

Strategi Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Kopi

M. Iqbal¹, Haiyyu Darman Moenir², Putiviola Elian Nasir³

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Andalas, Kota Padang, Indonesia.

E-mail: ¹iqbal23iqbal@gmail.com, ²haiyyu_darman@fisip.unand.ac.id,
³putiviola@gmail.com

Abstract

Indonesia has long been engaged in coffee gastrodiplomacy, but its efforts have yet to reach their full potential. In 2018, during the administration of President Joko Widodo, Indonesia renewed its focus on coffee gastrodiplomacy. This research aims to illustrate various initiatives in coffee gastrodiplomacy undertaken by Indonesia from 2012 to the present. Indonesia has revitalized its coffee gastrodiplomacy due to the global trend of coffee consumption and the popularity of Indonesian coffee commodities in the international market, characterized by their unique and distinctive flavors. This study utilizes the concept of gastrodiplomacy strategy proposed by Juyan Zhang to analyze Indonesia's efforts in coffee gastrodiplomacy. The methods employed include descriptive analysis and the application of Juyan Zhang's gastrodiplomacy strategies, namely Product Marketing Strategy, Food Event Strategy, The Coalition-Building Strategy, The Use of Opinion Leaders Strategy, The Media Relations Strategy, and The Education Strategy. The results of this research delineate various diplomatic efforts through coffee undertaken by Indonesia. It is evident that Indonesia's coffee gastrodiplomacy efforts are predominantly characterized by the Food Event Strategy. In terms of The Use of Opinion Leaders Strategy and The Media Relations Strategy, there is still room for improvement. However, Indonesia has performed reasonably well in other strategies. Indonesia's coffee gastrodiplomacy has a direct impact on the value and volume of Indonesian coffee exports. Before 2018, there were fluctuations in the value and volume of coffee exports. However, post-2018, there has been a gradual increase in both the value and volume of coffee exports, in line with the growing variety and intensity of Indonesia's coffee gastrodiplomacy efforts.

Keywords: gastrodiplomacy, promotion, coffee, Indonesia, International world

PENDAHULUAN

Gastrodiplomasi adalah kegiatan diplomasi yang menggunakan kuliner dan kuliner adalah segala hal yang berhubungan dengan pangan atau masakan bisa berupa makanan dan minuman (Widiastutie, 2022). Indonesia adalah negara yang menggunakan gastrodiplomasi namun masih belum maksimal, dalam Rencana

Strategis Kementerian Luar Negeri Indonesia tahun 2014-2019 tidak terlihat kegiatan gastrodiplomasi disinggung secara signifikan, masih bergantung kepada karakteristik dan semangat politik duta besarnya, serta peran dari aktor non-negara (Pujayanti, 2017). Tahun 2012 Indonesia mulai melakukan diplomasi kopi melalui festival yang bernama *Indonesian Coffee Festival 2012* sebagai promosi kopi Indonesia ke kancah nasional dan internasional (Kaslam, 2021). 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 (Seskab, 2023).

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 (Seskab, 2023). Indonesia memiliki jenis kopi yang beragam, enam di antaranya sudah terkenal di dunia, yaitu kopi Aceh Gayo, kopi Sumatera, kopi Jawa Barat, kopi Kintamani, kopi Toraja dan kopi Papua (Khairunnisa, 2020). 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 ini bisa membentuk citra positif bagi Indonesia (widiastutie, 2022). 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 (Kemenperin, 2019). 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 (PPID, 2021). Banyaknya potensi yang dimiliki oleh kopi Indonesia untuk digunakan sebagai alat gastrodiplomasi, menjadikan alasan bagi peneliti untuk meneliti strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam menjelaskan indikasi serta data terkait prosedur penelitian, dalam hal ini data yang diperoleh berkaitan dengan strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian deskriptif analisis konten untuk menjelaskan bagaimana Indonesia memanfaatkan penggunaan kopi yang menjadi komoditas unggulan dan terkenal di dunia dalam upaya untuk melaksanakan strategi gastrodiplomasi. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, data primer, dan data sekunder. Pengumpulan data yang nantinya akan berkaitan dengan strategi gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi. menggunakan sejumlah kata kunci guna mempermudah pencarian sumber empiris meliputi: gastrodiplomasi, promosi, kopi, Indonesia, dunia internasional.

