

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang gastrodiplomasi adalah salah satu strategi diplomasi yang banyak digunakan oleh negara di dunia. Gastrodiplomasi adalah kegiatan diplomasi yang menggunakan kuliner dan kuliner adalah segala hal yang berhubungan dengan pangan atau masakan bisa berupa makanan dan minuman.¹ Penggunaan kuliner sebagai media diplomasi sangatlah ampuh untuk memberikan pemahaman akan keberadaan, kebudayaan dan promosi negara kepada masyarakat internasional.²

Thailand adalah negara yang sukses dalam gastrodiplomasiya dibawah kampanye *Thailand: Kitchen of the World* berhasil menambah jumlah restoran di skala internasional pada tahun 2006 dari 9.000 menjadi 13.000 di 2009.³ Dampak dari kampanye ini yang paling banyak terlihat adalah terkenalnya minuman yang bernama “Thai Tea”. Keberhasilan gastrodiplomasi Thailand menginspirasi negara lain untuk menerapkan strategi ini dalam berdiplomasi. Indonesia adalah negara yang menggunakan gastrodiplomasi. Sebelumnya Indonesia sudah melakukan gastrodiplomasi tapi masih belum maksimal di mana dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 tidak

¹ Sophiana Widiastutie, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pardhanawati, Mustofa Agung Sardjono, “Diplomasi Kopi Indonesia di kancah Dunia,” *Indonesian Perspective* 7, No. 2 (Juli-December 2022): 180-204.

² Paul S. Rockower, “Recipes for gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

³ Paul S. Rockower, “Recipes for gastrodiplomacy,” *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

terlihat kegiatan gastrodiplomasi disinggung secara signifikan. Bentuk gastrodiplomasi Indonesia masih sangat bergantung kepada karakteristik dan semangat politik duta besarnya, serta peran dari aktor non-negara.⁴

Pada tahun 2012 Indonesia mulai melakukan diplomasi kopi melalui festival yang bernama *Indonesian Coffee Festival 2012* sebagai promosi kopi Indonesia ke kancah nasional dan internasional, sekarang Indonesia sudah menduduki lima posisi pengekspor kopi terbesar di dunia.⁵ Terkenalnya kopi Indonesia dikarenakan rasanya yang khas di mana menurut *Culinary Head Advisor* dari Koperasi Pelestari Budaya Indonesia (KPBN) menyebutkan bahwa keunikan rasa kopi Indonesia yang membedakannya dengan kopi negara lain disebabkan keadaan geografi dan ketinggian daerah penanaman, biji dengan kualitas tinggi, serta kopi yang berasal dari tiap-tiap daerah Indonesia bisa merepresentasikan rasa kopi yang pahit, asam, dan berminyak.⁶

Pada pemerintahan Presiden Joko Widodo tahun 2018, Presiden Joko Widodo memberikan perhatian terhadap perkembangan kopi Indonesia, baik dalam ruang lingkup industri dan produksi, maupun perdagangan dan diplomasi.⁷ Dalam ruang lingkup industri dan produksi, kebijakan yang telah dibentuk Indonesia adalah pengembangan industri

⁴ Adirini Pujayanti, "Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia," *Jurnal Politica* 8, no. 1 (October 10, 2017): 38-56.

⁵ Erianto, Kaslam, "Peran Diplomasi Kopi Indonesia Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Daerah Tertinggal (Studi Kasus: Kopi Tondok Lemo, Tanah Toraja)," *Jurnal Al-Hadārah Al-Islāmiyah* 1, No. 1 (2021): 41-53.

⁶ CNN Indonesia, "Kopi-kopi Terbaik Indonesia akan Disuguhkan di Milan," [cnnindonesia.com, https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150317165725-262-39786/kopi-kopi-terbaik-indonesia-akan-disuguhkan-di-milan](https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150317165725-262-39786/kopi-kopi-terbaik-indonesia-akan-disuguhkan-di-milan) (diakses pada Maret 3, 2023).

⁷ Sekretarian Kabinet Republik Indonesia, "Saat Sekretaris Kabinet Bicara Soal Diplomasi Kopi Presiden Jokowi," [setkab.go.id, https://setkab.go.id/saat-sekretaris-kabinet-bicara-soal-diplomasi-kopi-presiden-jokowi/](https://setkab.go.id) (diakses maret 29, 2023).

pengolahan kopi dengan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yaitu *barista*, *roaster*, dan penguji cita rasa lalu peningkatan nilai biji kopi dan olahannya dengan penguasaan teknologi *roasting*.⁸ Pada tahun 2020 pemerintah Indonesia menjalankan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk mendorong perkembangan industri kopi sebesar Rp1,2 triliun.⁹ Lalu kebijakan dalam ruang lingkup diplomasi dan perdagangan adalah Presiden Joko Widodo memperkenalkan kopi Indonesia ke Selandia Baru, lalu kerja sama antara Kementerian Luar negeri, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah banyaknya diselenggarakan festival kopi Indonesia seperti *Indonesia Coffee Day 2018* di London, *Indonesia Coffee Day 2019* di Uzbekistan, serta masih banyak lagi.¹⁰

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, kopi adalah salah satu komoditas andalan Indonesia dalam perdagangan internasional, bahkan sudah diekspor ke 20 negara.¹¹ Kopi juga menjadi representasi budaya bagi Indonesia, di mana budaya minum kopi sangat erat kaitannya dengan masyarakat Indonesia karena melambangkan kesetaraan, toleransi, dan penyelesaian masalah secara damai, di mana hal

⁸ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif," kemenperin.go.id, <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif> (diakses Januari 2, 2023).

