus, Indomie menimbulkan implikasi sosial di mana produk makanan menjadi sarana ekspansi budaya dan pengaruh ekonomi. Dalam konteks ini, Indomie sebagai agen budaya dari Indonesia membentuk gaya hidup, struktur konsumsi, hingga nilai sosial masyarakat domestik. Fenomena ini juga menimbulkan implikasi sosial, seperti meningkatnya ketergantungan terhadap makanan instan, serta munculnya kontroversi barter sosial di beberapa wilayah Afrika, di mana Indomie digunakan sebagai alat tukar dalam situasi ekonomi tertentu (Sorongan 2020). Dengan demikian, penetrasi Indomie di Nigeria tidak hanya mencerminkan keberhasilan ekonomi bagi

Indonesia semata, melainkan juga memperlihatkan hubungan dan dinamika yang kompleks antara makanan, identitas, dan kekuasaan budaya dalam era globalisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti praktik ekspansi Indomie di Afrika sebagai fenomena yang melampaui dimensi ekonomi dan menunjukkan peran penting aktor non-negara dalam konteks dinamika globalisasi budaya. Keberadaan Indomie tidak hanya sebagai produk FMCG, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas masyarakat di negara-negara seperti Nigeria, Ghana, dan Mesir. Keberhasilan penetrasi ini ditopang oleh strategi adaptasi budaya dan diplomasi korporasi yang tepat, yaitu melibatkan produksi lokal oleh Dufil Prima Foods di bawah kemitraan Indofood dan Tolaram Group. Peran upaya diplomatik kerja sama IAID sebagai upaya diplomatik mewadahi sinergi antara kepentingan negara dan perusahaan. Hal ini memperlihatkan bahwa produk dari negara berkembang dan aktor non-negara juga mampu menjadi agen budaya transnasional melalui strategi yang adaptif dan kolaboratif. Dengan demikian, Indomie tidak sekadar menjadi produk dagang, tetapi juga agen budaya yang merepresentasikan negosiasi identitas, simbol status, dan perubahan pola konsumsi masyarakat Afrika. Studi ini menegaskan bahwa hubungan ekonomi transnasional juga membawa konsekuensi sosial-budaya yang perlu dipahami secara kritis dalam konteks hubungan internasional kontemporer. Dalam konteks hubungan internasional kontemporer, kasus ekspansi Indomie menunjukkan pentingnya memahami globalisasi tidak hanya sebagai proses ekonomi, tetapi juga sebagai pertarungan simbolik antar budaya yang dimediasi oleh aktor non-negara.

SARAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan guna memastikan ekspansi Indomie di Afrika berlangsung secara inklusif dan berkelanjutan. Pertama, bagi perusahaan seperti Indofood dan mitranya di Afrika penting untuk memperkuat praktik tanggung jawab sosial (CSR) yang berkelanjutan. Khususnya dalam bidang edukasi gizi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Hal ini tidak hanya mendukung legitimasi sosial produk, tetapi juga memperkuat dampak positif ekonomi secara jangka panjang baik bagi perusahaan maupun masyarakat domestik. Kedua, pemerintah Indonesia dan negara mitra di Afrika perlu memperkuat kerja sama dengan menyusun regulasi terpadu yang mencakup seluruh aspek terkait. Harmonisasi regulasi akan memberikan manfaat luas dan berkeadilan bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, 2025. "Data Ekspor Indomie: Menjadi Pemain Global di Industri Mi Instan," *Jangkar Global Groups*, 14 Maret. [online]. Tersedia di: <https://jangkargroups.co.id/data-ekspor-indomie-menjadi-pemain-global-di-industri-mi-instan/>
- Archivi.ng* | *PM News*, 2000. "Tuesday, June 27 – Page 3." *Nigerian Newspaper Archives*. [online]. Tersedia di: <https://archivi.ng/search/Wiid24oBCApQwdEHLkG>
- Archivi.ng* | *PM News*, 2004. "Friday, January 23 – Page 8." *Nigerian Newspaper Archives*. [online]. Tersedia di: <https://archivi.ng/search/CFMZAowBg5yxONaMUOGv>

- Asianometry, 2025. *How Indonesian Instant Noodles Became a Nigerian Sensation* [Video]. *YouTube*, 16 Februari. [online]. Tersedia di: <https://www.youtube.com/watch?v=qoLNgV0pI2o>
- Brand Footprint Indonesia 2021*, 2021. *Kantar WorldPanel*. [online]. Tersedia di: <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Brand-Footprint-Indonesia-2021>
- Cindyara, A., 2019. “Menlu Paparkan Hasil Forum Dialog Infrastruktur Indonesia-Afrika,” *Antara News*, 11 September. [online]. Tersedia di: <https://www.antaraneews.com/berita/1057110/menlu-paparkan-hasil-forum-dialog-infrastruktur-indonesia-afrika>
- Dufil Prima Foods, 2023. “About Us – Dufil Prima Foods.” *Dufil Prima Foods*. [online]. Tersedia di: <https://www.dufil.com/about-us/>
- Egea, María Ángeles, Parra-Meroño, María Carmen, dan Gloria Wandosell, 2020. “Corporate Diplomacy Strategy and Instruments; With a Discussion about ‘Corporate Diplomacy and Cyclical Dynamics of Open Innovation’,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3): 55. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030055>
- Expat Financial*, 2024. “A Guide to Healthcare System for Expats in South Sudan.” *Expat Financial – Global Insurance for Expats*, 20 Februari. [online]. Tersedia di: <https://expatfinancial.com/healthcare-information-by-region/african-healthcare-system/south-sudan-healthcare-system/>
- Marschlich, Sarah dan Diana Ingenhoff, 2021. “The Role of Public Relations in Corporate Diplomacy: How Relationship Cultivation Increases Organizational Legitimacy,” *Journal of Public Relations Research*, 33(2): 86–105. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1981332>
- Parningotan, Harold Yehezkiel Prasetyo dan Viani Puspita Sari, 2021. “Dukungan Indonesia Africa Infrastructure Dialogue 2019 terhadap Diplomasi Korporasi Indomie di Nigeria,” *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, Vol. 3, No. 2, Agustus, hlm. 89–102. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33397>
- Sorongan, Tommy Patrio, 2020. “Heboh Indomie Ghana, Alat Barter Seks ke Harga Perbungkus,” *CNBC Indonesia*, 30 Desember. [online]. Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201230092353-4-212459/heboh-indomie-ghana-alat-barter-seks-ke-harga-perbungkus>
- W. Finaka, A. (Ed.), t.t. “Indonesia-Africa Forum II.” *Indonesia Baik*. [online]. Tersedia di: <https://www.indonesiabaik.id/infografis/indonesia-africa-forum-ii>
- World Instant Noodles Association (WINA), 2025. “World Instant Noodles Demand – Table.” *WINA*. [online]. Tersedia di: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Yunus, Aulia Shalahuddin, 2025. *Diplomasi Indonesia dalam Mempromosikan Indomie di Kroasia*. Tesis Magister. Yogyakarta: Program Magister Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.