Penelitian ini menggunakan prosedur jenis penelitian metode kualitatif berdasarkan konten analisis yang akan berfokus kepada penerapan kopi sebagai instrumen gastrodiplomasi Indonesia. Kemudian akan di analisis berdasarkan strategi gastrodiplomasi Juyan Zhang yaitu *Product marketing Strategy*, *Food Event Strategy*, *The Coalition-Building Strategy*, *The Use of Opinion Leaders Strategy*, *The Media Relations Strategy*, dan *The Education Strategy*.

TINJAUAN PUSTAKA

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). 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 mana posisi ini menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara pengekspor 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.

Tulisan kedua adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Adirini Pujayanti yang berjudul “Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia” dalam jurnal *Politica*. 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.

Tulisan ketiga adalah artikel jurnal dari Paul S. Rockower yang berjudul “The Recipes of Gastrodiplomacy”, yang dirilis dalam jurnal *Place Branding and Public Diplomacy*. 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-negara berkembang untuk menunjukkan nilai dan keunikan budaya negaranya agar diakui secara global.

Penelitian-penelitian diatas berkontribusi akan pemahaman mengenai fungsi kopi sebagai alat gastrodiplomasi Indonesia. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang akan menganalisis bagaimana pemanfaatan kopi sebagai alat dalam strategi Indonesia dalam menjalankan gastrodiplomasinya ke dunia internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Product Marketing Strategy

Pendekatan ini berfokus kepada memperkenalkan instrumen gastrodiplomasi ke seluruh dunia, yang mencakup pembukaan restoran dan toko di berbagai negara dan meningkatkan ekspor produk. Beberapa di antaranya adalah pendirian Café Jabarano, tanggal 26 Februari 2020, di Melbourne, Australia. Café Jabarano diresmikan secara resmi oleh Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, dan Walikota Melbourne, The Hon. Lord Mayor Sally Capp, di Flinders Lane. Inisiatif Café Jabarano yang didukung oleh kedua pemimpin tersebut bertujuan untuk memperkuat kerja sama ekonomi antara Jawa Barat dan Melbourne. Dengan tema "Membawa Budaya Jawa Barat Melalui Setiap Tetes Kopi."

Selanjutnya Pada 9 Oktober 2020, Sascha Bayu Handoyo mendirikan My Bali Coffee di Nürnberg, Jerman, sebagai perwakilan pertama kopi Indonesia di negara tersebut. Kedai ini menawarkan berbagai produk kopi unggulan dari Indonesia dan aksesoris kafe dengan sentuhan kerajinan rotan Bali. Lokasinya di Altstadt Nürnberg dan pembukaannya disahkan oleh Konsul Jenderal Republik Indonesia di Frankfurt, Acep Somantri. Acara pembukaan didukung oleh pemerintah kota Nürnberg, organisasi budaya setempat, media, KBRI Berlin, ITPC Hamburg, dan KBRI Brussels, menandai langkah penting dalam memperkenalkan kekayaan kopi Indonesia serta budaya Bali di Jerman.

Pada tanggal 24 Desember 2020, Kenny Erawan Tjahyadi, seorang pengusaha Indonesia yang menetap di Tokyo, mendirikan Kopi Kalyan, sebuah kedai kopi di prefektur Tokyo, Jepang. Kopi Kalyan di Jepang merupakan cabang dari merek yang sudah ada di Jakarta, Indonesia, dan tujuan pendiriannya adalah untuk memperkenalkan kopi Indonesia secara global serta mendukung industri kopi di Indonesia. Kenny berhasil mendapatkan dukungan dari Kementerian Pertanian dan Kementerian Perdagangan, serta menjalin kerja sama dengan KBRI dan Bank Negara Indonesia (BNI) untuk mendukung ekspor kopi.

B. Food Event Strategy

Pengaplikasian strategi ini berfokus kepada partisipasi ataupun mengadakan festival kuliner berskala internasional dengan membawa produk sebagai pusat perhatian utamanya. Pada tahun 2012, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Pemerintah Kabupaten Gianyar, Kerajaan Ubud, Asosiasi Kopi Spesial Indonesia, Komunitas Kopi, dan Blogger Kopi bersatu untuk menyelenggarakan Festival Kopi Indonesia pertama, Indonesian Coffee Festival 2012, di Ubud, Bali. Acara ini, yang berlangsung pada 15-16 September 2012 di Museum Puri Lukisan, Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali, menjadi festival kopi pertama di Indonesia yang memusatkan perhatian pada budaya minum kopi. Festival ini bertujuan untuk mempertemukan pecinta kopi, produsen, pemilik kafe, warung kopi, pembeli, dan semua pelaku industri kopi, termasuk sektor kuliner dan industri kreatif.