⁹ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia," [ekon.go.id](https://www.ekon.go.id), <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia> (diakses pada Januari 27, 2023).

¹⁰ Sophiana Widiastutie, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pardhanawati, Mustofa Agung Sardjono, "Diplomasi Kopi Indonesia di kancah Dunia," *Indonesian Perspective* 7, No. 2 (Juli-December 2022): 180-204.

¹¹ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Produk Unggulan Indonesia," ppejp.kemendag.go.id, <http://ppejp.kemendag.go.id/produk-unggulan-indonesia/> (diakses May 26, 2023).

ini bisa membentuk citra positif bagi Indonesia.¹² Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Abdul Rochim menyatakan bahwa perkembangan kopi selalu didorong dan rata-rata produksi kopi Indonesia adalah sebanyak 700 ribu ton pertahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia.¹³ Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menyebutkan bahwa kopi adalah salah satu komoditas terpenting bagi Indonesia setelah kelapa sawit dan karet alam dengan kontribusinya sebesar 16,15% ke Pendapatan Domestik Bruto (PDB), serta juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja sebanyak 1,86 Juta kepala keluarga petani dan 50 ribu tenaga kerja umum.¹⁴

Menurut Data Statistik Indonesia 2022, jumlah produksi kopi Indonesia berdasarkan seluruh provinsi yang ada pada tahun 2021 berjumlah 774,6 ribu ton, berada di urutan keempat dari kelapa, karet, dan kelapa sawit.¹⁵ Indonesia sendiri memiliki kebun kopi yang cukup luas dengan jumlah yang lumayan banyak, di mana kebun-kebun tersebut tidak hanya berasal dari pemerintah saja, namun juga berasal dari perusahaan

¹² Sophiana Widiastutie, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pardhanawati, Mustofa Agung Sardjono, "Diplomasi Kopi Indonesia di kancah Dunia," *Indonesian Perspective* 7, No. 2 (Juli-December 2022): 180-204.

¹³ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif," kemenperin.go.id, <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif> (diakses Januari 2, 2023).

¹⁴ Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia," [ekon.go.id](https://www.ekon.go.id), <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3342/pemerintah-apresiasi-kolaborasi-mendorong-pertumbuhan-industri-kopi-indonesia> (diakses pada Januari 27, 2023).

¹⁵ Badan pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2022* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022), 317.

swasta dan rakyat.¹⁶ Pada tahun 2021, luas areal kebun kopi dari perusahaan swasta seluas 23,3 ribu hektare dengan hasil produksi sebesar 5,6 ribu ton, sedangkan luas areal perkebunan rakyat seluas 1.235,5 ribu hektare dengan hasil produksi sebesar 769 ribu ton.¹⁷

Menurut Sekretaris Kabinet (Seskab) Pramono Anung, Indonesia mulai gencar melakukan diplomasi kopi karena tren minum kopi yang sudah mendunia, serta kopi Indonesia sudah terkenal dan mengalahkan kopi yang memiliki jaringan internasional yang besar, menunjukkan adanya keuntungan ekonomi yang didapat, serta juga menjadi representasi budaya Indonesia.¹⁸ Indonesia memiliki jenis kopi yang beragam, di mana enam di antaranya sudah terkenal di dunia, yaitu kopi Aceh Gayo, kopi Sumatera, kopi Jawa Barat, kopi Kintamani, kopi Toraja dan kopi Papua.¹⁹ Potensi kopi yang besar menjadikannya alat yang menjanjikan dalam gastrodiplomasi Indonesia, selain dari berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja dan sumber Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, kopi juga menjadi komoditas ekspor unggulan Indonesia, ditambah dengan rasa kopi yang unik dan sudah mendunia. Oleh karena itu, penulis menilai hal ini menarik untuk diteliti bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam gastrodiplomasi melalui kopi.

¹⁶ Indra, Ahmad Humam Hamid, Yulia Dewi Fazlina, Akhmad Baihaqi, Teuku Athaillah, "Potensi Pengembangan Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) di Kabupaten Aceh Tenggara," *JASc: Journal Agribusiness Sciences* 5, No. 1 (Oktober 2021): 33-40.

¹⁷ Badan pusat Statistik, *Statistik Indonesia 2022* (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022), 320-323.

¹⁸ Sekretarian Kabinet Republik Indonesia, "Saat Sekretaris Kabinet Bicara Soal Diplomasi Kopi Presiden Jokowi," *setkab.go.id*, <https://setkab.go.id/saat-sekretaris-kabinet-bicara-soal-diplomasi-kopi-presiden-jokowi/> (diakses maret 29, 2023).

