



Indomie sebagai Simbol Kosmolokalisme: Studi Kualitatif tentang Integrasi Budaya Global-Lokal di Nigeria

Indomie as a Symbol of Cosmolocalism: A Qualitative Study on Global-Local Cultural Integration in Nigeria

Aulia Jabbar Ardhan*, Universitas Airlangga, Indonesia

ABSTRACT

In today's globalized world, food serves not only as a basic necessity but also as a medium for uniting cultures and reinforcing local identity. This qualitative study explores how Indomie, a popular Indonesian instant noodle brand, fosters cosmocalism in Nigeria by functioning as both a consumer product and a cultural integrator. Through a thematic analysis of secondary sources—including scholarly literature, reports, and media—this research examines how Indomie is localized within Nigerian culinary practices without diminishing cultural uniqueness. The findings reveal that Indomie operates as a symbol of intercultural exchange, reflecting how global products can be adopted and transformed within local contexts. Moreover, the study highlights the role of gastro-diplomacy and cross-national economic cooperation in strengthening bilateral cultural ties. These insights offer new perspectives on the intersection of food, identity, and global-local dynamics.

ARTICLE HISTORY

Received 01/07/2025
Revised 30/07/2025
Accepted 01/08/2025
Published 03/08/2025

KEYWORDS

Cosmolocalism; Indomie; Nigeria; gastro-diplomacy; cultural integration.

*CORRESPONDENCE AUTHOR

✉ ardhaneljabbar@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v9i1.11569>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, makanan telah berkembang menjadi lebih dari sekadar kebutuhan fisiologis; hal itu menjadi media yang kuat dalam menyatukan budaya, merintis jembatan antarbangsa, dan memperkuat identitas lokal di tengah arus globalisasi yang masif (Thielbar, 1970). Pemahaman kosmolokalisme muncul sebagai kerangka pemikiran yang menyoroti pentingnya memahami bagaimana makanan tidak hanya merefleksikan keunikan lokal, tetapi juga berkontribusi pada penggabungan budaya-budaya yang berbeda di panggung global (Wardhono & Yuniarti, 2020). Dalam konteks ini, Indomie, sebuah merek mi instan asal Indonesia, menjadi salah satu produk yang mampu menyebar luas ke berbagai budaya dan negara.

Nigeria, sebagai salah satu negara terbesar dan paling beragam di Afrika, telah menjadi pangsa pasar signifikan bagi Indomie. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting tentang bagaimana Indomie, sebagai produk lokal Indonesia, mampu menjembatani jarak budaya dan geografis antara Indonesia dan Nigeria melalui konsumsi kuliner, serta bagaimana peran produk konsumen seperti Indomie dalam membentuk dan memperkuat jaringan kosmolokalisme di tengah dinamika globalisasi. Namun, referensi seperti CNN (2019) dan Hipwee (2018) kurang relevan untuk landasan akademik dan sebaiknya digantikan dengan sumber ilmiah yang lebih kredibel.

Fenomena Indomie di Nigeria tampak sejalan dengan kerangka kosmolokalisme tersebut. Sebagai produk global yang berakar dari resep lokal Indonesia, Indomie mengalami proses adaptasi dalam budaya Nigeria, termasuk modifikasi rasa dan bentuk penyajian. Pernyataan ini berulang beberapa kali di paragraf selanjutnya dan perlu dipadatkan untuk menghindari redundansi. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas aspek strategi pemasaran (Syahputra et al., 2022), tetapi kajian dari perspektif kosmolokalisme masih sangat terbatas.

Berdasarkan hal tersebut, tulisan ini berupaya menjawab pertanyaan utama: Bagaimana peran Indomie dalam menciptakan koneksi kosmolokalisme di Nigeria? Fokus ini mencerminkan interaksi

antara globalisasi dan lokalitas dalam konsumsi makanan dan menunjukkan bahwa produk global dapat diterima, bahkan dihayati secara lokal tanpa menghilangkan identitas budaya.