Pada tahun 2015, Koperasi Pelestari Budaya Nusantara (KPBN) bersama Kementerian Perdagangan dan pihak terkait lainnya mengadakan Indonesia Coffee Week sebagai bagian dari rangkaian acara World Expo Milano 2015 di Milan, Italia. Acara selama satu minggu ini menampilkan berbagai jenis kopi terbaik dari seluruh provinsi di Indonesia. Reiky Alfaridzi, Kepala Penasihat Kuliner KPBN, menekankan bahwa fokus Indonesia Coffee Week adalah membangun hubungan bisnis antarbisnis.

Pada tahun 2016, Kementerian Perindustrian telah mengkoordinasikan upaya promosi berbagai produk kopi spesial Indonesia di pameran World of Coffee (WOC) yang diadakan di Royal Dublin Society (RDS), Irlandia. Berbagai jenis kopi dari berbagai daerah Indonesia dipamerkan, termasuk kopi arabika dari Kerinci, Jambi; Temanggung, Jawa Tengah; Toraja, Sulawesi Selatan; Manglayang, Jawa Barat; dan Solok, Sumatera Barat. Sementara itu, untuk kopi robusta, ada yang berasal dari Bengkulu; Flores Manggarai, Nusa Tenggara Timur; dan Pupuan, Bali.

Pada tahun 2018, Indonesia menggelar Indonesian Coffee Day 2018 di London. Sepuluh pemain industri kopi dari Indonesia, terlibat dalam upaya diplomasi

ekonomi Indonesia untuk meningkatkan kehadiran kopi Indonesia di Inggris, baik dalam hal komoditas maupun sektor kreatif serta menjadi prioritas diplomasi ekonomi Indonesia di London. Pada acara ini, Indonesia memperkenalkan berbagai jenis kopi dari Aceh, Bali, Jawa Barat, Sumatra, dan Flores.

Tahun 2019 Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Tashkent, Uzbekistan, menyelenggarakan Festival Kopi Indonesia pertama di Uzbekistan. Acara yang berlangsung selama dua hari pada tanggal 26 dan 27 November 2019. Indonesian Coffee Day 2019, yang diorganisir oleh KBRI Tashkent, menggabungkan promosi kopi Indonesia dengan forum bisnis bersama para pelaku bisnis kopi di Uzbekistan.

Indonesia Coffee Day 2022 merupakan bagian dari rangkaian acara "Experience Indonesia" yang diadakan di KBRI London pada tanggal 7 November. Indonesia Coffee Day 2022 bertujuan untuk memfasilitasi dan membuka akses pasar dengan menghubungkan eksportir kopi berkualitas dari Indonesia dengan importir kopi terpercaya dari Inggris. Selama acara, diadakan juga talkshow mengenai kopi Indonesia dan pasar kopi di Inggris.

Indonesia Coffee Festival (ICF) 2023 merupakan acara pameran industri kopi terbesar yang diadakan Indonesia. Pameran kopi ini diselenggarakan oleh Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) bekerja sama dengan PMO Kopi Nusantara dan berlangsung dari tanggal 5 hingga 7 Mei 2023 di Jiexpo Kemayoran, Jakarta. Tujuan dari ICF adalah untuk menjadi platform bagi semua pihak untuk berkontribusi, berkolaborasi, berbagi pengetahuan, dan mengembangkan potensi bisnis dalam industri kopi Indonesia.

B. The Coalition-Building Strategy

Strategi ini fokus pada kolaborasi dengan kelompok atau individu yang memiliki kepentingan serupa, dengan tujuan akhir mempermudah proses pemasaran produk kepada masyarakat. Salah satu kerja sama yang dilakukan Indonesia terkait promosi

kopi adalah Indonesia bekerja sama dengan *International Coffee Organization* (ICO). ICO adalah lembaga internasional yang didirikan untuk mengoordinasikan kerja sama antara negara-negara produsen dan konsumen kopi di seluruh dunia. Tujuan utama ICO adalah untuk mempromosikan stabilitas pasar kopi global, melindungi kepentingan produsen dan konsumen kopi, serta mendorong perkembangan industri kopi yang berkelanjutan.