¹⁹ Syifa Nuri Kharunnisa, "Hari Kopi Sedunia, berikut 6 Kopi Indonesia yang Mendunia," *Kompas.com*, <https://www.kompas.com/food/read/2020/09/30/190500975/hari-kopi-sedunia-berikut-6-kopi-indonesia-yang-mendunia?page=1> (diakses May 26, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Indonesia adalah salah satu negara yang menerapkan konsep gastrodiplomasi dalam aktivitas diplomasinya. Penggunaan gastrodiplomasi sudah pernah dilakukan sayangnya masih belum maksimal. Namun, pada masa pemerintahan Joko Widodo, tepatnya pada sekitar tahun 2018 Indonesia mulai fokus melakukan gastrodiplomasi dengan menggunakan kopi sebagai alatnya. Saat ini Indonesia sering melakukan diplomasi kopi karena minum kopi sudah menjadi tren tersendiri di dunia internasional dan kopi Indonesia terkenal dengan rasanya yang unik dan menjadi komoditas unggulan dalam pasar internasional serta rata-rata produksi kopi Indonesia adalah sebanyak 700 ribu ton pertahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Oleh karena itu menarik untuk diteliti upaya bagaimana Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui kopi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas pertanyaan penelitian yang ingin diteliti adalah bagaimana strategi yang dilakukan oleh Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi melalui kopi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi Indonesia menggunakan kopi sebagai alatnya.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terkait upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melaksanakan gastrodiplomasi dengan kopi yang berperan sebagai alat diplomasi.
- b) Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan referensi kepada pemerintah negara terkait permasalahan seputar diplomasi terutama gastrodiplomasi dan penerapan kopi dalam kegiatan diplomasi tersebut.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menganalisis penelitian ini, penulis menggunakan beberapa referensi berupa literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Referensi tersebut akan menjadi landasan bagi penulis dalam mengembangkan ruang lingkup penelitian.

Tulisan pertama adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Ria Lestari Baso dan Ratya Anindita yang berjudul “Analisis Daya Saing Kopi Indonesia” dalam jurnal *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*.²⁰ Tulisan ini menjelaskan tentang daya saing yang dimiliki oleh kopi Indonesia dalam perdagangan internasional. Daya saing tersebut diukur dari segi keunggulan komparatif dan segi keunggulan kompetitif.

Tulisan ini menjelaskan bahwa daya saing kopi Indonesia secara komparatif menduduki posisi keempat dalam pasar kopi internasional, di

²⁰ Ria Lestari Baso dan Ratya Anindita, “Analisis Daya Saing Kopi Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Volume 2, No. 1 (2018): 1-9.

mana posisi ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara pengeksport kopi keempat terbesar di dunia. Lalu daya saing kompetitif kopi Indonesia menunjukkan Indonesia memiliki keunggulan pada sumber daya alam, namun memiliki kelemahan dari segi sumber daya manusia, modal, teknologi dan infrastruktur. Kopi Indonesia memiliki peluang untuk terus berkembang di pasar dunia, karena luas perkebunan kopi di Indonesia terus bertambah, diiringi dengan kucuran dana dan kebijakan yang mulai dibentuk oleh pemerintah. Perbedaan tulisan ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah, tulisan ini berfokus kepada daya saing kopi Indonesia, sedangkan tulisan penulis mencoba melihat kegunaan kopi dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia. Tulisan ini juga membantu penulis untuk melihat posisi dan daya saing kopi Indonesia diantara kopi negara lain dalam perdagangan internasional.²¹

Tulisan kedua adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Adirini Pujayanti yang berjudul “Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia” dalam jurnal *Politica*.²² Tulisan ini menjelaskan tentang bagaimana penggunaan gastrodiplomasi sebagai cara dalam berdiplomasi akan memperkuat diplomasi Indonesia. Dalam gastrodiplomasi sendiri yang fokus utamanya adalah pemanfaatan kuliner khas negara untuk membentuk suatu citra bagi negara serta memberikan pemahaman antarbudaya dinilai bisa meningkatkan kekuatan dari diplomasi Indonesia.

²¹ Ria Lestari Baso dan Ratya Anindita, “Analisis Daya Saing Kopi Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* Volume 2, No. 1 (2018): 1-9.

²² Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia,” *Jurnal Politica* 8, no. 1 (October 10, 2017): 38-56.

Tulisan ini menjelaskan bahwa Indonesia sudah mulai menerapkan kebijakan terkait gastrodiplomasi dalam aktivitas diplomasinya, di mana sasaran dari strategi diplomasi ini adalah masyarakat internasional. Namun, cukup disayangkan juga bahwa masih ada kendala dalam penerapan gastrodiplomasi Indonesia di mana hal ini disebabkan oleh belum ada regulasi yang jelas serta hubungan dengan aktor-aktor yang terlibat. Perbedaan tulisan ini dengan tulisan penulis adalah tulisan ini berfokus kepada pembahasan mengapa gastrodiplomasi bisa meningkatkan kekuatan dari diplomasi Indonesia dengan menggunakan Thailand sebagai contohnya, sedangkan tulisan penulis mencoba melihat upaya yang dilakukan Indonesia dalam melakukan gastrodiplomasi melalui kopi. Kontribusi tulisan ini bagi penulis adalah penulis mendapat gambaran tentang penerapan gastrodiplomasi yang sudah dilakukan Indonesia.²³

Tulisan ketiga adalah artikel jurnal dari Paul S. Rockower yang berjudul “The Recipes of Gastrodiplomacy”, yang dirilis dalam jurnal *Place Branding and Public Diplomacy*.²⁴ Tulisan ini menjelaskan bagaimana gastrodiplomasi menjadi senjata andalan bagi negara-negara berkembang, khususnya di daerah Asia dalam melaksanakan diplomasi. Dijelaskan bahwa gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk diplomasi publik yang cukup dinamis serta memberikan suatu peluang bagi negara-

²³ Adirini Pujayanti, “Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia,” *Jurnal Politica* 8, no. 1 (October 10, 2017): 38-56.

