

Strategi brand indomie dalam membangun identitas nasional melalui produk makanan kreatif

Achmad Fahuul Fathoni

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: fahruulfathoni@gmail.com

Kata Kunci:

Indomie, identitas nasional, branding, glocalisasi, budaya populer

Keywords:

Indomie, national identity, branding, glocalization, popular culture

ABSTRAK

Indomie bukan hanya sekadar produk mi instan, tetapi juga telah menjadi simbol identitas nasional Indonesia yang dikenal luas di berbagai belahan dunia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding yang digunakan Indomie dalam mengangkat nilai-nilai budaya lokal ke panggung global melalui pendekatan glocalisasi. Dengan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengungkap bahwa keberhasilan Indomie dalam membangun citra sebagai ikon budaya Indonesia terwujud melalui inovasi produk berbasis rasa nusantara, kemasan yang menggambarkan kekayaan budaya, dan strategi komunikasi yang adaptif terhadap pasar lokal maupun internasional. Glocalisasi menjadi kunci penting dalam strategi brand Indomie, yang

tidak hanya menyesuaikan selera lokal, tetapi juga mempertahankan identitas nasional di tengah arus glocalisasi. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa strategi branding berbasis budaya dapat menjadi alat diplomasi yang efektif serta memperkuat posisi brand di pasar global.

ABSTRACT

Indomie is not merely an instant noodle brand but has evolved into a symbol of Indonesia's national identity, recognized globally. This study aims to analyze Indomie's branding strategies in promoting local cultural values on a global stage through a glocalization approach. Using a descriptive qualitative method, the research reveals that Indomie's success as a cultural icon stems from product innovations inspired by traditional Indonesian flavors, packaging that reflects cultural richness, and communication strategies tailored to both local and international markets. Glocalization plays a pivotal role in Indomie's branding, allowing the brand to cater to local tastes while preserving national identity amidst globalization. The findings suggest that culturally-driven branding strategies can serve as effective tools of diplomacy and reinforce brand positioning in global markets.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, identitas nasional suatu bangsa menjadi aspek yang penting untuk dipertahankan dan diperkuat, tidak hanya melalui simbol-simbol politik dan budaya, tetapi juga melalui produk-produk konsumsi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Produk makanan sebagai bagian dari budaya populer memiliki potensi besar dalam merepresentasikan identitas nasional, baik di ranah domestik maupun internasional. Salah satu produk makanan yang berhasil menembus pasar global sekaligus menjadi ikon budaya Indonesia adalah Indomie (Ramadhani et al., 2020). Indomie, sebagai merek mi instan produksi PT Indofood CBP



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sukses Makmur Tbk, telah mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 (Lestari & Elwisam, 2019). Lebih dari sekadar produk makanan, Indomie telah menjelma menjadi simbol identitas bangsa yang dikenal luas di berbagai negara (Putriku et al., 2024). Kehadirannya dalam berbagai varian rasa khas Nusantara, kampanye-kampanye kreatif, serta citra merek yang kuat telah menjadikan Indomie sebagai representasi dari kekayaan kuliner Indonesia sekaligus alat diplomasi budaya yang efektif (Nelson et al., 2023).

Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih dalam dalam konteks strategi branding. Bagaimana Indomie mengemas nilai-nilai lokal dalam bentuk produk global, serta bagaimana strategi komunikasi merek yang digunakan mampu membangun persepsi konsumen terhadap identitas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand Indomie dalam membangun identitas nasional melalui pendekatan kreatif dalam produk dan komunikasi pemasarannya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti berharap kajian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai peran brand lokal dalam memperkuat identitas nasional, serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Pembahasan

Indomie sebagai Simbol Budaya dan Identitas Nasional

Secara etimologis, identitas berasal dari bahasa Inggris yaitu, *identity*, yang memiliki arti ciri, tanda atau identitas yang dikaitkan dengan sesuatu atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Kata nasional merupakan sebuah identitas yang diasosiasikan dengan kelompok yang lebih besar dan diikat oleh kesamaan, baik fisik seperti budaya, agama dan bahasa, maupun bahasa non fisik seperti keinginan, aspirasi dan tujuan. Konsep identitas nasional pada akhirnya bertujuan pada munculnya kegiatan kelompok yang berwujud dalam organisasi atau dalam bentuk gerakan-gerakan yang berciri kebangsaan (Faudillah et al., 2023). Kata nasional sendiri tidak lepas dari lahirnya konsep nasionalisme. Menurut kebijakan identitas nasional ini, identitas suatu bangsa tertentu tidak dapat dijelaskan dengan nama bangsa itu atau, jika lebih sering digunakan, dengan istilah bangsa "individual". Pengertian atau istilah kepribadian sebagai suatu identitas adalah kecil atau totalitas dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari tingkah laku individu (Faslah, 2024).