Untuk mengkaji fenomena ini, penelitian menggunakan kerangka pemikiran Walter Mignolo tentang kosmolokalisme. Namun, bagian ini belum menjelaskan secara operasional bagaimana konsep Mignolo akan digunakan dalam analisis. Penulis perlu menegaskan apakah teori ini menjadi lensa tematik, analitik, atau kerangka interpretatif utama. Mignolo mengkritik dominasi kosmopolitanisme Barat dan menawarkan kosmolokalisme sebagai pendekatan dekolonial yang inklusif terhadap perspektif non-Barat (Mignolo, 2011). Konsep ini penting dalam memahami bagaimana produk seperti Indomie tidak hanya berpindah tempat, tetapi juga mengalami pemaknaan ulang dalam konteks budaya lokal.

Dengan demikian, kontribusi akademik artikel ini perlu ditegaskan secara lebih eksplisit, baik dalam ranah teori (pengembangan konseptual tentang kosmolokalisme dalam konteks makanan) maupun praktik (diplomasi budaya dan ekonomi Indonesia di luar negeri).

METODE

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Indomie, sebagai produk lokal Indonesia, membentuk koneksi kosmolokalisme dalam konteks masyarakat Nigeria. Pemilihan pendekatan ini dilandasi oleh kebutuhan untuk menelaah secara interpretatif dan reflektif suatu fenomena sosial-budaya yang kompleks, khususnya dalam ranah globalisasi makanan dan interaksi budaya lintas negara. Pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah: Bagaimana peran Indomie dalam menciptakan koneksi kosmolokalisme di Nigeria? Pertanyaan ini dijabarkan menjadi fokus analitis mengenai bagaimana produk makanan global diadopsi dan dimaknai dalam konteks lokal Nigeria, serta bagaimana elemen-elemen lokal dan global saling berinteraksi dalam representasi, persepsi, dan penerimaan masyarakat terhadap produk tersebut.

Seluruh data dalam penelitian ini bersumber dari kajian pustaka dan literatur sekunder, yang mencakup artikel jurnal akademik, buku ilmiah, laporan lembaga internasional, serta berita-berita terpercaya dari media daring yang relevan. Literatur ini dipilih secara purposif berdasarkan keterkaitannya dengan tema penelitian. Namun, jumlah dan jenis literatur yang digunakan tidak dijelaskan secara kuantitatif. Penulis perlu mencantumkan, misalnya, berapa artikel jurnal, berapa buku, dan berapa berita populer yang dianalisis, untuk meningkatkan transparansi metodologis.

Analisis terhadap data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi, mengorganisir, dan menginterpretasi tema-tema penting yang muncul dari literatur yang ditelaah. Tahapan analisis tematik ini masih sangat umum dan naratif. Penulis sebaiknya menjelaskan secara lebih konkret: bagaimana proses pengkodean dilakukan, tema-tema utama apa yang muncul, dan bagaimana keterkaitannya dengan teori kosmolokalisme. Informasi dikategorikan ke dalam tema-tema seperti adaptasi budaya, penerimaan lokal terhadap produk global, serta simbolisme kuliner dalam ruang publik Nigeria.

Selanjutnya, temuan dikaitkan dengan kerangka teori kosmolokalisme untuk melihat bagaimana Indomie menjadi bagian dari praktik global yang terlokalisasi. Dalam proses analisis, konteks politik, ekonomi, dan sosial juga dipertimbangkan sebagaimana tercermin dalam laporan media dan studi pustaka.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan berbagai jenis sumber, baik akademik maupun populer. Namun, mekanisme triangulasi ini sebaiknya dijelaskan lebih teknis. Misalnya, bagaimana penulis memastikan validitas data populer? Apakah dilakukan *cross-check* antar jenis sumber atau

ada pertimbangan kredibilitas tertentu? Penjelasan ini penting mengingat dominasi sumber sekunder yang berasal dari media daring.

Melalui metodologi ini, penelitian diharapkan mampu menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai relasi global-lokal dalam konteks konsumsi makanan serta menegaskan peran simbolik produk seperti Indomie dalam memperkuat hubungan budaya antara Indonesia dan Nigeria.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Indonesia dengan negara-negara Afrika telah menjadi bagian penting dalam sejarah solidaritas global Selatan-Selatan, terutama sejak Konferensi Asia-Afrika tahun 1955. Meski sempat mengalami stagnasi pada periode 1964–1970 akibat dinamika politik domestik Indonesia, relasi ini kembali memperoleh perhatian sejak era reformasi, terutama di bawah kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo. Pada fase ini, pendekatan diplomasi ekonomi menjadi strategi utama, termasuk melalui ekspansi Indofood ke Nigeria sebagai simbol kerja sama lintas kawasan (Pujayanti, [2017](#); Ramadhani et al., [2020](#)).