²⁴ Paul S. Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy”, *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

negara berkembang untuk menunjukkan nilai dan keunikan budaya negaranya agar diakui secara global.

Gastrodiplomasi adalah salah satu strategi dalam diplomasi publik yang memanfaatkan nilai budaya melalui kuliner untuk disampaikan kepada masyarakat internasional. Paul S. Rockower menjelaskan bahwa penting bagi suatu negara untuk menciptakan suatu persepsi dari masyarakat internasional yang berkaitan dengan citra negara. Hal ini didasarkan kepada penciptaan persepsi melalui indra perasa dan penciuman bisa menciptakan kedekatan secara emosional yang nantinya berguna untuk mencapai kepentingan nasional negara. Perbedaan tulisan ini dengan tulisan dari penulis adalah tulisan ini mencoba menjelaskan apa saja faktor-faktor keberhasilan suatu gastrodiplomasi berkaca kepada negara-negara yang berhasil melakukannya, sedang tulisan penulis mencoba untuk melihat upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam gastrodiplomasi melalui kopi. Kontribusi tulisan ini bagi penulis adalah penulis bisa mengetahui upaya-upaya gastrodiplomasi yang sudah dilakukan oleh negara-negara yang berhasil dalam gastrodiplomasi.²⁵

Tulisan keempat berasal dari tulisan Anak Agung Mia Intenilia dengan judul “*Coffee Diplomacy in Jokowi’s Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia’s Foreign Policy*” yang dimuat pada Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial.²⁶ Artikel ini menjelaskan tentang

²⁵ Paul S. Rockower, “Recipes for Gastrodiplomacy”, *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

²⁶ Anak Agung Mia Intenilia, “Coffee Diplomacy In Jokowi’s Era: The Strategy Of Cultural And Economic Diplomacy Of Indonesia’s Foreign Policy,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, No. 1 (February 29, 2020): 63-81.

kebijakan luar negeri Indonesia yaitu diplomasi kopi yang dilakukan oleh pemerintahan masa Presiden Jokowi, di mana kasus ini menggunakan kopi untuk memperkenalkan budaya dari Indonesia serta menjadi peluang untuk mendongkrak perekonomian Indonesia.

Tulisan ini menjelaskan bahwa pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo, terjadi intensifikasi praktek diplomasi ekonomi dan budaya. Di mana dalam praktek tersebut, menggunakan kopi sebagai instrumen diplomasinya. Penggunaan kopi sebagai instrumen diplomasi ekonomi dan budaya dilakukan karena Indonesia memiliki kebudayaan minum kopi serta membuka peluang untuk kerja sama antara negara dalam ruang lingkup ekonomi, yaitu ekspor dan impor. Perbedaan tulisan ini dengan tulisan dari penulis adalah tulisan ini membahas bagaimana diplomasi kopi dilakukan pada masa presiden Joko Widodo sebagai upaya dalam diplomasi budaya dan ekonomi, sedangkan tulisan dari penulis membahas tentang menggunakan kopi untuk instrumen dalam upaya gastrodiplomasi Indonesia. Kontribusi tulisan ini bagi penulis adalah adanya gambaran tentang output dari menggunakan kopi dalam diplomasi budaya dan ekonomi Indonesia.²⁷

Tulisan kelima adalah tulisan dari Rara Shertina dengan judul “Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia dalam Meningkatkan Kerja sama Ekspor Komoditas Kopi ke Amerika Serikat” yang dirilis

²⁷ Anak Agung Mia Intenilia, “Coffee Diplomacy In Jokowi’s Era: The Strategy Of Cultural And Economic Diplomacy Of Indonesia’s Foreign Policy,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 4, No. 1 (February 29, 2020): 63-81.

dalam jurnal *Global & Policy*.²⁸ Tulisan ini menjelaskan bagaimana Indonesia memanfaatkan keadaan yang terjadi di Amerika Serikat yaitu jumlah permintaan kopi yang banyak untuk melakukan kepentingan nasionalnya yaitu menaikkan jumlah ekspor kopi ke Amerika Serikat dengan menggunakan cara diplomasi kopi, serta menjelaskan bagaimana diplomasi kopi membuat Indonesia mengeksport kopinya ke Amerika Serikat ditengah gejolak persaingan ekspor kopi di Amerika Serikat.