Dalam konteks Indonesia, identitas nasional tidak hanya dibentuk melalui simbol-simbol formal seperti lambang negara, bendera, atau bahasa nasional, tetapi juga melalui elemen-elemen budaya populer yang mampu merepresentasikan keunikan dan kebersamaan bangsa. Dengan adanya pelibatan masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan tentang pelestarian budaya dapat memberikan mereka rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap warisan budaya yang dimiliki (Wulandari, 2024). Negara-negara di Asia yang menjadi sasaran pasar di mana kesesuaian dengan budaya lokal dapat dianggap penting sehingga bagian dari budaya populer menjadi terus berkembang. Dengan adanya dorongan peran dari media masa yang menampilkan berbagai ciri khas produk-produk (budaya) melalui ekspos secara luas dengan

penggunaan media di berbagai belahan dunia (Khoiriyah, 2023). Salah satu contoh nyata dari simbol budaya yang telah menjadi bagian dari identitas nasional Indonesia adalah *Indomie*. Sebagai produk mie instan yang lahir dan berkembang di Indonesia, *Indomie* bukan sekadar makanan cepat saji, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, selera, serta kreativitas masyarakat Indonesia. Popularitas *Indomie* tidak hanya terbatas di dalam negeri, tetapi juga telah menembus pasar internasional dan membawa nama Indonesia ke berbagai belahan dunia. Saat ini, produk Indonesia yang cukup terkenal di luar negeri adalah produk mi instan *Indomie* dan donat merk J-Co untuk kawasan ASEAN (Hutabarat, 2017). Hal ini menunjukkan bagaimana sebuah produk lokal dapat bertransformasi menjadi ikon global yang tetap melekat dengan identitas bangsa asalnya. Kehadiran *Indomie* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dari kalangan bawah hingga atas menjadikannya bagian integral dari kebudayaan kolektif.

Penambahan varian rasa makanan tradisional khas Indonesia, seperti Mie Aceh, Rendang, Soto Lamongan, Sate, atau Rawon, pada produk seperti *Indomie* dapat memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa yang kaya akan budaya, khususnya dalam bidang kuliner. Kehadiran rasa-rasa khas tersebut tidak hanya memperkenalkan keanekaragaman kuliner Indonesia kepada masyarakat lokal, tetapi juga menjadi sarana promosi budaya yang efektif di tingkat internasional. Melalui produk yang mudah dijangkau seperti mi instan, masyarakat dari berbagai negara dapat mengenal dan menikmati cita rasa khas dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini menjadikan *Indomie* sebagai produk makanan yang mampu menyampaikan identitas kuliner nasional kepada dunia. Dengan demikian, penambahan varian rasa tradisional pada produk tidak hanya meningkatkan daya tarik, namun juga memberikan kontribusi secara nyata dalam memperkuat identitas nasional dan memperluas pengakuan terhadap kekayaan budaya Indonesia di kancah global.

Indomie berhasil menjadikan kemasan produknya sebagai cerminan identitas nasional Indonesia melalui desain yang mengangkat unsur budaya lokal secara kuat dan menarik. Varian seperti “Kuliner Indonesia” menampilkan ilustrasi makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia, disertai tampilan visual yang menyerupai kartu pos memberi kesan seolah-olah setiap kemasan membawa cerita dari daerah asal rasa tersebut (Uterogroup, 2024). Penggunaan warna-warna cerah dan mencolok, seperti merah, kuning, dan hijau, tidak hanya membuat produk mudah dikenali, tetapi juga memberikan kesan hangat dan menggugah selera.

Di bagian depan kemasan, gambar makanan ditampilkan secara realistis dan menggoda, menciptakan kesan bahwa apa yang terlihat akan sesuai dengan rasa yang diharapkan. Selain itu, penempatan logo *Indomie* secara konsisten di bagian atas kemasan memperkuat daya ingat dan identitas merek. *Indomie* juga menyesuaikan desain kemasan untuk pasar internasional dengan menyertakan informasi dalam berbagai bahasa, label halal, serta simbol-simbol yang menunjukkan keamanan dan kualitas produk.



gambar 1: Beberapa Varian Rasa Indomie

(Sumber: Indomie Website)

Melalui pendekatan ini, kemasan Indomie tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan kekayaan budaya kuliner Indonesia ke seluruh dunia. Dengan menggabungkan elemen visual yang mencerminkan nilai-nilai lokal dan strategi global yang konsisten, Indomie berhasil mengangkat dirinya sebagai ikon nasional yang mendunia. Dengan demikian, *Indomie* dapat dipahami bukan hanya sebagai produk komersial, melainkan juga simbol identitas nasional yang merepresentasikan semangat kebersamaan, inovasi lokal, dan kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Dalam era globalisasi saat ini, simbol-simbol budaya seperti *Indomie* memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan identitas nasional di tengah arus budaya asing yang kian deras.

