

Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia

Sophiana Widiastutie

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Chusnu Syarifa Diah Kusuma

Universitas Negeri Yogyakarta

Ari Pradhanawati

Universitas Diponegoro

Mustofa Agung Sardjono

Universitas Mulawarman

Abstract

Indonesia is one of the fourth largest producers and exporters of coffee beans in the world. Coffee can be used to promote Indonesian culture abroad as well as to increase the potential of coffee in supporting the nation's economy. This approach is called Coffee Diplomacy, which is a gastrodiploamacy approach by utilizing coffee in the form of beverage dishes. Coffee diplomacy is a new tool for Indonesian soft power diplomacy to strengthen Indonesia's bilateral and multilateral relations with other countries, carried out by not limited state actor, but also non-state actors including individuals. This shows the ability of Indonesian coffee as an instrument of cultural and economic diplomacy. The culture of coffee beverages in various regions in Indonesia is closely related to the culture of tolerance in Indonesian society. In the context of international relations, Indonesian coffee diplomacy is a nation branding effort aimed at building a positive image of Indonesian culture, while creating opportunities for economic cooperation to improve the welfare of the Indonesian people.

Keywords: *coffee diplomacy; gastrodiploamacy; nation branding*

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu produsen sekaligus eksportir biji kopi terbesar keempat di dunia. Kopi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan budaya Indonesia ke luar negeri sekaligus untuk meningkatkan potensi kopi dalam mendukung perekonomian bangsa. Upaya ini disebut dengan Diplomasi Kopi, yaitu sebuah pendekatan gastrodiploamasi dengan memanfaatkan kopi dalam bentuk sajian minuman. Diplomasi kopi menjadi alat baru soft power diplomacy Indonesia untuk mempererat hubungan bilateral maupun multilateral Indonesia dengan berbagai negara, yang dilakukan oleh tidak terbatas hanya aktor negara, tetapi juga aktor non-negara termasuk individu. Hal ini menunjukkan kemampuan kopi Indonesia sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Budaya minum kopi di berbagai daerah di Indonesia berkaitan erat dengan budaya masyarakat Indonesia yang penuh dengan nilai-nilai toleransi. Dalam konteks hubungan internasional, diplomasi kopi Indonesia merupakan sebuah upaya nation branding yang bertujuan untuk membentuk citra nasional yang positif terhadap budaya Indonesia, sekaligus menciptakan peluang kerjasama ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Kata-kata kunci: *diplomasi kopi; gastrodiploamasi; nation branding*

Pendahuluan

Kopi (*Coffea* sp.) mulai dikenal di Indonesia ketika dibawa oleh Belanda pada abad ke-17. Pada awalnya ditanam di sekitar Batavia (atau Jakarta sekarang), kemudian dengan cepat berkembang ke wilayah Bogor dan Sukabumi, dan selanjutnya perkebunan kopi banyak tersebar di wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatra dan juga di Sulawesi. Bahkan dapat dikatakan bahwa kebun kopi sudah tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, tidak hanya dalam bentuk perkebunan besar akan tetapi juga sudah tersebar di masyarakat tidak terkecuali yang ditanam dalam skala kecil (semi-komersial) di kebun-kebun pekarangan rumah petani (*home-gardens*).

Saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jenis asal kopi terbanyak, atau biasa disebut dengan *single-origin*. Istilah *single origin* digunakan untuk lebih membatasi asal dan varietas kopi yang sangat beragam, agar lebih spesifik, unik, dan terbatas. Dengan demikian, untuk menjelaskan tentang kopi *single-origin*, maka variabel yang perlu diperhatikan antara lain adalah area, wilayah, atau daerah tertentu tempat kopi tersebut ditanam, seperti kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Toraja, dan lain-lain. Bahkan yang disebut dengan daerah tertentu itu dapat lebih dipersempit dengan di kebun mana atau kebun milik siapa kopi tersebut ditanam. Variabel berikutnya adalah varietas atau jenis biji kopi yang ditanam. Sebagian besar kopi yang ditanam di Indonesia adalah kopi jenis Robusta, sebagian lainnya adalah jenis Arabika dan yang akhir-akhir ini mulai banyak diminati adalah jenis Liberika. Ketiga jenis kopi tersebut masing-masing memiliki beberapa varietas, seperti kopi jenis Robusta yang memiliki klon kopi Wulung, Kali Bendo, dan banyak lagi. Istilah klon sama artinya dengan varietas, tapi hanya digunakan untuk kopi jenis Robusta, sedangkan untuk Arabika dan Liberika tetap menggunakan istilah varietas. Jenis kopi Arabika memiliki lebih banyak varietas, antara lain varietas Typica, Bourbon, Geisha, dan varietas turunan yang sangat beragam. Sedangkan kopi Liberika memiliki varietas Excelsa, dan beberapa lainnya yang merupakan persilangan dengan Arabika (Febriyanti et al., 2020).

Agar tanaman kopi dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, masing-masing jenis kopi membutuhkan lingkungan biofisik yang berbeda. Kopi jenis Robusta dapat ditanam di tanah dengan ketinggian 400-800 mdpl, sedangkan jenis Arabika harus ditanam di ketinggian di atas 1.000 mdpl. Di Indonesia, lahan dengan ketinggian di atas 1.000 meter pada umumnya berupa hutan dan dengan kondisi geografis yang sulit untuk dicapai, oleh karena itu petani cenderung memilih menanam kopi jenis Robusta yang lebih mudah untuk mengupayakan lahannya (Baso & Anindita, 2018). Kopi Liberika mulai banyak diminati untuk ditanam,

karena dapat tumbuh di ketinggian 0-900 mdpl dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan baik di lahan gambut, sementara baik Robusta maupun Arabika tidak dapat tumbuh di lahan gambut (Saidi et al., 2021).

Di samping kopi *single-origin* Indonesia yang telah disampaikan di atas, ada satu lagi kopi *single-origin* yang sangat khas dari Indonesia yaitu kopi luwak. Kopi luwak merupakan kopi yang berasal dari buah kopi yang telah dimakan oleh hewan luwak atau musang. Menurut Recardsari (2020), ada empat jenis mamalia tersebut sebagai penghasil kopi luwak terbaik, yaitu Musang Pandan (*Paradoxurus hermaphroditus*), Musang Rase (*Viverricula malaccensis*), Musang Bulan (*Paguma larvata*), dan Musang Lombok (*Paradoxurus hermaphroditus rinjanicus*). Proses fermentasi yang unik yaitu di dalam pencernaan luwak, dan proses pengolahan yang rumit membuat kopi luwak menjadi salah satu kopi termahal di dunia, dan bahkan telah dicatat dalam *Guinness Book of Record* sebagai salah satu kopi yang paling istimewa dan paling mahal di dunia (Muzaifa et al., 2021).

Dari pemeringkatan yang diunggah oleh sebuah *eCommerce* yang beranggotakan importir kopi, pedagang grosir kopi, dan pemilik gerai kopi, yang memiliki perhatian terhadap penyebaran pengetahuan tentang kopi *single-origin*, bernama Espresso dan Coffee Guide, beberapa kopi *single-origin* Indonesia dimasukkan ke dalam kelompok 10 kopi terbaik dunia, yaitu kopi Sumatra Mandheling (Mandailing), kopi Toraja, dan kopi Arabika Jawa. Sedangkan kopi Luwak dinobatkan oleh Espresso dan Coffee Guide sebagai kopi termahal di dunia (The Best Coffee Beans in the World, 2022). Begitu pula dengan *HomeGrounds*, sebuah lembaga penelitian yang beranggotakan orang-orang yang memiliki profesi di bidang kopi seperti *barista* dan *roasters*, juga orang-orang dari berbagai profesi sekaligus sebagai penikmat kopi, memasukkan kopi Sumatra Mandheling (Mandailing) dan kopi Toraja sebagai kopi terbaik dunia (The 10 Best Coffee Beans In The World (Whole Bean Coffee), 2022). Selain itu, surat kabar di Inggris yang pernah menurunkan tulisan mengenai kopi *single-origin* juga memasukkan kopi *single-origin* Indonesia pada kelompok kopi *single-origin* terbaik di dunia. Koran Independent memasukkan kopi Toraja dan kopi Luwak dalam jajaran 11 kopi *single-origin* terbaik di dunia (Clarke, 2015).