Amerika Serikat adalah salah satu negara dengan konsumsi kopi yang tinggi di dunia. Indonesia melihat keadaan ini sebagai suatu peluang untuk menaikkan jumlah ekspor kopinya ke Amerika Serikat. Oleh karena itu, Indonesia menjadikan keadaan ini untuk melancarkan diplomasi kopi ke Amerika Serikat demi mencapai kepentingan nasionalnya. Tulisan ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, di mana tulisan ini membahas tentang menggunakan diplomasi kopi demi keuntungan Indonesia dalam bidang ekonomi dengan memaparkan instrumen hukum yang mendukung penggunaan strategi ini, sedangkan tulisan dari penulis melihat kepada keuntungan yang didapat Indonesia berdasarkan upaya gastrodiploomasinya melalui kopi. Kontribusi tulisan ini bagi penulis adalah adanya gambaran yang cukup jelas tentang dinamika kopi sebagai alat diplomasi dalam pencapaian kepentingan Indonesia.²⁹

²⁸ Rara Shertina, "Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia Dalam Meningkatkan Kerja sama Ekspor Komoditas Kopi Ke Amerika Serikat," *Global and Policy* 7, No. 02 (January 12, 2019):136-145.

²⁹ Rara Shertina, "Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia Dalam Meningkatkan Kerja sama Ekspor Komoditas Kopi Ke Amerika Serikat," *Global and Policy* 7, No. 02 (January 12, 2019):136-145.

1.7 Kerangka konseptual

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teori dalam studi ilmu hubungan internasional yang relevan dengan tema penelitian yang penulis angkat. Teori yang penulis gunakan adalah gastrodiplomasi.

1.7.1 Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi sendiri adalah suatu kegiatan diplomasi yang dilakukan menggunakan kuliner sebagai alatnya untuk menyampaikan nilai-nilai kebudayaan dari suatu negara ke masyarakat internasional. Menurut Paul S. Rockower gastrodiplomasi disebut juga sebagai “*the act of winning hearts and minds through stomachs*”.³⁰ Gastrodiplomasi adalah salah satu cara diplomasi yang cukup ampuh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat internasional demi membentuk persepsi positif bagi negara pelakunya, di mana cara diplomasi ini mengandalkan kuliner sebagai pembawa citra yang bagus bagi negaranya dan gastrodiplomasi sering digunakan oleh negara-negara Asia, seperti Thailand, Korea Selatan, dan Taiwan.³¹

Meskipun ada banyak cara diplomasi yang bisa dilakukan suatu negara untuk membuat citra yang bagus bagi dirinya, menggunakan kuliner adalah salah satu cara yang cukup ampuh karena untuk mendapatkan hati, simpati, dan pikiran seseorang berasal dari perut yang

³⁰ Paul S. Rockower, “Projecting Taiwan: Taiwan’s Public Diplomacy Outreach,” *Issues & Studies* 47, no. 1 (Maret 2011): 107-152.

³¹ Paul S. Rockower, “Recipes for gastrodiplomacy”, *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

penuh dengan makanan atau minuman yang lezat.³² Selain digunakan untuk memenangkan hati dari orang-orang, kuliner juga memiliki fungsi yaitu dapat memberikan suatu gambaran akan ide, simbol, citra maupun identitas yang dimiliki oleh si pemilik kuliner tersebut.³³ Hal ini bisa dilakukan karena kuliner merupakan representasi kebudayaan dari suatu masyarakat.

Gastrodiplomasi adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi secara tidak langsung dengan masyarakat internasional. Melalui kuliner seseorang bisa mendapatkan pemahaman dan mengenal negara tersebut, serta dengan persepsi dan citra positif yang sudah terbentuk juga akan memperlancar negara pelaku untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Di mana hal ini akan sangat membantu dalam proses kerja sama antar negara, terutama dalam dimensi kebudayaan serta pada akhirnya juga akan memberikan keuntungan dalam kerja sama pada dimensi lainnya.

Jika dilihat lebih dalam, maka bisa dilihat bahwa dalam implementasi gastrodiplomasi ini terdapat perpaduan antara pemerintah nasional dengan institusi pemerintah dalam melakukan diplomasi publiknya, di mana adanya gabungan antara kuliner dan diplomasi kebudayaan yang juga didukung oleh suntikan dana demi pembentukan citra negara.³⁴ Mary Jo A. Pham memberikan definisi yang lebih luas lagi

³² Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach", *Issues & Studies* 47, no. 1 (Maret 2011): 107-152.

³³ Juyan Zhang, "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns," *International Journal of communication* 9, (2015): 568-591.

³⁴ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

tentang gastrodiplomasi, di mana dia mendefinisikan bahwa gastrodiplomasi itu adalah sebuah strategi yang digunakan oleh pemerintah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat internasional terhadap keberadaan dan identitas negara, meningkatkan perekonomian di bagian investasi dan perdagangan serta adanya keterlibatan kebudayaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung.³⁵ Gastrodiplomasi adalah cara yang cukup efisien untuk memperkenalkan kuliner nasional sebagai sarana untuk mengkomunikasikan rasa, nilai, sejarah dan kebudayaan.