Strategi Branding Global dengan Kearifan Lokal (*Glocalization*)

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perdagangan internasional menjadi cara penting bagi negara-negara untuk memperluas pasar dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka. Melalui perdagangan internasional, Indonesia dapat memanfaatkan keunggulan komparatifnya dalam memproduksi berbagai barang dan jasa. Selain itu, Indonesia juga dapat mengakses berbagai sumber daya dan teknologi yang tidak tersedia di dalam negeri. Namun, globalisasi juga membawa tantangan dan risiko bagi para pebisnis yang ingin memasuki pasar internasional. Dengan adanya pertukaran pandangan global, atau yang dikenal sebagai globalisasi, organisasi harus memiliki strategi pemasaran yang tangguh. Strategi ini diperlukan untuk memahami secara mendalam permintaan pasar baik di dalam negeri maupun di luar negeri terhadap produk yang akan dijual (Wistiasari et al., 2022).

Istilah glokalisasi diartikan secara sederhana adalah campuran antara konten global dengan konten local. Menurut Wordspy, glokalisasi berarti "penciptaan produk atau jasa yang ditujukan untuk pasar global, namun disesuaikan dengan budaya lokal." Glokalisasi adalah penyesuaian produk global dengan karakter pasar masyarakat lokal. Glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik, yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya. Karena itu, para produsen

mengkondisikan sebuah negara (pasar) agar berada dalam satu latar belakang sosial budaya yang sama dengan negara lain (Robertson, 1995).

Dengan demikian, *glocalization* menjadi penting dalam pendekatan strategi pemasaran. Ketika perusahaan lokal ingin pasar mereka go internasional tidak cukup hanya mengandalkan merek global, tetapi harus memahami dan mengintegrasikan unsur-unsur lokal ke dalam strategi branding tersebut. *Glocalization* tidak hanya menyesuaikan bahasa atau kemasan pada produk, tetapi juga menyentuh aspek-aspek mendalam seperti norma sosial, gaya hidup, nilai-nilai budaya, dan preferensi konsumen setempat. Disisi lain strategi ini memungkinkan merek lokal yang sudah go internasional dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen lokal serta memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan citra yang lebih autentik.

Indomie pertama kali hadir di pasaran pada tahun 1972 dengan varian rasa awal “Indomie Ayam”. Sepuluh tahun kemudian, tepatnya pada 1982, Indomie meluncurkan produk “Mi Goreng” sebagai inovasi mi instan tanpa kuah pertama, yang langsung mendapatkan respon positif dari para konsumen. Seiring waktu, Indomie terus berinovasi dengan memperkenalkan beragam varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal di berbagai negara. Hal ini membuat produk Indomie diterima luas dan dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Keberhasilan Indomie menembus pasar internasional mencerminkan kemampuan PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen global. Melalui strategi adaptasi dan inovasi yang berkelanjutan, Indomie tidak hanya mampu mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di dalam negeri, tetapi juga memperkuat eksistensinya di kancah global. Kini, Indomie menjadi salah satu merek mi instan yang paling populer dan digemari di dunia (Pupung et al., 2024).

Walaupun standar goreng, mi ayam mi soto saja menjadi banyak orang Indomie berinovasi menyajikan berbeda. membuat nusantara Makassar, Soto



Gambar 2: salah satu varian rasa indomie

(Sumber: Indomie Website)

rasa yang seperti mi kuah rasa bawang, dan sudah favorit namun terus dalam rasa yang Mereka varian rasa seperti Coto Rendang, Lamongan,

Rawon, Mi Kocok Bandung, dan masih banyak yang lain untuk menyesuaikan dengan lidah masing-masing daerah. Tak berhenti sampai disitu, varian premium yang disediakan oleh indomie telah membuat konsumen bisa merasakan rasa mie dengan

- Pengolahan Makanan. *Jurnal Mirai ...*, 8(1).
- Pupung, P., Tasya, A., Trifadilah, D. A., & Nuraidah, K. (2024). INOVASI PRODUK INDOMIE DALAM MENYESUAIKAN SELERA GLOBAL UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL. *Ekonomi Manajemen*, 28(7).
- Putriku, A. E., Saragih, L. S., Siboro, N. S. B., Rizqina, M. D., & Sihombing, M. (2024). Menganalisis Strategi Pemasaran Indomie (PT Indofood Sukses Makmur Tbk) Dalam Pasar Internasional. *JUBID : Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3).
- Ramadhani, A., Yulliana, E. A., Sari, K., & Permata, Q. O. (2020). Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria. *Global and Policy Journal of International Relations*, 8(01). <https://doi.org/10.33005/jgp.v8i01.2171>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time and Space Homogeneity and Heterogeneity. In *Global modernities*.
- Uterogroup. (2024). *Rahasia Sukses Branding Indomie Mencapai "Top of Mind."* <https://www.uterogroup.com/news/rahasia-sukses-branding-indomie-mencapai-top-of-mind.app>
- Wistiasari, D., Clarissa, N., Herliani, Wilson, J., & Dikson. (2022). Analisis Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk di Pasar Internasional. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1).
- Wulandari, A. O. D. T. (2024). Pelestarian warisan budaya Indonesia: Menjaga identitas di era modern. *Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*, 2(1). <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/5254/2072>