Tetapi di tingkat konsumen, kopi-kopi *single-origin* tersebut menjadi kurang dikenal, karena baik gerai kopi maupun pengusaha kopi instan melakukan proses pencampuran atau disebut dengan *blending* terhadap berbagai jenis biji kopi *single-origin* menjadi bubuk kopi yang memiliki cita rasa baru dengan kekhasan masing-masing dan dipasarkan dengan merek atau *brand* tertentu. Sebagaimana pemeringkatan yang dilakukan oleh berbagai media, beberapa merk seperti Starbucks, Nescafe, McCafe, dan merek-merek lainnya menjadi kopi yang paling digemari oleh konsumen

dibandingkan dengan kopi *single-origin* yang menjadi bahan dasarnya. Hal itu sebenarnya merupakan hal biasa dan sering dilakukan untuk mendapatkan keunggulan komparatif dalam persaingan gerai atau merek kopi. Namun demikian, meskipun kopi-kopi *single-origin* Indonesia dicampurkan satu sama lain, atau dicampurkan dengan kopi *single-origin* dari negara lain, tetapi konsumen tetap dapat mengenali kopi *single-origin* yang menjadi bahan dasarnya sebagai kopi Indonesia.

Dari penelitian terdahulu, penulis sulit menemukan literatur ilmiah yang menjelaskan daya saing kopi *single-origin* di tingkat konsumen. Literatur yang ada kebanyakan menganalisis daya saing kopi sebagai komoditi ekspor. Alexander dan Nadapdap menggunakan teori keunggulan komparatif David Ricardo serta teori keunggulan kompetitif Berlian Porter menemukan bahwa komoditas biji kopi Indonesia mempunyai daya saing kuat dan mampu merebut pangsa pasar global, tetapi belum cukup kuat untuk menjadikan Indonesia menjadi negara yang terkuat dalam ekspor biji kopi karena terdapat negara pesaing lainnya seperti Brazil, Vietnam dan Kolombia yang memiliki nilai keunggulan komparatif atau RCA (*Revealed Comparative Advantage*) lebih besar dibandingkan Indonesia (Alexander et al., 2019).

Hasil ini digunakan oleh Hamzah dan kawan-kawan untuk melakukan analisis dengan menggunakan teori siklus produk Hiratsuka, yang menghasilkan posisi daya saing kopi Indonesia berada pada tahap ekspor. Pada tahap ini, produksi komoditas kopi Indonesia termasuk dalam skala besar dan mulai meningkatkan volume ekspornya, sedangkan di pasar domestik jumlah penawaran untuk komoditas kopi lebih besar dibandingkan permintaan (Hamzah et al., 2020). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Baso dan Anindita (2018), dengan menggunakan hasil penelitian RCA yang dilakukan oleh lembaga *Food Agriculture Organisation of The United Nations Statistics Division* (FAOSTAT) dan *International Coffee Organization* (ICO), serta teori keunggulan kompetitif Berlian Porter, menjelaskan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan pada faktor sumber daya alam, tetapi memiliki kelemahan pada faktor sumber daya manusia, IPTEK, permodalan, serta dukungan infrastruktur dalam pengembangan industri kopi.

Adapun artikel ini tidak melihat kopi Indonesia dari kemampuannya sebagai komoditi ekspor, melainkan kemampuannya sebagai sarana dalam diplomasi ekonomi, melalui pendekatan *soft power diplomacy*, khususnya gastrodiploasi.

Diplomasi ekonomi: sebuah kerangka konseptual

Diplomasi secara umum dipahami sebagai sarana bagi negara untuk mencapai tujuan luar negerinya (Berridge dan James, 2003), dan kegiatan diplomasi tersebut dilaksanakan oleh agen resmi dengan cara damai (Bull, 1995), yang dalam pengertian ini adalah diplomasi dilakukan oleh para diplomat dari Kementerian Luar Negeri. Tetapi pandangan tersebut akan menjadi berbeda ketika diplomasi ekonomi digunakan untuk mencapai tujuan negara. Baik Baldwin (1985), Berridge dan James (2003), maupun Bayne dan Woolcock (2017), memberikan pandangan dengan ruang lingkup lebih luas, karena elemen-elemen tujuan, aktor, dan instrumen tidak hanya berkaitan dengan aspek politik atau strategis saja, tetapi juga aspek ekonomi dengan melibatkan pemanfaatan sumber daya ekonomi.

Dengan pemahaman yang sama, yaitu diplomasi ekonomi yang luas, Maaike Okano-Heijmans (2013) berpendapat bahwa diplomasi ekonomi adalah penggunaan instrumen ekonomi untuk mencapai stabilitas politik negara dan juga penggunaan instrumen politik dalam negosiasi internasional dengan tujuan meningkatkan perekonomian sebuah negara. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa instrumen dan tujuan akhir bisa kedua-duanya, ekonomi dan politik. Okano-Heijmans juga menjelaskan bahwa dalam diplomasi ekonomi, kepentingan politik dan ekonomi berjalan bersama-sama dan saling mempengaruhi.

Dalam hal aktor pelaksana diplomasi ekonomi, secara konvensional aktor diplomasi adalah Kementerian Luar Negeri suatu negara yang menggerakkan para diplomatnya dalam misi diplomatik. Tetapi pada diplomasi ekonomi, aktor dan pemangku kepentingannya lebih luas, lebih banyak, dan lebih beragam profesi maupun kegiatannya. Menurut Poonam Barua (2006) diplomasi ekonomi dapat melibatkan aktor-aktor lain selain para diplomat, yaitu organisasi non-pemerintah, lembaga kajian/penelitian, dan perusahaan multinasional yang memiliki tujuan serta memiliki kemampuan dalam mempengaruhi kebijakan negara. Sedangkan Kishan S. Rana (2013) secara khusus menekankan keterlibatan aktor dari sektor swasta yang merupakan elemen penting dalam pelaksanaan dan kesuksesan diplomasi ekonomi. Berkaitan dengan instrumen yang digunakan, diplomasi ekonomi memanfaatkan berbagai instrumen, baik secara multilateral maupun bilateral, dan meliputi seluruh spektrum mulai dari negosiasi informal dan kerja sama sukarela hingga dibentuknya peraturan dan kesepakatan yang mengikat. Semua hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Pada periode kedua masa kepresidenannya, Presiden Indonesia Joko Widodo telah menginstruksikan Kementerian Luar Negeri untuk memprioritaskan sektor ekonomi dalam agenda diplomasinya selama lima tahun ke depan. Jokowi berharap diplomasi ekonomi dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kerja sama ekonomi di tingkat bilateral, regional, dan internasional. Dua alasan mendasari keputusan untuk mendorong diplomasi ekonomi sebagai prioritas. Pertama, kondisi ketidakpastian ekonomi global yang diperparah dengan masih berlangsungnya perang dagang AS-China. Kedua, agenda kebijakan dalam negeri ihmm rt sejak awal difokuskan pada pembenahan birokrasi. Studi resmi menunjukkan bahwa penjangkauan diplomasi ekonomi Indonesia memang berhasil, terutama dalam hal membuka pasar baru dan menarik masuknya investasi asing. Namun banyak pengamat berpendapat bahwa agenda kebijakan luar negeri Jokowi yang berpusat pada ekonomi sampai batas tertentu telah mengurangi aktivisme Indonesia di platform regional dan global. Berbeda dengan pendekatan diplomasi ekonomi yang disukai Jokowi, di bawah kepresidenan Susilo Bambang Yudhoyono dari tahun 2004 hingga 2014, kebijakan luar negeri lebih diarahkan pada keterlibatan yang lebih besar oleh Jakarta dalam berbagai isu global mulai dari demokrasi dan perubahan iklim hingga perdagangan. Di bawah kepemimpinan Yudhoyono, ada perasaan kuat bahwa Indonesia ingin memainkan peran yang lebih signifikan di tingkat internasional.