Gastrodiplomasi sering disamakan dengan diplomasi kuliner maupun diplomasi makanan, oleh karena itu Paul S. Rockower menjelaskan perbedaan antara diplomasi-diplomasi tersebut. Pertama adalah gastrodiplomasi di mana diplomasi ini menggunakan kuliner nasional suatu negara sebagai alat diplomasinya untuk memberikan pemahaman, nilai-nilai, serta membentuk citra positif negara dengan masyarakat sebagai targetnya. Lalu diplomasi kuliner adalah diplomasi yang juga menggunakan kuliner nasional negara yang dilakukan sebagai bentuk cara diplomatis suatu negara dalam menjalin hubungan dengan negara lain, di mana target dari diplomasi ini adalah terfokus kepada elit-elit pemerintahan saja. Selanjutnya adalah diplomasi makanan, di mana diplomasi ini juga bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan

³⁵ Mary Jo A. Pham dan Paul S. Rockower, "Food as Communication: A Case Study of South Korea Gastrodiplomacy." *Journal of International Service* (2013): 4.

negara lain, tetapi hanya terbatas kepada pemberian bantuan makanan ke negara yang sedang terkena bencana alam atau krisis-krisis lainnya.³⁶

Ada beberapa ciri-ciri yang dimiliki oleh gastrodiplomasi dalam prakteknya, di mana ciri-ciri ini dikemukakan oleh Paul S. Rockower. Ciri-ciri ini akan membantu dalam mengidentifikasi kegiatan diplomasi mana yang tergolong kepada kegiatan gastrodiplomasi:

1. Kegiatan diplomasi dilakukan dengan melibatkan kuliner yang dimiliki negara dalam interaksinya kepada masyarakat internasional, di mana pelibatan ini berupa seringnya kuliner tersebut hadir dalam setiap acara lintas negara atau dibentuknya acara yang memang didedikasikan untuk mengenalkan kuliner tersebut. Penting juga untuk dilihat bagaimana proses pelibatannya, di mana proses tersebut bisa berupa bagaimana pemerintah membentuk kebijakan terkait hal tersebut, apakah ada kerja sama yang dilakukan oleh pemerintah dengan aktor non-negara, lalu apakah ada dibentuk kegiatan ataupun acara yang memang bertujuan untuk memperkenalkan kuliner ini. Selain itu, kegiatan diplomasinya juga fokus kepada masyarakat internasional, tidak kepada elit-elit negara saja.
2. Kegiatan diplomasi yang dilakukan adalah suatu upaya untuk meningkatkan citra negara, serta dengan memanfaatkan diplomasi budaya juga mendorong kesadaran dan pemahaman masyarakat internasional akan budaya kuliner yang dimiliki. Tidak hanya

³⁶ Paul S. Rockower, "Recipes for gastrodiplomacy", *Place Branding and Public Diplomacy* 8, No. 3 (2012): 235-246.

peningkatan citra dan kesadaran masyarakat internasional terhadap budaya kuliner yang ada, tujuan lain dari diplomasi ini juga bisa untuk meningkatkan ekonomi. Citra negara yang positif akan membuka peluang kerja sama yang lebih banyak dengan negara-negara lain, serta dengan pemahaman yang dimiliki masyarakat internasional terhadap kebudayaan negara, juga mendorong mereka untuk berkunjung ke negara tersebut, di mana hal ini akan menambah devisa negara, atau semakin banyak produk-produk asal negara tersebut yang digandrungi masyarakat internasional juga berkontribusi ke perekonomian negara tersebut.

3. Bentuk hubungan dalam gastrodiplomasi merupakan dari negara ke masyarakat publik, bisa juga pemerintah melakukan kerja sama dengan diaspora negaranya sebagai agennya, sehingga bentuk hubungannya juga bisa menjadi dari masyarakat ke masyarakat itu sendiri. Bentuk hubungan dari masyarakat ke masyarakat sendiri, didasarkan kepada inisiatif dari diaspora suatu negara untuk memperkenalkan kuliner negaranya, biasanya bentuk inisiatif ini berupa pembukaan restoran atau kafe, dan tak jarang pembukaan tempat makan oleh diaspora juga melibatkan kerja sama dengan pemerintah negaranya, baik itu berupa suntikan dana, atau mempermudah ekspor bahan baku. Selain itu, kerja sama juga bisa terjadi antara pemerintah dengan organisasi atau lembaga non-pemerintah, seperti pemerintah dan organisasi bekerja sama dalam menyukseskan suatu pameran atau pemerintah mempermudah

akses organisasi untuk mempromosikan produk asal negara, seperti bantuan dalam proses ekspor.

Dalam implementasi gastrodiplomasi, juga dibutuhkan strategi untuk menunjang keberhasilannya, menurut Juyan Zhang untuk meningkatkan keberhasilan gastrodiplomasi dibutuhkan kegiatan promosi maupun kampanye yang tepat untuk menunjang keberhasilan gastrodiplomasi suatu negara.³⁷ Terdapat enam strategi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang, yaitu:

1. *Product Marketing Strategy*

Strategi ini melihat kepada bagaimana produk atau alat dari gastrodiplomasi dipromosikan, dan terdapat beberapa perbedaan dari penerapan strategi ini berdasarkan kebutuhan negaranya, seperti mempromosikan produk tersebut dari kegiatan ekspor, atau menambah jumlah restoran ke berbagai negara di dunia, serta kegiatan promosi juga dilakukan bersamaan dengan memberikan pelayanan informasi terkait produk tersebut.