Salah satu wujud nyata dari diplomasi ekonomi tersebut adalah keberhasilan Indomie, merek mi instan asal Indonesia, menembus pasar Nigeria (Hipwee, [2018](#)). Di tengah tantangan ketahanan pangan yang akut, Indomie hadir sebagai solusi makanan cepat saji yang terjangkau, mudah didistribusikan, dan diterima luas oleh masyarakat. Hal ini mencerminkan bagaimana produk global dapat mengisi kebutuhan lokal secara fungsional, sembari membuka ruang interaksi budaya dan ekonomi antarnegara (Ramadhani et al., [2020](#)).

Di Afrika, isu pangan sangat kompleks karena berkaitan erat dengan kemiskinan, pertanian yang belum berkembang, dan krisis suplai pangan. Nigeria, sebagai negara dengan populasi besar dan pertumbuhan cepat, menghadapi tantangan serupa. Dalam konteks ini, dominasi Indomie dalam konsumsi harian—dengan kontribusi sebesar 74% dari pasar mi instan Nigeria—menggambarkan tidak hanya keberhasilan ekspansi pasar, tetapi juga bagaimana produk tersebut telah melebur dalam dinamika kebutuhan dan budaya pangan lokal (Ramadhani et al., [2020](#)).

Kerja sama ekonomi antara Indonesia dan Nigeria tidak hanya tercermin dalam perdagangan, tetapi juga dalam penguatan sektor industri lokal. Indofood, melalui jaringan manufakturnya, membangun kapasitas produksi yang luas di Afrika Barat. Produk seperti Indomie tidak hanya berfungsi sebagai komoditas, tetapi juga menjadi simbol kehadiran Indonesia dalam dinamika ekonomi dan sosial di Nigeria (Detikfinance, [2022](#)).

Indomie memiliki daya tarik karena harganya yang lebih terjangkau dibanding bahan pokok lain seperti beras. Bahkan, sebagian masyarakat Nigeria menganggapnya sebagai produk lokal karena kehadiran pabrik-pabrik Indomie di Ogun, Port Harcourt, dan Kaduna (Kompas.com, [2017](#)). Fenomena ini menunjukkan bagaimana proses lokalisasi tidak hanya terjadi pada level konsumsi, tetapi juga dalam persepsi dan identitas produk oleh masyarakat setempat.

Peran diplomasi ekonomi yang dilakukan melalui produk makanan seperti Indomie membuka pemahaman baru tentang bagaimana barang konsumsi bisa menjadi medium diplomasi kultural. Namun demikian, dinamika politik domestik dan fluktuasi harga komoditas global tetap menjadi tantangan. Dalam perspektif kosmolokalisme, kolaborasi ekonomi ini merupakan bentuk konkret dari pertemuan nilai global dan kebutuhan lokal dalam sistem pangan yang berkelanjutan dan inklusif (von Eschenbach, [2020](#)).

Kehadiran Indomie di Nigeria bermula pada akhir 1980-an, ketika produk ini mulai beredar secara terbatas di toko-toko lokal (Vice, [2017](#)). Dalam waktu singkat, popularitasnya meningkat drastis

karena strategi pemasaran yang adaptif, harga yang kompetitif, serta kemudahan penyajian yang sesuai dengan gaya hidup urban. Hal ini memperlihatkan bahwa Indomie bukan hanya berhasil menembus pasar, tetapi juga menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi lokal.

Keberhasilan Indomie juga diperkuat oleh lemahnya persaingan dalam kategori produk serupa, menjadikannya pemimpin pasar yang tak tergoyahkan di Nigeria (Muzakir et al., 2019). Jaringan distribusi yang luas memperkokoh posisinya sebagai merek mie instan terbesar di Afrika Barat. Namun yang lebih menarik adalah bagaimana produk ini tidak sekadar dikonsumsi, tetapi juga diintegrasikan ke dalam praktik budaya sehari-hari masyarakat Nigeria.