Pada 5 Mei 2021, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) San Francisco mengadakan pertemuan virtual dengan University of California-Davis Coffee Center (UC Davis Coffee Center) untuk membahas rencana kerja sama promosi kopi Indonesia. Tujuan pertemuan virtual ini adalah untuk membina hubungan dengan para pemangku kepentingan dalam industri kopi di wilayah tanggung jawab KJRI San Francisco, terutama dengan UC Davis Coffee Center. Kerja sama ini memiliki signifikansi strategis karena sekitar sepertiga dari total ekspor kopi Indonesia senilai 235 juta dolar Amerika Serikat masuk melalui pantai barat Amerika Serikat, yang merupakan wilayah kerja KJRI San Francisco.

C. *The Use of Opinion Leaders Strategy*

Penerapan strategi ini menitikberatkan pada cara memanfaatkan pandangan orang-orang terkenal, seperti selebriti atau organisasi terkemuka, termasuk organisasi lokal atau internasional, sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan. Bencoolen Coffee, produsen kopi asal Bengkulu, memasuki pasar Kazakstan melalui kemitraan dengan Dayana Asembayeva, seorang selebgram lokal yang diangkat sebagai duta merek. Pada 10 Juli 2021, perusahaan ini mengadakan acara minum kopi bersama dengan Dayana, yang dihadiri secara virtual oleh Gubernur Bengkulu Rohidin Mersyah, Duta Besar RI untuk Kazakstan Rahmat Pramono, dan tim KBRI Nur Sultan. Dalam pidatonya, Gubernur Bengkulu menyampaikan harapannya bahwa acara tersebut akan menjadi platform utama untuk memperkenalkan kopi Bengkulu yang memiliki cita rasa unik, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Snoop Dogg, rapper terkenal Amerika Serikat, telah memasuki dunia kopi dengan meluncurkan merek kopi Indonesia bernama INDOxyz. Kolaborasi ini melibatkan Snoop Dogg dan pengusaha kopi Indonesia, Michael Riady, untuk menciptakan berbagai produk kopi, termasuk biji kopi utuh, pre-ground, dan ready-to-drink (RTD). Michael Riady, pemilik Tentera Surf & Coffee Roasters, yang telah menghasilkan kopi di Indonesia selama lima generasi, mengimpor kopi dari berbagai petani di Pulau Sumatra, Jawa, Bali, dan Sulawesi ke Los Angeles. Di sana, menggunakan pemanggang kopi Loring S15 milik Tentera, mereka melakukan proses pemanggangan untuk INDOxyz. Snoop Dogg mempromosikan produk ini melalui akun Instagramnya, memperkuat kemitraan unik antara seniman terkenal dan industri kopi Indonesia.

D. The Media Relations Strategy

Strategi ini menekankan kepada penggunaan media sebagai instrumen promosinya. Rapper Amerika, Snoop Dogg, mempromosikan kopi Indonesia yang diberi nama INDOxyz. Melalui akun Instagramnya, Snoop Dogg menulis bahwa "@indo.xyz menawarkan kopi Indonesia dengan rasa terbaik yang diciptakan oleh saya dan mitra saya @michaelriady. Saatnya mengubah permainan. Dunia kopi tidak akan pernah sama lagi. Tersedia sekarang di @BevMo_co & @GoPuff #fuelthedream," seperti yang dikutip dari Instagram @snopdogg pada tanggal 9 Maret 2023. Kopi-kopi yang dijual oleh Indoxyz berupa kopi Sumatra, Jawa, Bali, dan Sulawesi.

KJRI Cape Town mempromosikan Indonesian Coffee Day 2022, yang menampilkan Eko Purnomowidi, salah satu pendiri Klasik Beans, koperasi kopi berbasis di Bandung, Jawa Barat, yang terkenal dengan praktik produksi biji kopi ramah lingkungan dan misinya untuk menjaga keseimbangan dalam hubungan sosial. Acara tersebut mencakup kegiatan cupping dan penilaian rasa untuk 8 produk kopi dari Klasik Beans, termasuk varietas dari pulau Sumatra, Flores, Sulawesi, dan Bali, serta kopi dari pulau Jawa. Klasik Beans saat ini menyediakan 12 jenis kopi dengan

standar kualitas khusus dan komersial.