Menteri Luar Negeri, Retno Marsudi telah menyampaikan fokus diplomasi Indonesia pada tahun 2022. Fokus ini akan menjadi pedoman bagi Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Republik Indonesia dalam menjalankan peran diplomatiknya. Pada tahun 2021, DPR menjalankan peran diplomatiknya dengan: mengirimkan delegasinya untuk berperan aktif di berbagai lintas parlemen forum kerjasama. Pada tahun 2022, Indonesia masih menghadapi banyak tantangan dalam diplomasinya, misalnya upaya global untuk mengatasi pandemi dan pemulihan ekonomi global; masalah perdamaian dan kemanusiaan di berbagai belahan dunia; dan tentu saja upaya melindungi warga negara Indonesia, serta kedaulatan dan kewilayahan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. *Presidency G20* Indonesia juga posisi DPR sebagai tuan rumah rapat IPU akan menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi kepemimpinan internasional Indonesia. Melihat kondisi tersebut, DPR harus melaksanakan strategi diplomasi yang tepat sehingga setiap langkah diplomasi yang dilakukan DPR akan menghasilkan dukungan maksimal untuk aturan pemerintah asing (Roza, 2022).

Soft power diplomacy, diplomasi publik, dan gastrodiplomacy

"Power" adalah kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Seseorang dapat mempengaruhi perilaku orang lain dengan tiga cara utama, yaitu pertama dengan ancaman kekerasan, kedua dengan bujukan atau perlakuan yang menimbulkan 'pembayaran' atau 'balas budi', dan yang ketiga dengan tindakan yang membuat pihak lain tertarik dengan apa yang dilakukan dan tertarik untuk mengikutinya. Cara ketiga inilah yang dinamakan *soft power*. *Soft power* tidak hanya mempengaruhi, tetapi juga kemampuan untuk menimbulkan ketertarikan dan menarik pihak lain untuk mengikuti apa yang dilakukan atau dikatakan. Dalam hal sumber daya, sumber daya *soft power* adalah aset yang menghasilkan daya tarik tersebut. Sedangkan untuk melihat apakah aset tertentu tersebut merupakan sumber daya yang menarik dapat diukur melalui jajak pendapat atau *focus group* tertentu. Selanjutnya, apakah daya tarik itu akan menghasilkan suatu kebijakan, harus dipertimbangkan untuk setiap kasus tertentu. Perbedaan antara *power* yang dilihat dari sisi sumber daya dan *power* yang dilihat dari sisi hasil perilaku itu merupakan titik penting untuk memahami hubungan antara *soft power* dan diplomasi publik (Nye, 2008)

Soft power suatu negara terutama bertumpu pada tiga sumber daya, yaitu budaya, nilai-nilai politik, dan kebijakan luar negeri. Budaya adalah serangkaian praktik yang menciptakan makna untuk masyarakat, dan memiliki banyak manifestasi. Budaya tinggi seperti sastra, seni, dan pendidikan, yang mungkin hanya dapat dipahami atau menarik bagi kelompok sosial tertentu, dan budaya populer, yang lebih fokus pada hiburan massal atau lebih mudah memberikan dampak pada masyarakat secara lebih luas. Dalam perkembangannya, diplomasi publik tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga oleh individu atau organisasi non pemerintah (Nye, 2008).

Diplomasi publik, juga disebut diplomasi rakyat, salah satu dari berbagai upaya yang disponsori pemerintah yang bertujuan untuk berkomunikasi langsung dengan publik asing. Diplomasi publik mencakup semua upaya resmi untuk meyakinkan sektor-sektor sasaran opini asing untuk mendukung atau menoleransi tujuan strategis pemerintah. Metodenya mencakup pernyataan oleh para pembuat keputusan, kampanye yang bertujuan yang dilakukan oleh organisasi pemerintah yang didedikasikan untuk diplomasi publik, dan upaya untuk membujuk media internasional untuk menggambarkan kebijakan resmi yang menguntungkan bagi khalayak asing. Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang bertujuan untuk memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi,

budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan -kebijakan yang diambil oleh negaranya (Wang, 2006). Lebih lanjut Wang (2006) melihat diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Sementara itu Mellisen (2006), mendefinisikan diplomasi publik sebagai usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara. Berdasarkan semua definisi itu, dapat dikatakan bahwa diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui pemahaman, menginformasikan, dan mempengaruhi publik di luar negeri. Karenanya, diplomasi publik merupakan salah satu instrumen *soft power*.

Gastrodiplomasi adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik yang menggabungkan diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding* untuk membuat budaya menjadi nyata melalui rasa dan sentuhan. Gastrodiplomasi adalah tindakan untuk memenangkan hati dan pikiran melalui perut. Gastrodiplomasi membantu orang asing mengenal dan merasa familiar pada budaya tertentu dan merasa menemukan bagian lain dari dunia, meskipun orang tersebut belum pernah bersinggungan langsung dengan budaya yang dimaksud (Rockower, 2012). Banyak negara telah menerapkan kampanye gastrodiplomasi selama dekade terakhir untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di luar negeri. Gastrodiplomasi secara khusus bukan tentang promosi internasional dan komunikasi produk makanan terutama untuk motif ekonomi (meskipun mungkin melibatkan aspek promosi, promosi tersebut dilakukan untuk mendukung penyebaran pengaruh budaya). Pangan adalah alat yang ampuh untuk mencapai tujuan diplomatik, tidak hanya sebagai pengganti *hard power* bagi negara-negara "*middle power*" tanpa aset *hard power* global, tetapi juga sebagai suplemen bagi negara adidaya *hard power* dan sebagai legitimasi bagi kekuatan sub-nasional. Oleh karena itu, gastrodiplomasi bukan hanya ceruk diplomasi, tetapi mencakup seluruh spektrum diplomatik Gastrodiplomasi mewujudkan media komunikasi nonverbal yang kuat untuk menghubungkan audiens yang berbeda, dan dengan demikian merupakan taktik baru yang dinamis dalam praktik dan pelaksanaan diplomasi publik dan budaya. Karena semakin banyak negara terlibat dalam gastrodiplomasi, tren baru akan muncul yang akan membentuk serangkaian praktik terbaik baru di lapangan, seperti peningkatan kemitraan polilateral dan paradiplomasi gastrodiplomasi, serta aktor non-negara yang beralih ke gastrodiplomasi sebagai sarana untuk mendorong masyarakat- koneksi ke orang.

Ada yang menyebut gastrodiplomasi dengan *food diplomacy*, gastro-politik dan sebagainya tapi konsepnya tetap sama. Gastrodiplomasi mengacu pada semua kegiatan yang diambil dalam bingkai apa yang disebut "*soft diplomacy*". *Soft diplomacy* termasuk di antara inisiatif ini tidak hanya makanan tetapi juga budaya, seni, olahraga, musik. Hal ini pada dasarnya merupakan kegiatan untuk menghubungkan orang dan mendekatkan budaya yang berbeda. Olahraga adalah salah satu alat paling ampuh yang kita miliki untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia: sebagai contoh adalah pertandingan Olimpiade. Di zaman kuno, pertandingan olimpiade berlangsung selama masa damai. Perang dihentikan selama pertandingan dilaksanakan, dan kemudian perang dapat berlanjut ketika pertandingan usai. Saat itu Olimpiade adalah sesuatu yang sakral, tidak sekedar olahraga dan kompetisi, tidak hanya pertemuan fisik di antara budaya yang berbeda. Makanan dan kopi adalah sesuatu yang bekerja dengan cara yang sama. Bertahun-tahun yang lalu, sekitar 2010-2013 Korea memulai kampanye *soft diplomacy* yang besar dan masif. Selama beberapa dekade dunia tidak pernah berpikir tentang Korea, tetapi kemudian tiba-tiba ada ledakan musik Korea, makanan kimchi dan kombucha, dan sebagainya. Kondisi tersebut membuktikan betapa kuatnya strategi *soft diplomacy* tersebut.

Pilihan selera tertentu semisal jenis makanan, yang semula menjadi pilihan pribadi (*personal choice*) dapat berkembang menjadi pilihan banyak orang atau komunitas tertentu. Hal ini sangat mungkin terjadi karena perubahan sosial yang saat ini menjadi masyarakat modern, dan bahkan sekarang dapat disebut sebagai masyarakat digital, orang dapat dengan mudah melihat melalui saluran media digital, yang selanjutnya memutuskan untuk memilih mengadopsi "gaya hidup" orang lain, terutama *public figure* yang menjadi tokoh panutannya, termasuk berbagai selera dari sang tokoh. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat modern memiliki keterbukaan untuk berubah (Macionis, 2011).