2. *Food Events Strategy*

Pengaplikasian strategi ini dilakukan dengan cara ikut serta ataupun mengadakan festival kuliner berskala internasional dengan membawa produk sebagai pusat perhatian utamanya. Penyelenggaraan festival-festival tersebut dinilai cukup efektif untuk menarik perhatian dari masyarakat dan elit negara.

³⁷ Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication* Vol. 9 (2015), 24.

3. *The Coalition-Building Strategy*

Strategi ini menekankan kepada adanya kerja sama yang dilakukan dengan kelompok ataupun individu yang memiliki kepentingan yang sama, dengan tujuan akhir untuk mempermudah proses promosi produk kepada masyarakat.

4. *The Use of Opinion Leaders Strategy*

Penerapan dari strategi ini berfokus kepada bagaimana menggunakan opini dari individu yang terkenal seperti selebritas atau organisasi ternama baik itu organisasi lokal atau internasional sebagai media promosi.

5. *The Media Relations Strategy*

Strategi ini menekankan kepada penggunaan media sebagai instrumen promosinya, dimana Juyan Zhang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial sangatlah ampuh untuk mempromosikan suatu hal karena banyaknya waktu yang dihabiskan masyarakat di media sosial.

6. *The Education Strategy*

Penerapan strategi ini biasanya berupa penyelenggaraan kelas memasak ataupun seminar yang memang bertujuan untuk memberikan informasi dan pembelajaran terkait kuliner tersebut. Menurut Juyan Zhang, program edukasi dinilai bisa membentuk

citra dari suatu kuliner dan membentuk hubungan baik jangka Panjang dengan masyarakat.

Berdasarkan enam strategi promosi gastrodiplomasi yang telah dijelaskan oleh Juyan Zhang di atas, dapat dilihat bahwa agar gastrodiplomasi suatu negara bisa berhasil sesuai dengan harapan diperlukan beberapa strategi promosi untuk menarik minat dari masyarakat tujuan. Strategi-strategi ini juga bisa menjadi acuan untuk melihat upaya apa saja yang dilakukan oleh Indonesia dalam menerapkan gastrodiplomasi kopinya.

1.8 Metode Penelitian

Metode adalah seperangkat proses yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan akan suatu penelitian didapatkan dengan tujuan digunakan penulis untuk menemukan jawaban akan penelitiannya.³⁸ Lalu definisi dari penelitian adalah penggunaan metode ilmiah untuk mencari kebenaran akan suatu hal yang dilakukan secara sistematis berdasarkan observasi empiris dan logika.³⁹ Jadi metode penelitian adalah proses pencarian kebenaran akan suatu hal yang dilakukan secara sistematis dengan dilandasi metode ilmiah.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif yaitu kumpulan tulisan, lisan dan tindakan dalam mencari kebenaran akan suatu

³⁸ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jawa Barat: PT. Remaja Rosdakarya, 2001).

³⁹ Maria S.W. Sumarjono, *Pedoman Pembuatan Usulan Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Pusaka Utama, 1997) 27.

hal.⁴⁰ Jenis penelitian yang akan penulis gunakan adalah jenis penelitian deskriptif di mana data dan fakta yang didapat akan dideskripsikan disertai penjelasan terkait. Deskripsi yang akan ditulis dalam penelitian ini adalah upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dari penelitian ini adalah pada rentang tahun 2012-sekarang. Tahun 2012 dipilih sebagai batasan awal penelitian adalah karena pada tahun ini Indonesia mulai mempromosikan kopinya ke masyarakat internasional melalui festival *Indonesia Coffee Festival 2012*. Lalu tahun 2022 dijadikan sebagai tahun akhir penelitian karena merupakan tahun di mana Indonesia masih gencarnya melakukan gastrodiplomasi, di mana ada banyak diplomasi kopi yang dilakukan oleh duta-duta besar Indonesia di negara mereka ditempatkan, ataupun kebijakan-kebijakan luar negeri lainnya yang berkaitan dengan gastrodiplomasi.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis merupakan perilaku dari suatu objek yang akan dianalisis dan dideskripsikan, lalu unit eksplanasi adalah objek yang mempengaruhi perilaku dari objek analisis.⁴¹ Maka unit analisis dari penelitian ini adalah Indonesia. Sedangkan unit eksplanasinya adalah upaya gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia menggunakan kopinya

⁴⁰ Erli Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Padang: Sukabina, 2016).

⁴¹ Mohtar Mas' oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, (Jakarta: LP3ES, 1990) 108.