Indonesia juga melakukan promosi kopi melalui media perfilman. Melalui film “Filosofi Kopi”, Indonesia berusaha mendorong promosi kopi Indonesia di kancah internasional. Film "Filosofi Kopi" mengikuti prinsip pembuatan film yang umumnya diterapkan di luar negeri, di mana alokasi dana yang lebih besar digunakan untuk kegiatan promosi dibandingkan dengan biaya produksi film itu sendiri.

E. The Education Strategy

Penerapan strategi ini melibatkan sesi memasak atau seminar dengan tujuan menyampaikan informasi dan pengetahuan terkait kuliner khusus. Pada 8 November 2021, Sekolah Dinas Luar Negeri (Sekdilu) menyelenggarakan program pendidikan dan pelatihan kopi, menyoroti sejarah, latar belakang kopi di Indonesia, kopi spesialti, indikasi geografis, pemangku kepentingan, produksi kopi, dan perdagangan kopi dunia. Setelah pertemuan, ahli kopi dan duta besar senior sepakat bahwa hasil kerja kelompok ini akan menjadi dasar untuk buku berjudul "Narasi Kopi," yang akan berfungsi sebagai panduan dalam diplomasi kopi bagi diplomat Indonesia.

KBRI Athena ikut serta dalam Athens Coffee Festival (ACF) di Athena, Yunani, pada 24-26 September 2022. Selama pameran, KBRI Athena menyelenggarakan sesi Master Classes dengan topik "Indonesian Specialty Coffee: A Taste at Its Finest," yang dihadiri oleh Duta Besar RI Bebeb A.K.N. Djundjuna dan Chris Loukakis, peringkat kedua dalam World Barista Championship 2014 dari Yunani. Mereka membahas sejarah, karakteristik rasa, dan potensi ekonomi kopi Indonesia. Chris Loukakis juga memaparkan perkembangan sejarah kopi di Indonesia, karakteristik rasa berdasarkan daerah tempat kopi ditanam, dan pengalaman kunjungannya ke perkebunan kopi di Jawa Barat.

KESIMPULAN

Pemerintah telah merancang strategi gastrodiplomasi untuk mempromosikan kopi Indonesia ke dunia. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan membuka kafe dan kedai kopi di dunia. Selanjutnya, pemerintah mengadakan pameran di berbagai negara dengan fokus untuk mempromosikan kopi Indonesia, baik dari segi jenis, nilai ekonomi, kebudayaan, dan bisnis kepada masyarakat internasional. Pameran ini memberikan peluang bagi penduduk asing untuk mencicipi kopi Indonesia dan ikut serta dalam acara tersebut. Selain itu, pemerintah juga mengirim kopi-kopi unggulan Indonesia dalam berbagai festival dan acara internasional, dengan tujuan mempromosikan kopi Indonesia kepada masyarakat asing. Juga terdapat kolaborasi antara pengusaha kopi Indonesia dengan tokoh-tokoh terkenal dengan harapan dapat menarik minat. Pemerintah juga memasukkan unsur-unsur kebudayaan dan keunggulan kopi Indonesia pada film, sebagai cara lain untuk memperkenalkan kopi Indonesia. Pemerintah juga mengadakan pelatihan kepada calon diplomat agar paham mengenai nilai dari kopi, bahkan juga mengadakan seminar kepada masyarakat internasional demi upaya untuk menjalan gastrodiplomasi.

Memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat asing juga berarti memberikan mereka kesempatan untuk lebih memahami budaya yang terkandung dalam kopi Indonesia. Hal ini merupakan indikator dalam pelaksanaan gastrodiplomasi, yang mencakup upaya pemerintah untuk mengenalkan budaya kuliner suatu negara dan membuat masyarakat asing memahami lebih dalam tentang budaya yang terkandung dalam kuliner tersebut. Hasil dari upaya gastrodiplomasi ini adalah penciptaan citra positif Indonesia di mata masyarakat internasional, yang pada gilirannya akan meningkatkan popularitas kopi Indonesia di dunia internasional.