Gastrodiplomasi juga melibatkan jenis diplomasi publik lainnya, yaitu *branding* atau komunikasi budaya, di mana pemerintah berusaha meningkatkan citranya tanpa mencari dukungan untuk tujuan kebijakan langsung. Negara menggunakan strategi *branding* untuk menumbuhkan citra diri mereka yang lebih baik di dunia. Idealnya, branding menciptakan niat baik umum dan memfasilitasi kerja sama di berbagai masalah. Ini juga membantu menjaga hubungan aliansi jangka panjang dan melemahkan propaganda musuh.

Anholt (2003) mengemukakan dua konsep utama *nation branding* yang berbeda dengan bentuk diplomasi publik yang lebih tradisional. Pertama, menurut Anholt, negara menjadi jauh lebih sadar akan nilai

merek atau *brand* mereka sebagai sebuah aset. Konsep kedua, Anholt fokus pada aspek perilaku mengelola citra suatu negara. Ia menyarankan semua pemangku kepentingan agar dapat berkolaborasi dengan lebih baik untuk memastikan pesan-pesan yang dikeluarkan mewakili apa yang mereka pandang sebagai "tujuan umum yang mendasar" dari negara mereka. Anholt membagi gagasan *nation branding* menjadi enam sub bidang utama yaitu pariwisata, ekspor, tata kelola, orang, budaya dan warisan, serta investasi dan imigrasi. Keberhasilan upaya *nation branding* bergantung pada sejumlah faktor, tetapi yang utama adalah kualitas produk atau obyek yang dicoba untuk dijual.

Diplomasi kopi Indonesia

Kopi merupakan salah satu komoditas yang digunakan untuk mempromosikan budaya Indonesia ke luar negeri sekaligus memiliki nilai potensial untuk mendukung perekonomian bangsa. Diplomasi kopi akan menjadi alat baru untuk mempererat hubungan bilateral Indonesia dengan berbagai negara. Hal ini menunjukkan potensi besar Indonesia untuk menggunakan kopi sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Budaya minum kopi di berbagai daerah di Indonesia merupakan kedekatan masyarakat Indonesia, yang dikaitkan dengan nilai-nilai toleransi dan mekanisme penyelesaian masalah secara damai. Dalam konteks hubungan internasional, kedua diplomasi tersebut bertujuan untuk membentuk citra nasional yang positif terhadap budaya Indonesia, sekaligus menciptakan peluang kerjasama ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Diplomasi kopi merupakan gaya baru dalam berdiplomasi dengan menggunakan kopi sebagai instrumen utamanya, diplomasi seperti ini sebelumnya telah ada dengan berbagai bentuk serta penggunaan instrumen yang beragam. Sesuai dengan tujuan utama diplomasi ialah untuk mencapai kesepakatan bersama dan mencapai tujuan nasional, diplomasi kopi sendiri memiliki tujuan untuk meningkatkan ekspor dan promosi kopi Indonesia di dunia (Shertina, 2020). Diplomasi kopi menghadirkan suasana nonformal, santai, namun bermanfaat bagi masyarakat Indonesia. Pendekatan bilateral dan multilateral masih relevan digunakan untuk mempromosikan nilai-nilai Indonesia melalui kopi, serta untuk menghasilkan lebih banyak dampak ekonomi. Diplomasi budaya dan ekonomi melalui kopi akan memperkuat citra positif Indonesia, sekaligus meningkatkan kesejahtraannya (Asri, 2020). Pendekatan multilateral untuk diplomasi kopi Indonesia melalui beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam *setting* multilateral, seperti di ASEAN, Uni Eropa, dan PBB. Sementara itu, pendekatan bilateral untuk

memperluas diplomasi kopi ke negara lain sering dilakukan oleh KBRI atau KJRI di luar negeri. Di samping itu, diplomasi kopi dalam kerangka gastrodipomasi yang merupakan sebuah diplomasi publik, juga dapat dilakukan oleh aktor-aktor non-pemerintah dalam bentuk yang beragam sesuai dengan level, profesi maupun kegiatan dari aktor-aktor tersebut. Dengan demikian, diplomasi kopi tidak hanya dilaksanakan secara *Government to Government (G to G)* saja, tetapi juga dapat dilaksanakan secara *Government to Business (G to B)*, *Government to People (G to P)*, juga secara *Business to Business (B to B)*, atau *Business to People (B to P)*, dan bahkan *People to People (P to P)*.

Pada level pemerintah, diplomasi kopi secara langsung pernah dilakukan oleh Presiden Joko Widodo ketika berkunjung ke Selandia Baru tahun 2018, dengan memperkenalkan kopi Indonesia kepada Gubernur Jendral Wellington Gubernur Jenderal Dame Patsy Reddy (Riana, 2018). Kementerian Luar Negeri bersama dengan Kementerian Perdagangan serta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, juga banyak menyelenggarakan berbagai festival atau pameran yang menampilkan kopi khas Indonesia, seperti Festival Kopi Indonesia-Sarawak di Kuching, Malaysia, tahun 2017 (Alqudri, 2017), Indonesian Coffee Day 2018 di London (Kemlu RI, 2018), Indonesian Coffee Day 2019 yang diselenggarakan oleh KBRI Tashkent di Uzbekistan (Kemlu, 2019), dan pameran atau festival lainnya yang khusus mengangkat kopi Indonesia agar makin dikenal di luar negeri. Kegiatan tersebut tidak hanya dihadiri oleh masyarakat penikmat kopi, tetapi juga para pengusaha di negara tersebut yang dapat berhubungan langsung dengan pengusaha kopi Indonesia yang berpartisipasi pada acara tersebut.

Adapun yang diharapkan dapat melaksanakan diplomasi kopi Indonesia secara *People to People* di luar negeri yang terutama adalah para diaspora Indonesia yang tinggal di negara tersebut, atau para turis mancanegara yang datang ke Indonesia dan pernah menikmati sajian minuman kopi Indonesia. Peran strategis diaspora Indonesia dalam diplomasi kopi adalah sangat penting karena menjadi pelaku diplomasi kopi Indonesia, baik sebagai pelaku langsung dengan cara membuka usaha kedai kopi atau menjadi penikmat kopi Indonesia di luar negeri atau sebagai pelaku pendukung dengan cara memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat di negara mereka tinggal.

Selain aktor pelaku dan jenis kegiatan diplomasi kopi, target sasaran merupakan faktor lainnya yang sangat penting. Prinsip utama dari gastrodipomasi adalah target-target yang mempunyai peluang untuk pengembangan dan peningkatan usaha gastro atau kuliner yang diplomasikan, dalam hal ini kopi Indonesia, sekaligus dapat memberikan

dampak pada potensi hadirnya wisatawan dari tempat yang ditargetkan tersebut untuk berkunjung ke Indonesia. Perencanaan gastrodiploasi yang menargetkan wilayah tertentu, tidak hanya negara saja yang ditargetkan, tetapi juga harus dapat menjangkau ke kota atau kawasan dari negara tersebut, dengan berbagai faktor yang telah dipelajari sebelumnya seperti: kemudahan akses ke wilayah tujuan, profil masyarakat yang potensial sebagai penikmat kopi, serta budaya kuliner dari masyarakat di wilayah tersebut. Terkait dengan profil masyarakat, maka sekali lagi diaspora menjadi faktor penting, karena jumlah populasi diaspora di suatu wilayah memiliki dampak positif yang signifikan dalam keberhasilan gastrodiploasi. Semakin banyak populasi diaspora, kuliner yang menjadi selera populasi tersebut, semakin mudah dikenal. Seperti masyarakat di Chinatown atau Korea-Town di beberapa kota besar di berbagai negara, merupakan pusat berkembangnya kuliner yang berasal dari budaya Cina atau Korea. Dan bila khusus tentang kopi, maka kopi Vietnam menjadi dikenal meluas seiring dengan hadirnya pengungsi Vietnam di berbagai negara.