Indomie, sebagai merek Indonesia, mengalami transformasi menjadi ikon lokal. Konsumsi Indomie tidak hanya terkait kebutuhan praktis, tetapi juga mencerminkan penerimaan budaya yang mendalam. Ia disajikan bersama nasi, pisang, atau ikan, dan menjadi bagian dari kebiasaan makan yang khas (CNN, 2019). Fenomena ini menandakan bahwa produk global tidak selalu menghapus identitas lokal, melainkan dapat melebur dan memperkaya pengalaman budaya setempat.

Lebih dari sekadar makanan, Indomie telah melekat dalam memori kolektif masyarakat Nigeria. Tagline seperti *“No mama be like you, no noodles be like Indomie”* menegaskan posisi istimewanya dalam imajinasi publik (Hipwee, 2018). Tidak jarang masyarakat menganggapnya sebagai produk asli Nigeria karena keberadaan pabrik lokal dan penetrasi yang sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam banyak kesempatan, Indomie disajikan dalam acara-acara penting seperti perayaan keluarga, pesta komunitas, bahkan ritual tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa produk ini telah terinternalisasi dalam tradisi lokal dan menjadi bagian dari identitas budaya kuliner Nigeria. Fenomena ini selaras dengan prinsip kosmolokalisme yang melihat percampuran elemen global dan lokal sebagai bentuk keterhubungan lintas budaya yang setara dan saling menguntungkan.

Transformasi Indomie dari produk ekspor menjadi ikon budaya lokal mendemonstrasikan praktik kosmolokal secara nyata. Produk ini tidak hanya beredar secara ekonomi, tetapi juga secara simbolik dan kultural. Dalam hal ini, konsep kosmolokalisme Walter Mignolo menjadi relevan: Indomie menjadi medium artikulasi antara globalisasi dan afirmasi budaya lokal tanpa harus tunduk pada dominasi narasi Barat (Schismenos et al., 2020).

Konsep tersebut semakin dikuatkan oleh pendekatan teoretis Walter Mignolo yang mengkritik kosmopolitanisme Barat dan menawarkan alternatif dekolonial dalam bentuk kosmolokalisme. Dalam artikelnya, Mignolo menjelaskan bahwa kosmopolitanisme seringkali bertumpu pada warisan kolonial dan eksklusivitas epistemik, sementara kosmolokalisme justru memberi ruang bagi pengalaman, narasi, dan pengetahuan dari wilayah global Selatan (Mignolo, 2011).

Dalam konteks Nigeria, peran Indomie menunjukkan bagaimana produk dari negara global Selatan—Indonesia—dapat bertransformasi menjadi entitas lokal di negara Selatan lainnya. Ini menantang arus globalisasi satu arah yang biasanya bersumber dari negara-negara Barat. Pengakuan lokal terhadap Indomie sebagai bagian dari budaya Nigeria memperlihatkan praktik dekolonial yang berjalan secara organik.

Dengan demikian, Indomie bukan hanya simbol keterhubungan budaya, tetapi juga perlawanan terhadap dominasi ekonomi-politik Barat. Ia menjadi representasi keberhasilan relasi global-lokal yang lebih setara, sebagaimana ditekankan dalam konsep kosmolokalisme. Penelusuran ini memperkuat pemahaman bahwa produk global bisa menjadi wadah artikulasi lokal jika dijalankan dengan sensitivitas budaya dan keterlibatan ekonomi yang adil.

Namun demikian, di balik keberhasilan lokalisasi Indomie, muncul tantangan baru dalam aspek kesehatan publik. Konsumsi berlebihan makanan ultraproses seperti mi instan dapat menimbulkan risiko kesehatan, termasuk obesitas dan sindrom metabolik. Data konsumsi Indomie yang sangat tinggi di Nigeria perlu ditelaah secara kritis, terutama terkait dampaknya terhadap pola makan sehat dan ketergantungan masyarakat terhadap produk cepat saji (Hello Sehat, [2022](#)).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumsi rutin makanan ultraproses berkorelasi dengan risiko kematian dini yang lebih tinggi, bahkan melebihi bahaya merokok (Zhe Fang, et al., [2024](#)). Dalam konteks Nigeria, urbanisasi cepat dan gaya hidup serba praktis memperkuat preferensi terhadap makanan instan. Meskipun praktis dan ekonomis, konsumsi harian Indomie dapat berdampak negatif terhadap kesehatan dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, keberhasilan Indomie dalam menciptakan koneksi kosmolokal perlu dibaca secara dialektis. Di satu sisi, ia memperlihatkan keberhasilan diplomasi ekonomi dan integrasi budaya (Pujiyanti, [2017](#); Novianty, [2021](#)). Di sisi lain, ia menimbulkan tantangan baru terkait kesehatan masyarakat dan perubahan pola makan. Kesadaran akan risiko ini penting dalam merancang strategi pangan global yang lebih berkelanjutan dan sehat, terutama bagi masyarakat di negara-negara berkembang.