Banyaknya pelaksanaan Gastrodiplomasi oleh Indonesia dengan menjadikan kopi sebagai alatnya menunjukkan bahwa tingginya komitmen Indonesia dalam

mempromosikan kopi. Peluang yang dimiliki oleh kopi mendorong Indonesia untuk fokus mendorong kualitas maupun kuantitas kopi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keunggulan dan peluang kopi yang dimiliki Indonesia, pada akhirnya mendorong pemerintah Indonesia untuk melaksanakan berbagai jenis upaya gastrodiplomasi dengan menggunakan kopi sebagai alatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. “Film “Filosofi Kopi” Genjot Promosi.” [antaraneews.com. https://www.antaraneews.com/berita/491011/film-filosofi-kopi-genjot-promosi](https://www.antaraneews.com/berita/491011/film-filosofi-kopi-genjot-promosi) (diakses pada Oktober 1, 2023).
- Antara. “Snoop Dogg Luncurkan INDOxyz, Lini Kopi Khas Indonesia.” [antaraneews.com. https://www.antaraneews.com/berita/3437787/snoop-dogg-luncurkan-indoxyz-lini-kopi-khas-indonesia](https://www.antaraneews.com/berita/3437787/snoop-dogg-luncurkan-indoxyz-lini-kopi-khas-indonesia) (diakses pada September 27, 2023).
- BNI. “Pengusaha Kuliner Indonesia di Luar Negeri, Nikmati Manisnya Kolaborasi Pemerintah dan BNI.” [bni.co.id. https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/21021](https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/21021) (diakses pada September 22, 2023).
- 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).
- Dewanda, Billy. “Kopi Kalyan Berhasil Buka Cabang di Jepang.” [ussfeed.com. https://ussfeed.com/kopi-kalyan-berhasil-buka-cabang-di-jepang/food/](https://ussfeed.com/kopi-kalyan-berhasil-buka-cabang-di-jepang/food/) (diakses pada September 22, 2023)
- Embassy of The Republic of Indonesia to The United Kingdom, Ireland, and IMO London. “Single Exhibition of Indonesia Coffee enterprises in Indonesia, Indonesian Coffee Day 2018.” [Kemlu.go.id. https://kemlu.go.id/london/en/news/2148/single-exhibition-of-indonesian-coffee-enterprises-in-indonesia-indonesian-coffee-day-2018](https://kemlu.go.id/london/en/news/2148/single-exhibition-of-indonesian-coffee-enterprises-in-indonesia-indonesian-coffee-day-2018) (diakses pada September 23, 2023).
- Erianto, Kaslam. “Peran Diplomasi Kopi Indonesia Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Daerah Tertinggal (Studi Kasus: Kopi Tondok Lemo, Tanah Toraja).” *Jurnal Al-Ḥaḍārah Al-Islāmiyah* 1, No. 1 (2021).
- International Coffee Organization. “About The ICO.” icocoffee.org.

<https://icocoffee.org/what-we-do/about-us/> (diakses pada September 25, 2023).

Ivan. “Kemlu Mulai Pendidikan Kopi bagi Diplomat RI.” [krjogja.com. https://www.krjogja.com/nasional/1242484010/kemlu-mulai-pendidikan-kopi-bagi-diplomat-ri](https://www.krjogja.com/nasional/1242484010/kemlu-mulai-pendidikan-kopi-bagi-diplomat-ri) (diakses pada Oktober 2, 2023).

Kedutaan Besar Republik Indonesia di Athena, Republik Yunani. “Seminar Kopi dan Tarian Tradisional Indonesia Semarakkan Athens Coffee Festival 2022.” [Kemlu.go.id. https://www.kemlu.go.id/athens/id/news/21070/seminar-kopi-dan-tarian-tradisional-indonesia-semarakkan-athens-coffee-festival-2022](https://www.kemlu.go.id/athens/id/news/21070/seminar-kopi-dan-tarian-tradisional-indonesia-semarakkan-athens-coffee-festival-2022) (diakses pada oktober 2, 2023).

Kedutaan Besar Republik Indonesia Tashkent, Republik Uzbekistan. “Kopi Indonesia Menggugah Uzbekistan.” [kemlu.go.id. https://kemlu.go.id/tashkent/id/news/3486/kopi-indonesia-menggugah-uzbekistan](https://kemlu.go.id/tashkent/id/news/3486/kopi-indonesia-menggugah-uzbekistan) (diakses pada September 23, 2023).