Tiga temuan mengenai diplomasi kopi Indonesia menurut (Intentilia, 2020) adalah yang pertama, diplomasi budaya dan ekonomi melalui diplomasi kopi yang dilakukan oleh Jokowi sendiri dan pemerintahannya saling terhubung dan dilakukan secara bersamaan. Artinya, diplomasi kopi digunakan tidak hanya untuk berbagi nilai dan cerita budaya “minum kopi” Indonesia, tetapi juga dilanjutkan dengan diskusi tentang potensi bisnis, khususnya peluang untuk membuka, memperluas, atau memperkuat ekspor kopi Indonesia ke negara lain. Negara, nilai dan cerita budaya kopi Indonesia dijadikan sebagai pembuka untuk menarik pihak lain sebelum menawarkan hubungan dagang. Temuan kedua adalah pendekatan bilateral dan multilateral masih relevan dengan diplomasi kopi Indonesia. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Jokowi sendiri mengunjungi negara lain, misalnya Selandia Baru, dengan salah satu agenda diplomasi kopi. Pendekatan bilateral untuk memperluas diplomasi kopi ke negara lain sering dilakukan oleh KBRI atau KJRI di luar negeri. Oleh karena itu, makalah ini berpendapat bahwa pendekatan bilateral masih relevan dalam konteks ini. Selain itu, pendekatan multilateral juga penting untuk diplomasi kopi Indonesia. Terbukti dengan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah dalam setting multilateral, seperti di ASEAN, Uni Eropa, dan Perserikatan Bangsa-Bangsa. Temuan ketiga adalah aktor negara dan non-negara terlibat aktif dalam melakukan diplomasi kopi. Dari sisi aktor negara, Jokowi sebagai kepala negara langsung melakukan diplomasi kopi. Sedangkan untuk sisi

non-aktor dalam diplomasi kopi diantaranya, perusahaan, lembaga pendidikan, kelompok masyarakat sipil, dan individu.

Tantangan dan peluang diplomasi kopi Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia karena menduduki peringkat keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi merupakan penyumbang devisa negara terbesar keempat setelah karet, kelapa sawit, dan kakao untuk komoditas pertanian. Peluang industri kopi memang menjanjikan, meskipun demikian Indonesia masih menghadapi tantangan dalam industri kopi, yang perlu ada penanganan serius, diantaranya: *pertama*, kurangnya perkebunan. Berbeda dengan pesaing seperti Vietnam, Indonesia tidak memiliki perkebunan kopi yang luas sehingga lebih sulit mempertahankan volume dan kualitas produksi. Perkebunan kopi Indonesia mencakup total area sekitar 1,24 juta hektar pada tahun 2017, 933 hektar perkebunan robusta, dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh petani skala kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil, masing-masing sekitar 1-2 hektar (Hamzah, 2017). Ketika para petani tertarik untuk mengganti tanaman kopi di kebunnya dengan komoditas yang dianggap lebih memberikan peningkatan ekonomi seperti komoditas kelapa sawit dan kakao yang memiliki hasil lebih tinggi di pasar, maka hal ini tentunya berakibat pada penurunan luas kebun kopi di Indonesia. Tantangan tersebut harus dijawab terutama oleh sektor Kehutanan yang menguasai luasan hutan 60-70% dari luas daratan Indonesia, karena dibanding dengan dua komoditas tersebut di atas dari sisi karakternya paling tepat untuk menjadi jenis pilihan dalam program Perhutanan Sosial dalam kawasan hutan.

Kedua, produk berkualitas rendah. Sebagian besar produksi buah kopi Indonesia terdiri dari varietas robusta berkualitas rendah. Biji Arabika berkualitas tinggi kebanyakan berasal dari negara-negara Amerika Selatan seperti Brasil, Kosta Rika, dan El Salvador. Dengan demikian, Biji Robusta merupakan sebagian besar ekspor kopi Indonesia (sekitar 80%) (Hamzah, 2017). Situasi tersebut dapat diatasi melalui pendampingan dan pembinaan yang intensif melalui kolaborasi horizontal dan vertikal, baik antar sektor terkait maupun antar tingkatan pemerintahan (Pusat dan Daerah). Hal lainnya adalah, meskipun produksi varietas arabika Indonesia lebih sedikit dibandingkan varietas robusta, tetapi kopi arabika Indonesia yang mempunyai ciri khas atau *single-origin* dapat ditingkatkan kualitasnya dengan diproses secara khusus atau disertifikasi menjadi kopi spesialti (*specialty*) berdasarkan nilai tertentu yang diberikan oleh Q-Grader yang

menilai kualitas fisik dan rasa dengan mengacu pada kriteria kelas *specialty* yang ditentukan oleh *Specialty Coffee Association (SCA)*.

Ketiga, kondisi cuaca tidak pasti. Hasil panen kopi Indonesia paling banyak terpengaruh oleh kondisi cuaca yang sering terjadi, yaitu curah hujan yang tinggi dan angin kencang selama musim pengembangan. Kondisi demikian menyebabkan tanaman berguguran sebelum panen (USDA Foreign Agricultural Service, 2018). Menghadapi kondisi ekologis yang sulit itu, tidaklah mungkin praktisi berjalan sendiri. Disitu pentingnya pelibatan para peneliti dan ahli dari perguruan tinggi dan lembaga riset guna melakukan uji *provenance*, hingga mampu diperoleh varietas baru yang mampu beradaptasi pada kondisi ekologis tertentu tanpa mengurangi kualitas rasa kopinya.

Diantara beberapa tantangan yang dihadapi, kopi Indonesia juga memiliki peluang besar untuk mengalahkan kopi-kopi negara lain di kancah dunia, khususnya dalam hal sajian minuman kopi. Indonesia adalah salah satu pasar ritel kopi terbesar di dunia berdasarkan volume, didorong oleh meningkatnya permintaan domestik. Fakta ini juga memperlihatkan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan gabungan dalam pasar kopi ritel di Indonesia tumbuh 11,4% antara 2017 dan 2021, menjadikannya pasar ritel kopi dengan pertumbuhan tercepat di dunia di antara daftar negara yang mencakup Vietnam yang menempati peringkat kedua di 9,2%, diikuti oleh Turki (6,8%), Filipina (6,7%) dan Meksiko (6,1%) (Normala, 2018). Meskipun belum ada hasil penelitian yang dapat menjadi rujukan, tetapi dengan mempertimbangkan bahwa sebagian besar kopi di Indonesia dihasilkan oleh para petani kecil (dibandingkan perusahaan skala besar sebagaimana di Vietnam), maka budaya minum kopi yang semakin berkembang di Indonesia menjadi peluang peningkatan kesejahteraan petani di pedesaan, disamping membuka lapangan usaha.

Terlebih lagi tanaman kopi adalah salah satu jenis tanaman potensial yang menjadi pilihan guna mendukung program nasional Kehutanan di tingkat basis, yaitu Perhutanan Sosial (*Social Forestry*). Hasil pemantauan dilakukan terhadap Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS), menunjukkan komoditas kopi di tingkat masyarakat/petani kecil untuk tujuan ekspor menjadi paling potensial, dikarenakan paling diminati (Tabel 1.)

Tabel 1. Potensi komoditi ekspor dari Kelompok Usaha Perhutanan Sosial (KUPS)

No.	Komoditas	Jumlah KUPS	Luas/Unit Tahunan (Ha)	Produksi Tahunan	Satuan
1.	Gaharu	17	1.798	863,17	Ton
2.	Jambu Mete	45	1.479	4.438,00	Ton
3.	Kakao	61	21.124	10.562,00	Ton
4.	Kayu Manis	6	846	1.100,00	Ton
5.	Produk Perikanan	67	11.611	248,52	Ton
6.	Kopi	324	155.101	310.202,00	Ton
7.	Lada	29	10.037	10.037,00	Ton
8.	Madu	207	207	51,75	Ton/ Liter
9.	Pala	76	22.206	13.324,00	Ton
	Total	832	224.409	350.826,44	Ton

Sumber: Men-LHK.RI (2021; dengan perubahan)

Kopi sebagai komoditas ekspor tersebut semakin diminati oleh petani, karena berdasarkan penelitian oleh Trison et al.. (2020) tentang dampak Perhutanan Sosial di Jawa Barat (MenLHK RI, 2021), bahwa di Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) Bandung Selatan mengusahakan kopi lebih memberikan potensi keuntungan lebih besar dibandingkan menanam komoditas sayur mayur (Tabel 2.).