Selain aspek kesehatan, transformasi pola konsumsi masyarakat Nigeria menunjukkan perubahan mendalam dalam gaya hidup dan struktur sosial. Proses urbanisasi yang cepat di kota-kota besar seperti Lagos, Abuja, dan Kano mendorong masyarakat untuk lebih memilih makanan yang praktis dan cepat saji. Meningkatnya tekanan kerja dan aktivitas harian menyebabkan pergeseran dari makanan tradisional ke produk siap santap seperti Indomie (Schreiter, [2011](#)). Dalam konteks ini, konsumsi Indomie bukan hanya fenomena ekonomi, tetapi juga gejala perubahan budaya konsumsi yang mencerminkan gaya hidup modern.

Namun, pola konsumsi ini membawa dampak jangka panjang terhadap ketahanan kesehatan dan kebiasaan makan yang seimbang. Ketergantungan terhadap makanan olahan berisiko mengikis keragaman pangan lokal yang kaya nutrisi dan budaya. Oleh karena itu, penting untuk mengimbangi keberhasilan produk global seperti Indomie dengan promosi pola makan sehat dan penguatan pangan lokal dalam sistem pangan nasional Nigeria.

Secara ekonomi, industri Indomie memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan lokal. Produksi skala besar melalui Dufil Prima Foods di Nigeria telah menciptakan ribuan lapangan kerja langsung dan tidak langsung. Selain itu, kebutuhan bahan baku yang tinggi mendorong terjalannya kerja sama bilateral, termasuk rencana ekspor CPO dari Indonesia ke Nigeria dan kebijakan fiskal pemerintah Nigeria dalam menanggulangi pajak impor gandum dan jagung untuk mendukung stabilitas harga pangan (Vice, [2017](#)).

Kontribusi Indomie dalam konteks Nigeria mencerminkan sinergi antara ekonomi, budaya, dan diplomasi. Produk ini tidak hanya diterima secara luas, tetapi juga diinternalisasi dalam kehidupan sosial, budaya, dan konsumsi masyarakat Nigeria. Dalam kerangka kosmolokalisme, keberhasilan Indomie adalah contoh bagaimana entitas ekonomi dari negara global Selatan mampu membentuk jaringan lintas batas yang inklusif dan saling menguntungkan.

Dengan demikian, diplomasi ekonomi melalui produk konsumen seperti Indomie tidak hanya menampilkan keberhasilan ekspansi pasar, tetapi juga membuka jalan menuju kolaborasi budaya dan solidaritas transnasional. Model ini memberi pelajaran penting tentang bagaimana kerja sama global dapat dibangun di atas dasar kesetaraan, penghargaan terhadap lokalitas, dan kontribusi timbal balik, sembari tetap memperhatikan keberlanjutan sosial dan kesehatan publik dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti keberhasilan Indomie sebagai produk kosmolokal yang tidak hanya menembus pasar internasional, tetapi juga membentuk hubungan lintas budaya yang erat antara Indonesia dan Nigeria. Sebagai representasi diplomasi ekonomi, Indomie menunjukkan bagaimana produk dari negara global Selatan mampu menjadi agen transformasi ekonomi dan simbol identitas budaya lokal di negara lain.

Dengan menggunakan perspektif kosmolokalisme, kajian ini menegaskan bahwa globalisasi dapat terjadi secara lebih setara, dengan memperhatikan nilai-nilai lokal dan keterlibatan aktif masyarakat penerima. Indomie menjadi contoh konkret bagaimana interaksi global dan lokal tidak harus berujung pada dominasi satu pihak, melainkan pada terciptanya ekosistem sosial-budaya yang saling memperkuat.