KJRI Cape Town, Instagram post, April 13, 2022, diakses pada Oktober 1, 2023, <https://www.instagram.com/p/CcTAjPZs1YZ/?hl=en>

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

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. “Kopi Jawa Barat Go Global, Gubernur Ridwan Kamil dan Mayor Kota Melbourne, The Hon. Lord Mayor sally Capp Resmikan Pembukaan *Café Jabarano*.” [kemlu.go.id. https://kemlu.go.id/portal/id/read/1090/view/kopi-jawa-barat-go-global-gubernur-ridwan-kamil-dan-mayor-kota-melbourne-the-hon-lord-mayor-sally-capp-resmikan-pembukaan-caf-jabarano](https://kemlu.go.id/portal/id/read/1090/view/kopi-jawa-barat-go-global-gubernur-ridwan-kamil-dan-mayor-kota-melbourne-the-hon-lord-mayor-sally-capp-resmikan-pembukaan-caf-jabarano) (diakses pada September 22, 2023).

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. “My Bali Coffee, Kedai Kopi Indonesia Pertama di Jerman Resmi di Buka.” [kemlu.go.id. https://kemlu.go.id/portal/id/read/1792/berita/my-bali-coffee-kedai-kopi](https://kemlu.go.id/portal/id/read/1792/berita/my-bali-coffee-kedai-kopi) (diakses pada September 22, 2023).

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. “Promosi Specialty Coffee Indonesia ke Inggris, KBRI London Selenggarakan Indonesian Coffee Day.” [kemlu.go.id. https://kemlu.go.id/portal/id/read/4119/berita/promosi-specialty-coffee-indonesia-ke-inggris-kbri-london-selenggarakan-indonesian-coffee-day](https://kemlu.go.id/portal/id/read/4119/berita/promosi-specialty-coffee-indonesia-ke-inggris-kbri-london-selenggarakan-indonesian-coffee-day) (diakses

pada Oktober 10, 2023).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “IFC 2012: Ajang Indonesia jadi Kiblat Kopi Dunia.” [agro.kemeperin.go.id. https://agro.kemeperin.go.id/berita/931-ifc-2012-ajang-indonesia-jadi-kiblat-kopi-dunia](https://agro.kemeperin.go.id/berita/931-ifc-2012-ajang-indonesia-jadi-kiblat-kopi-dunia) (diakses pada September 22, 2023).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif.” [kemenperin.go.id. https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif](https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif) (diakses Januari 2, 2023)

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. “Kemenperin Promosi Kopi Spesial Indonesia ke Pasar Eropa.” [kemenperin.go.id. https://www.kemenperin.go.id/artikel/15636/Kemenperin-Promosi-Kopi-Special-Indonesia-ke-Pasar-Eropa](https://www.kemenperin.go.id/artikel/15636/Kemenperin-Promosi-Kopi-Special-Indonesia-ke-Pasar-Eropa) (diakses pada September 22, 2023).

Khairunnisa, Syifa Nuri. “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](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).

Kompas.com. “Indonesia Coffee Festival 2023, Pameran Industri Kopi Terbesar dalam Negeri.” [kompas.com. https://money.kompas.com/read/2023/05/06/164600426/indonesia-coffee-festival-2023-pameran-industri-kopi-terbesar-dalam-negeri?page=all](https://money.kompas.com/read/2023/05/06/164600426/indonesia-coffee-festival-2023-pameran-industri-kopi-terbesar-dalam-negeri?page=all) (diakses pada Oktober 2, 2023).

Paat, Yustinus. “Selebgram Cantik Kazakstan Promosikan Kopi Indonesia.” [beritasatu.com. https://www.beritasatu.com/ekonomi/800259/selebgram-cantik-kazakstan-promosikan-kopi-indonesia](https://www.beritasatu.com/ekonomi/800259/selebgram-cantik-kazakstan-promosikan-kopi-indonesia) (diakses pada September 27, 2023).

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

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. “Inisiasi Kerja sama Promosi Kopi Indonesia antara Puslitkoka dan UC Davis Coffee Center melalui Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) San Francisco.” [icri.net. https://icri.net/inisiasi-kerj-sama-promosi-kopi-indonesia-antara-puslitkoka-dan-uc-davis-coffee-center-melalui-konsulat-jenderal-republik-indonesia-kjri-san-francisco/](https://icri.net/inisiasi-kerj-sama-promosi-kopi-indonesia-antara-puslitkoka-dan-uc-davis-coffee-center-melalui-konsulat-jenderal-republik-indonesia-kjri-san-francisco/) (diakses pada September 25, 2023).