Tabel 2. Perbandingan analisis keuntungan dari berbagai komoditas petani anggota perhutanan sosial di KPH Bandung Selatan

No.	Komoditas	Analisis Pendapatan; Biaya; Keuntungan		
		Rata-rata Pendapatan/Tahun (Rp.)	Rata-rata Biaya Usaha/Tahun (Rp.)	Rata-rata Profit Usaha/Tahun (Rp.)
1.	Tanaman Kopi	23,2 juta	3,3 juta	19,8 juta
2.	Kol	279 ribu	948 ribu	23 ribu
3.	Kacang	920 ribu	565 ribu	354 ribu
4.	Wortel	2,8 juta	1,1 juta	1,6 juta
5.	Daun Bawang	3,0 juta	750 ribu	2,2 juta
6.	Bawang Merah	5,3 juta	2.3 juta	2,9 juta

Sumber: Trison et al., (2020) dalam MenLHK.RI (2021)

Kebun kopi yang ditanam oleh masyarakat di daerah-daerah yang memiliki kondisi geografis dan budaya khas, dan bila dikemas dalam narasi gastrodiplomasi yang pas, maka hal itu dapat menjadi salah satu

kekuatan dalam usaha mempromosikan kopi *single-origin* atau *spesialti* khas Indonesia serta untuk meningkatkan *nation branding*. Keberhasilan diplomasi di tingkat dunia tersebut jelas memberikan *trickle-down effects* di tingkat akar rumput, baik masyarakat petani ataupun dalam bentuk peluang kerja bagi para buruh tani, terindikasi dari terus meluasnya perkebunan kopi masyarakat.

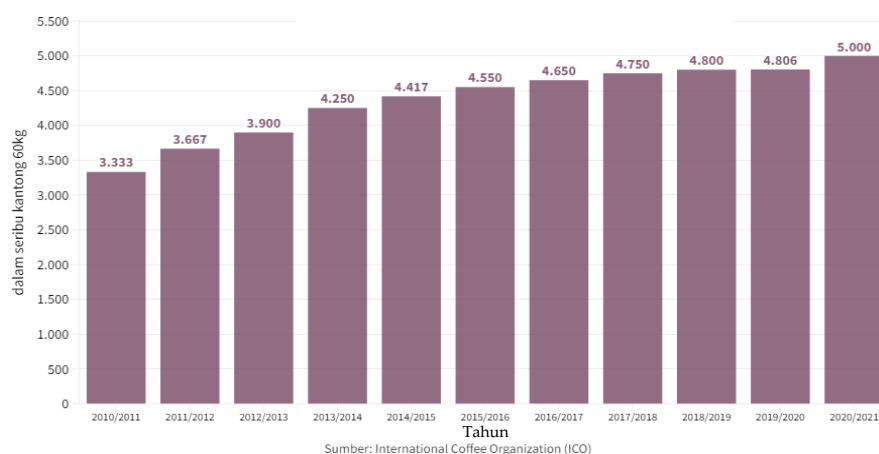
Disamping itu, bisnis kedai kopi di Indonesia juga terus tumbuh seiring dengan peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. *Kopi Ready to Drink* (RTD) yang dijual di kedai kopi terus meningkat pada 2018 sebesar 120 juta liter dibandingkan dengan 50 juta liter pada 2013 (Euromonitor, 2020a). Studi yang sama oleh TOFFIN menunjukkan bahwa pendorong pertumbuhan kedai kopi di Indonesia adalah: (a) Kebiasaan baru; *hang-out* atau “nongkrong” di kedai kopi modern sambil minum kopi adalah salah satu kebiasaan baru yang digemari oleh anak muda Indonesia saat ini, (b) Meningkatkan daya beli konsumen: Indonesia kini memiliki sedikitnya 52 juta orang dengan pendapatan kelas menengah, harga kopi siap minum lebih terjangkau dengan harga rata-rata Rp 22.500 per cangkir (Now Jakarta, 2020), (3) Kehadiran teknologi; Media sosial membuat para pelaku usaha kedai kopi dengan mudah melakukan kegiatan promosi dan strategi pemasarannya. Apalagi kehadiran layanan pesan-antar makanan seperti *Gofood* telah mempermudah proses penjualan. (d) Hambatan masuk yang rendah; Sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi memiliki jumlah hambatan masuk yang rendah di mana bahan baku dan peralatan (mesin kopi) tersedia secara luas.

Bersaing dengan rantai merek kopi internasional seperti *Starbucks* dan perusahaan raksasa Indonesia seperti J.Co, merek lokal sekarang menemukan diri mereka diterima di antara kerumunan pecinta kopi asli Indonesia dan peminum kopi biasa. Selain jaringan kedai kopi yang terkenal dan berkembang pesat, Kopi Kenangan. Ada juga kedai kopi populer yang menyajikan kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Tuku, Tanamera, dan Kopi Kulo. Mereka menawarkan rasa asli dari varian kopi lokal seperti Mandailing, Gayo, Kintamani, Wamena, dan semua varietas kopi murni Indonesia. Dari brand internasional, JCO menduduki peringkat tertinggi untuk brand kopi paling terkenal di Indonesia, dengan total skor 17,5 pada 2019. Peningkatan paling signifikan adalah Chatime, dengan skor 2018 7,8 dan berubah dari 0,5 menjadi 8,3. Grafik Peringkat Indeks menunjukkan merek dengan rata-rata terbaik dari kenaikan tertinggi. Itu di peringkat berdasarkan skor Indeks, yang merupakan ukuran kesehatan merek secara keseluruhan yang dihitung dengan mengambil rata-rata *Impression, Quality, Value, Satisfaction, Recommend, dan Reputation* (You Gov, 2019). Bahkan saat ini suasana kompetisi menjadi sedikit berbalik. Untuk

mengimbangi kopi lokal, Starbucks bekerjasama dengan Nestle mengeluarkan produk minuman kalengan *ready to drink* (RTD) yang diperjualbelikan di pasar swalayan dengan harga jauh lebih murah dari harga kopi di gerai Starbucks. Oleh warganet, kopi ini kemudian dijuluki “Starbucks versi BPJS” yang artinya versi yang lebih murah. Kata BPJS di kopi merupakan singkatan dari “Budget Pas-pasan Jiwa Sosialita” yang artinya ingin memiliki sesuatu yang bergaya namun dengan harga yang lebih murah (Roiyhan, 2022).

Ada potensi bahwa pertumbuhan konsumsi kopi di kalangan milenial Indonesia akan memperketat pasokan global dan akan mendorong permintaan kopi domestik di dalam negeri. Pada tahun 2019 permintaan kopi melonjak menjadi 36%, meningkat 5,3 juta kantong kopi yang terjual dibandingkan tahun 2018. Jumlah ini sekitar setengah dari perkiraan produksi kopi negara sebesar 12 juta kantong (Bloomberg, 2020). Mulai tahun 2020 dan seterusnya permintaan domestik yang terus meningkat akan terus meningkat. Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi kemasan, maka peluang pasar untuk kopi instan sangat besar. Diperkirakan pendapatan kopi instan akan mencapai USD 2.652 juta pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan tumbuh setiap tahun sebesar 12,3% dari tahun 2021 hingga 2025 (Statista, 2020).