Namun, keberhasilan ini tidak lepas dari tantangan, terutama dalam aspek kesehatan publik dan ketahanan pangan jangka panjang. Oleh sebab itu, riset ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari diplomasi ekonomi berbasis produk konsumsi, termasuk peran negara dalam memastikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kesehatan masyarakat, dan keberlanjutan sosial.

REFERENSI

- CNN. (2019, January 25). How Indomie instant noodles became a Nigerian staple. <https://edition.cnn.com/2019/01/25/africa/indomie-giant-in-nigeria-intl/index.html>
- Detikfinance. (2022, November 29). Kenapa Indomie sangat populer di Nigeria? Ini alasannya. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6432352/kenapa-indomie-sangat-populer-di-nigeria-ini-alasannya>
- Hello Sehat. (2022, November 4). Makan mi setiap hari berdampak buruk bagi kesehatan. <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/bahaya-makan-mie-instan-setiap-hari/>
- Hipwee. (2018, February 13). Jadi makanan pokok di Nigeria, Indomie sering disangka bukan dari Indonesia. Ternyata ini alasannya. <https://www.hipwee.com/feature/jadi-makanan-pokok-di-nigeria-indomie-sering-disangka-bukan-dari-indonesia-ternyata-ini-alasannya/>
- Kompas.com. (2017, June 3). Ini alasan Indomie sangat digemari di Nigeria. <https://money.kompas.com/read/2017/06/03/113000926/ini.alasan.indomie.sangat.digemari.di.nigeria>
- Mignolo, W. D. (2011). Cosmopolitan localism: A decolonial shifting of the Kantian legacies. <http://www.bbk.ac.uk/law/research/events/pastevents>
- Muzakir, R., Yulio Caesar, R. E., & Sukarno, Y. (2019). Strategy of PT. Indofood Sukses Makmur makes Indomie as a brand market leader in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 484–488. Retrieved from <https://www.ijisrt.com/strategy-of-pt-indofood-sukses-makmur-makes-indomie-as-a-brand-market-leader-in-indonesia>
- Novianty, S. A. (2021). *Indonesian soft power diplomacy through Indomie*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/355443858_Indonesian_Soft_Power_Diplomacy_Through_Indomie_Soft_Power_Diplomasi_Indonesia_melalui_Indomie
- Pujiyanti, A. (2017). Gastrodiplomasi: Upaya memperkuat diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38–56. <https://doi.org/10.22212/jp.v8i1.884>
- Ramadhani, A., Ayu, E., Kendalita, Y., Qorry, S., & Permata, O. (2020). Diplomasi Indonesia melalui Indomie terhadap Nigeria. *Global & Policy*, 8(1). <https://doi.org/10.33005/jgp.v8i01.2171>
- Schismenos, A., Niaros, V., & Lemos, L. (2020). Cosmolocalism: Understanding the transitional dynamics towards post-capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(2), 670–684. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i2.1188>
- Schreier, R. (2011). Cosmopolitanism, hybrid identities, and religion. *Exchange*, 40(1), 19–34. <https://doi.org/10.1163/157254311X550713>

- Syahputra, F. P., & Nasution, E.H., Rudiansyah. (2022). Transcreation: A new approach in promoting through translation and creativity. In *Semantik: Prosiding Seminar Nasional Linguistik dan Sastra*. Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/view/65279>
- Thielbar, G. (1970). Localism-cosmopolitanism: Prolegomenon to a theory of social participation. *The Sociological Quarterly*, 11(2), 176–194. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1970.tb02140.x>
- Vice. (2017, April 24). How Indomie became insanely popular in Nigeria. <https://www.vice.com/en/article/3d9p5y/how-indomie-became-insanely-popular-in-nigeria>
- von Eschenbach, W. J. (2020). The cosmopolitan tradition: A noble but flawed ideal. *The Philosophical Quarterly*, 70(280), 660–663. <https://doi.org/10.1093/pq/pqz069>
- Wardhono, A., & Yuniarti, S. (2020). Localism and cultural preservation policy in Indonesia: Ideas and challenges. *Journal of Social and Political Sciences*, 3(2), 356–363. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.03.02.179>
- Zhe Fang, Rossato, S., Hang, D., Khandpur, N., Wang, K., Lo, C., Willett, W., Giovannucci, E., & Song, M. (2024). Association of ultra-processed food consumption with all cause and cause specific mortality: population based cohort study. *The BMJ*, 385. <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-078476>.