untuk meningkatkan citra postif negara, membentuk identitas dan memberikan pemahaman terkait kebudayaan Indonesia, dan peningkatan perekonomian, di mana kopi menjadi alat dalam proses gastrodiplomasi Indonesia. Lalu level analisis dari penelitian ini adalah level analisis tingkat negara, karena akan membahas upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi Pustaka. Penelitian ini menggunakan sumber data Primer yaitu kutipan langsung dari postingan resmi tokoh-tokoh terkait dan data sekunder yaitu artikel jurnal ilmiah serta berita dari media massa online terkait potensi kopi sebagai instrumen gastrodiplomasi dan *nation branding* Indonesia pada rentang tahun 2012-2022. Data sendiri yaitu berupa data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka seperti artikel jurnal yang ditulis oleh Anak Agung Mia Intenilia dengan judul *Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy*, serta juga data statistik dari Badan Pusat Statistik Indonesia. Lalu artikel jurnal ilmiah yang ditulis oleh Sophiana Widiastutie dengan judul *Diplomasi Kopi Indonesia di kancah dunia*. Penulis juga menggunakan data dari berbagai media seperti berita online terpercaya seperti CNN dan BBC, lalu laporan-laporan kerja dan rencana anggaran dari Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Sekretariat Kabinet Republik Indonesia.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengolahan data yang dianalisis menggunakan studi pustaka, di mana interpretasi data akan penulis lakukan dari data-data yang relevan dengan penelitian sehingga bisa menjelaskan keterkaitan dari variabel-variabel yang diteliti untuk menggambarkan peristiwa tertentu secara rinci.⁴² Teknik analisa ini digunakan karena teknik ini sejalan dengan pendekatan deskriptif analitik, yaitu adanya analisa yang kritis berdasarkan pemaparan data berdasarkan hasil pengamatan, serta secara historis dan komprehensif.⁴³ Interpretasi data dalam metode deskriptif berkaitan dengan apa, siapa, kenapa dan bagaimana suatu peristiwa terjadi dilanjutkan dengan pengumpulan data dan fakta untuk disampaikan secara jelas dan lengkap.

Dalam menganalisis bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi, langkah pertama yang penulis lakukan adalah dengan mengumpulkan data terkait diplomasi yang pemerintah Indonesia lakukan terkait kopi. Selanjutnya, adalah mengidentifikasi, memilah dan mengelompokkan data, di mana data-data yang sudah dicari akan penulis idnetifikasi, pilah dan kelompokkan berdasarkan relevansinya dengan penelitian yang penulis lakukan berdasarkan tiga kriteria yang disebut oleh Paul S. Rockower. Setelah pengelompokkan data dilakukan, maka selanjutnya akan dilakukan interpretasi data berdasarkan kepada konsep

⁴² Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) 83.

⁴³ Riant Nugroho, *Metode Penelitian Kebijakan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2014) 86.

gastrodiplomasi dari Paul S. Rockower serta enam strategi gastrodiplomasi Juyan Zhang untuk melihat bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi.

Dalam teori gastrodiplomasi yang dijelaskan oleh Paul S. Rockower, terdapat tiga karakteristik utama yang bisa digunakan untuk meninjau bagaimana proses gastrodiplomasi itu dilakukan, pertama bagaimana kuliner itu diperkenalkan kepada masyarakat publik bukan hanya kepada elit-elit pemerintahan saja, yang kedua adalah bagaimana pemanfaatan dari diplomasi budaya sebagai sarana untuk memberikan pemahaman akan kuliner dan citra negara kepada masyarakat asing, dan yang ketiga bagaimana keterbukaan pemerintah negara terhadap masyarakat asing karena gastrodiplomasi sendiri sifatnya adalah dari negara ke masyarakat publik. Strategi gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Juyan Zhang juga bertujuan untuk melihat strategi-strategi yang bisa digunakan negara dalam mengoptimalkan aktivitas gastrodiplomasi. Memanfaatkan ciri-ciri strategi di atas, maka bisa dilihat bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui kopi.

1.9 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, metodologi penelitian meliputi jenis penelitian, batasan masalah unit dan tingkat analisis, teknik pengumpulan

data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan. Hal ini menjadi landasan dan gambaran besar dari penelitian ini sehingga pembaca akan mendapatkan pengetahuan dasar terkait penelitian ini.

Bab II Gastrodiplomasi Indonesia

Pada bab ini akan membahas tentang definisi gastrodiplomasi, riwayat gastrodiplomasi Indonesia serta bagaimana gastrodiplomasi Indonesia pada saat sekarang ini, seperti alasan Indonesia mulai membuat beberapa kebijakan terkait gastrodiplomasi Indonesia, pentingnya gastrodiplomasi bagi Indonesia dan proses serta upaya dari pelaksanaan gastrodiplomasi Indonesia.

Bab III Perkembangan Kopi Indonesia

Pada bab ini akan membahas tentang kopi dari Indonesia, seperti bagaimana sejarah dari kopi Indonesia, bagaimana kopi Indonesia berkembang, lalu bagaimana kopi bisa menjadi representasi sebuah kebudayaan di Indonesia, juga melihat bagaimana perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional dan apa yang mendasari Indonesia melakukan diplomasi kopi pada saat sekarang.

Bab IV Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Kopi

Pada bab ini akan membahas bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi. Penulis akan mendeskripsikannya menggunakan data-data yang menjelaskan gastrodiplomasi kopi Indonesia dari tahun 2012-2022 dan melihat dinamika

gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia, terkhusus dengan menggunakan kopi sebagai alatnya serta menampilkan temuan dari penulis yang nantinya akan menjadi kesimpulan dari penelitian ini.

Bab V Penutup

Bab V adalah bab terakhir pada penelitian ini di mana penulis akan memberikan kesimpulan dari seluruh pembahasan pada bab-bab sebelumnya serta juga saran dari penulis untuk pihak-pihak yang terlibat dan terkait, dan bagi penulis ataupun penulis selanjutnya untuk mengembangkan ataupun menyempurnakan penelitian ini.