Grafik 1. Data kecenderungan positif konsumsi kopi di Indonesia (2010-2021)



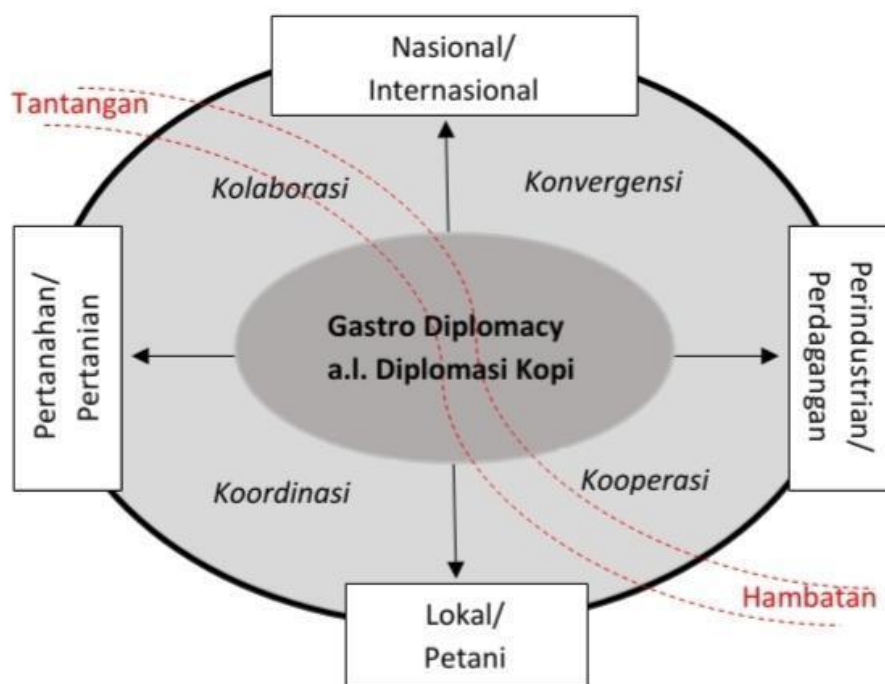
Hal serupa juga ditunjukkan oleh International Coffee Organization (ICO) yang dikutip oleh DataIndonesia (Gambar 1.), bahwa konsumsi Kopi di Indonesia tumbuh secara konstan selama 10 tahun terakhir (Mahmudan, 2022). Dengan menjamurnya kedai kopi, memungkinkan peluang prospek

investasi besar di segmen kopi sangrai. Pasar kopi sangrai diproyeksikan tumbuh setiap tahun sebesar 9,8% dari tahun 2021 hingga 2025 dan diperkirakan akan mencapai USD 7.443 juta pada tahun 2021 (Statista, 2020). Data terbaru yang didapat oleh penulis, Kopi Kenangan meraih status Unicorn pada akhir tahun 2021 dengan valuasi lebih dari Rp. 14,2 triliun. Prestasi ini membuat Kopi Kenangan resmi menjadi perusahaan *new ritel Food and Beverage* pertama di Asia Tenggara yang meraih status unicorn dan valuasinya melampaui Starbucks (Prasetyo, 2021). Kopi Kenangan tahun ini juga mulai masuk ke kancah dunia dengan melebarkan bisnisnya ke pasar regional terlebih dahulu, yaitu ke Malaysia (Gosta, 2022). Pertumbuhan kopi Indonesia di tingkat domestik ini juga merupakan daya tarik kuat bagi pebisnis asing untuk menjalin kerjasama dalam pemasaran global. Selain itu, bagi wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia, mereka semakin mengenal dan menikmati kopi Indonesia yang dengan mudah mereka dapatkan di berbagai tempat dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan kopi internasional yang mereka kenal sebelumnya.

Adapun peluang dalam diplomasi kopi Indonesia sendiri diantaranya adalah sebagai diplomasi ekonomi, Indonesia mewujudkannya dengan menekankan pentingnya komoditas untuk mendukung perdagangan antar negara. Salah satu yang terkemuka di Indonesia komoditasnya adalah kopi. Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar keempat didunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Hal ini menunjukkan potensi besar Indonesia untuk memanfaatkan kopi sebagai alat budaya dan diplomasi ekonomi. Kedua diplomasi tersebut bertujuan untuk membentuk citra nasional yang positif budaya Indonesia, sekaligus menciptakan peluang ekonomi kerjasama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Indonesia bahkan melakukan diplomasi kopi sebagai salah satu strateginya untuk menjadi anggota tidak tetap Dewan Keamanan Perserikatan Bangsa-Bangsa. Tren dari diplomasi saat ini adalah melibatkan sentuhan pribadi dengan budaya dan kuliner untuk mempengaruhi negara lain (Subiantoro, 2018). Satu lagi prestasi kopi Indonesia diplomasi berasal dari Dewan International Coffee Organization (ICO). Indonesia, melalui Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan, Imam Pambagyo, terpilih sebagai Ketua Dewan ICO periode 2019-2020. Pencapaian ini merupakan bukti bahwa Indonesia telah mendapatkan kepercayaan dari dunia internasional masyarakat melalui produk kopinya. Melalui kepemimpinannya di Dewan ICO, Indonesia akan terus memperkuat keberlanjutan kemitraan antara pemerintah, petani, dan sektor industri (Syukra, 2019). Terbukti dengan promosi kopi sebagai bagian dari mengenalkan keragaman budaya

Indonesia, sekaligus dapat memperkuat kerjasama di bidang ekonomi melalui ekspor kopi yang dapat meningkatkan nilai perdagangan luar negeri Indonesia.

Namun meskipun demikian, perlu diperhatikan mengenai hambatan atau tantangan yang dihadapi dalam diplomasi kopi untuk meningkatkan perekonomian, diantaranya mengenai isu perlindungan lingkungan. Tidak hanya dari sisi ekonomi, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kopi juga perlu memperhatikan sisi lingkungan, bertujuan untuk menerapkan bisnis yang berkelanjutan. Perekonomian dunia yang sedang berkembang saat ini adalah memiliki persentase yang lebih besar dari masalah lingkungan dunia yang sebagian besar dapat dikaitkan dengan kegiatan pengusaha yang didorong oleh keuntungan (Syarifa *et al.*, 2022). Negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, Eropa, dan Jepang. Konsumen akhir produk kopi ini semakin sadar akan praktik pertanian berkelanjutan dan menuntut kopi yang diproduksi secara berkelanjutan. Mereka prihatin dengan kondisi sosial petani, serta keberlanjutan praktik pertanian mereka dalam kaitannya dengan perlindungan lingkungan. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia dimiliki oleh petani tradisional. Petani kecil ini hanya menerima sebagian kecil dari harga pasar dunia, dibandingkan dengan pemain besar seperti Starbucks Coffee, Illy, Lavazza, Gloria Jeans, dan Caribou. Oleh karena itu, mereka enggan mematuhi label fair trade ini untuk bersaing dengan raksasa kopi tersebut. Selain itu, terdapat beberapa tantangan terkait kompleksitas dimensi ekonomi, sosial dan lingkungan dari pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Petani skala kecil juga melihat tidak ada urgensi untuk segera menerapkan sertifikasi *fair trade*, karena sebenarnya mereka tidak menasar pasar internasional. Ada beberapa isu yang menjadi perhatian terkait dengan sertifikasi fair trade kopi, antara lain produktivitas yang rendah, kondisi keamanan pertanian yang tidak memadai, masalah sosial termasuk pekerja anak, serta masalah lingkungan seperti deforestasi dalam pembukaan lahan dan penggunaan pestisida yang tidak tepat. Dalam hal ini, peran pemerintah daerah, serta pedagang kopi dan koperasi Indonesia sangat penting untuk mengimplementasikan inisiatif ini (Asurojo, 2018).



Gambar 1. Konsep manfaat dan tantangan/hambatan dalam membangun komunikasi vertikal/horizontal melalui diplomasi kopi

Tantangan dan peluang lainnya dari diplomasi kopi adalah tentang komunikasi. Komunikasi antar para-pihak atau antar pemangku kepentingan (*stakeholders*) diantaranya petani, pertanian, perdagangan/perindustrian baik nasional maupun internasional, baik secara horizontal maupun vertikal, pada dasarnya dapat menghasilkan beberapa manfaat dalam berbagai bentuk diantaranya adalah kolaborasi, koordinasi, kooperasi, dan konvergensi. Namun meskipun demikian keberhasilannya agar setiap pihak yang berkepentingan atau berpengaruh dapat terlibat juga sangat ditentukan dari keuntungan (dalam arti luas) yang dapat diperoleh masing-masing (aktor peserta akan bertanya: *Does it pay?*). Akan tetapi jelas bahwa ada kecenderungan bahwa setiap pihak yang melakukan interaksi ekonomi tentu akan berupaya mendapatkan hasil yang lebih dari yang lain, dan ini tentunya menjadi isu utama dalam setiap komunikasi yaitu perlunya dipertimbangkan tantangan dan hambatannya. Sebagai contoh dalam konteks komunikasi vertikal dari petani kopi hingga ke level perdagangan internasional, amatlah jelas inferioritas petani yang memiliki kapital terbatas guna bisa menembus pasar ekspor dan konkritnya keuntungan yang memadai. Disitulah peran dari Pemerintah

selaku pihak pengatur (*regulatory agent*) guna mengambil langkah-langkah kebijakan yang tetap melindungi kepentingan petani kecil. Tentu saja permasalahan dalam diplomasi kopi tidak hanya sebatas yang disebutkan diatas, namun lebih kompleks lagi, tidak hanya masalah hulu ke hilir begitu pula sebaliknya. Belum lagi jika dihubungkan dengan masalah politik yang tentu saja tidak bisa jauh dari permasalahan kebijakan yang mempengaruhi kebijakan ekspor impor untuk komoditi kopi.