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).
- Simanjuntak, Johnson. “Kopi Kalyan Tempat Ngumpul WNI di Tokyo buat Ngopi-ngopi.” [tribunnews.com. https://www.tribunnews.com/internasional/2021/01/15/kopi-kalyan-tempat-ngumpul-wni-di-tokyo-buat-ngopi-ngopi#google_vignette](https://www.tribunnews.com/internasional/2021/01/15/kopi-kalyan-tempat-ngumpul-wni-di-tokyo-buat-ngopi-ngopi#google_vignette) (diakses pada September 22, 2023)
- Solopos. “Snoop Dogg Luncurkan INDOxyz, Lini Kopi Khas Indonesia.” [solopos.com. https://entertainment.solopos.com/snoop-dogg-luncurkan-indoxyz-lini-kopi-khas-indonesia-1573290](https://entertainment.solopos.com/snoop-dogg-luncurkan-indoxyz-lini-kopi-khas-indonesia-1573290) (diakses pada September 27, 2023).
- Widiastutie, Sophiana, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pardhanawati, dan Mustofa Agung Sardjono. “Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia.” *Indonesia Perspective* 7, No. 2 (Juli-Desember 2022).
- Zhang, Juyan. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication* Vol. 9 (2015), 24.
- Arouna, Abdou Chakour, and Maissou Yacoubou. "Analysis of Rok Public Diplomacy on Social Media." *Collection Of Essays On Korea's Public Diplomacy: Possibilities And Future Outlook* (2020): 91.
- Ayhan, Kadir Jun. "Rethinking Korea's Middle Power Diplomacy as a Nation Branding Project." *Korea Observer* 50, no. 1 (2019): 1-24. <https://doi.org/10.29152/KOIKS.2019.50.1.1>
- Ayhan, Kaydir Jun. *Korea's Soft Power and Public Diplomacy*. Hangang Network. 2017
- Bakry, Umar Suryadi. *Dasar-Dasar Hubungan Internasional Ed 1*. Kencana, 2017. Hlm 66.
- Diplomatic White Paper 2021. <https://www.mofa.go.kr/viewer/skin/doc.html?fn=20211231112239035.pdf&rs=/viewer/result/202210>.
- Duncombe, Constance. *Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy*. *SAIS Review of International Affairs*, 38(2), 91–100. 2018. doi:10.1353/sais.2018.0019
- Fazry, Muhammad Mulyanda, Nurmasari Situmeang, and Wiwiek Rukmi Dwi

Astuti. "Case Study of South Korean Cultural Diplomacy Towards Indonesia: SM Entertainment as Non-State Actor in Promoting K-Pop Culture in Indonesia." *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)* 4.5 (2022): 4374- 4386.

Fitzpatrick, Kathy R, Jami Fullerton, dan Alice Kendrick, "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections," *Public Relations Journal* 7, no. 4 (2013): 1–21

Fitzpatrick, Kathy. "Public diplomacy in the public interest." *The Journal of Public Interest Communications* 1.1 (2017): 78-78.
<https://doi.org/10.32473/jpic.v1.i1.p78>

GKS Degree Programme. Diakses 1 Juni 2023
<https://www.studyinkorea.go.kr/ko/scholarship/Gks2Gov1.do#>.

Gunjoo, Jang, and Won K. Paik. "Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy." *Advances in Applied Sociology* 2.03 (2012): 196. hlm 201

Hallyu White Paper, 2019.
http://m.kofice.or.kr/b20_industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1130

Hallyu Whitepaper, 2020
https://kofice.or.kr/b20industry/b20_industry_00_view.asp?seq=1250&tblID=gongji&clsID=0

IBighit. About BTS. Diakses 28 Mei 2023 <https://ibighit.com/bts/eng/profile/>.

Jeniffer, Kang. "The Politics of Being a K-Pop Fan: Korean Fandom and the 'Cancel the Japan Tour' Protest." *International Journal of Communication* 17 (2023): 1019-1037.

Jimmyn, Park and Shin Dong Kim. "The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-pop." *Sustainability* 12.18 (2020): 7790. hlm 3

Jin, Choi Kwang. "The Republic of Korea's public diplomacy strategy: History and current status." Los Angeles: USC Center on Public Diplomacy (2019).