Kesimpulan

Diplomasi ekonomi dengan memanfaatkan komoditas kopi sebagai alat *soft power diplomacy* melalui pendekatan gastrodipomasi dipertimbangkan efektif untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Melalui pendekatan gastrodipomasi tersebut tidak hanya untuk berbagi cerita tentang kopi *single-origin* atau *spesialti* Indonesia atau memamerkan nilai budaya “minum kopi” khas Indonesia, tetapi juga untuk meningkatkan *nation branding* atau citra positif Indonesia. Hasil akhirnya adalah tercapainya tujuan nasional yang lebih besar yaitu peningkatan penjualan komoditas kopi Indonesia di kancan dunia, sehingga memberikan keuntungan bagi negara maupun dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama para petani serta buruh tani kopi. Diplomasi kopi yang dilakukan bersama atau serempak oleh pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam kapasitas serta cara masing-masing dapat menghadirkan suasana yang lebih semarak, tidak formal, kreatif, namun memberikan hasil nyata bagi perbaikan ekonomi dan membangun citra positif Indonesia.

Daftar pustaka

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis daya saing ekspor biji kopi indonesia di pasar global tahun 2002 - 2017. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 12 (2), pp. 1-16.
- Alqudri, A.F. (2017). Ministry of Industry promote indonesian coffee through Indonesia-Sarawak coffee festival. [online]. 30 July 2017. Tersedia di: <<http://en.industry.co.id/read/360/ministry-of-industry-promote-indonesian-coffee-through-indonesia-sarawak-coffee-festival>> [diakses pada 16 September 2022].
- Anholt, S. (2013). Beyond the nation brand: the role of image and identify in international relations—the case of Korea [online]. Tersedia di: <<https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>> [diakses pads 16 September 2022].
- Asri, A. (2020). Indonesian public diplomacy: coffee diplomacy [online]. 2 October. Tersedia di:

- <<https://auliaasri2595.wixsite.com/website/post/indonesian-public-diplomacy-coffee-diplomacy>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Asurojo. (2018). Fair trade certification: challenges of creating sustainable coffee practices in Indonesia [online]. Tersedia di <<https://asurojo.wordpress.com/2018/03/16/fair-trade-certification-challenges-of-creating-sustainable-coffee-practices-in-indonesia/>> [diakses pada 7 Oktober 2022].
- Baldwin, D.A. (1985). *Economic Statecraft*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Barua, P. (2006). Economic diplomacy in South Asia: priorities and stakeholders in the new economy. *South Asian Survey*, 13 (1), pp. 17-33.
- Baso, R. L., & Anindita, R. (2018). Analisis daya saing kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 2 (1), pp. 1-9.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2017). What is economic diplomacy? In: N. Bayne and S. Woolcock (Eds.), *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiation in International Economic Relations*. London: Routledge.
- Berridge, G.R and Alan, J. (2003). *A Dictionary of Diplomacy*, second edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Bloomberg. (2020). Research report: specialty coffee shops market (2020-2024) increasing consumption of coffee to boost the market growth [online]. 5 September. Tersedia di: <<https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-09-05/research-report-specialty-coffee-shops-market-2020-2024-increasing-consumption-of-coffee-to-boost-the-market-growth>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Bull, H. (1995). *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Clarke, J. (2015). 11 best single-origin coffees [online]. 9 Juni. Tersedia di: <<https://www.independent.co.uk/extras/indybest/food-drink/best-singleorigin-coffees-ethiopia-mexico-kenya-10305364.html>> [diakses pada 3 September 2022].
- Espresso Coffee Guide (2020). The best coffee beans in the world [online]. Tersedia di: <<https://espressocoffeeguide.com/best-coffee-beans/>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Euromonitor. (2020a). Global Coffee: understanding threats to growth in 2020 and beyond [online]. Februari 2020. Tersedia di: <<https://www.euromonitor.com/global-coffee-understanding-threats-to-growth-in-2020-and-beyond/report>> [diakses pada 19 Juli 2022].

- Febriyanti, M.I., (2020). Keanekaragaman klon kopi robusta, varietas arabika, dan liberika di Kabupaten Bondowoso. *Skripsi S1*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Gosta, D.R. (2022). Mantap! kopi kenangan bentar lagi jualan kopi di Malaysia [online]. 1 September. Tersedia di: <<https://www.cnbcindonesia.com/market/20220901141327-17-368477/mantap-kopi-kenangan-bentar-lagi-jualan-kopi-di-malaysia>> [diakses pada 4 October 2022].
- Hamzah, Y.I., Ibrahim, J.T., Baroh, I., dan Mufriantje, F. (2020). Analisis daya saing kopi indonesia di pasar internasional [online]. *Indonesia Investments*, 13 November. Tersedia di: <<https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/coffee/item186>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- HomeGrounds (2020). The 10 best coffee beans in the world (Whole Bean Coffee). Januari. Tersedia di: < <https://www.homegrounds.co/best-coffee-beans-bucket-list>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Intentilia, A.A.M. (2020). Coffee Diplomacy in Jokowi'S Era: the Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia'S Foreign Policy. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4 (1), p. 63. DOI: 10.38043/jids.v4i1.2273.
- Kementerian Lingkungan Hidup RI (2021). *Program Perhutanan Sosial: Progres dan Prospek Pengembangan*. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan .
- Kementerian Luar Negeri RI. (2018). Single exhibition of Indonesian coffee enterprises in Indonesia, Indonesia coffee day 2018 [online]. 22 Oktober. Tersedia di: <<https://kemlu.go.id/london/en/news/2148/single-exhibition-of-indonesian-coffee-enterprises-in-indonesia-indonesian-coffee-day-2018>> [diakses pada 16 September 2016].
- Kementerian Luar Negeri RI. (2019). The first single exposition of Indonesian coffee of Indonesian coffee enterprises in Uzbekistan, Indonesian coffee day 2019 [online]. 27 November. Tersedi di: <<https://kemlu.go.id/tashkent/en/news/3486/the-first-single-exposition-of-indonesian-coffee-enterprises-in-uzbekistan-indonesian-coffee-day-2019>> [diakses pada 16 September 2022].
- Macionis, J.J. (2011). *Sociology*. New Jersey: Pearson Education.
- Mahmudan, A. (2022). Berapa konsumsi kopi Indonesia pada 2020/2021? [online]. 22 Juni. Tersedia di: <<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>> [diakses pada 27 September 2022].
- Mellisen, J. (2006). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.

- Muzaifa, M., Abubakar, Y., Febriani, F., Abubakar, A., & Hasni, D. (2021). Mutu sensori kopi luwak asal dataran tinggi Gayo. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian Agrotek*, 15 (3), pp. 1-13.
- Normala, A. (2018). Indonesia's coffee retail market shows lots of promise [online]. *Jakarta Globe*, 2 Juni. Tersedia di: <<https://jakartaglobe.id/context/indonesias-coffee-retail-market-shows-lots-of-promise-study>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Now Jakarta. (2020). The emerging business of coffee shops in Indonesia [online]. 5 Januari. Tersedia di: <<https://nowjakarta.co.id/dining/culinary-talk/the-emerging-business-of-coffee-shops-in-indonesia>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Nye, J.J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, pp. 94-109.
- Okano-Heijmans, M. (2006). *Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests*. Leiden: Martinus Nijhoff Publishers.
- Prasetyo, R. (2021). Kalahkan Starbucks, Kopi Kenangan raih status unicorn dengan valuasi lebih dari Rp 14,2 triliun [online]. 31 December. Tersedia di: <<https://topcareer.id/read/2021/12/31/84099/kalahkan-starbucks-kopi-kenangan-raih-status-unicorn-dengan-valuasi-lebih-dari-rp-142-triliun/>>. [diakses pada 4 Oktober 2022].
- Rana, K.S. (2019). Economic diplomacy: the experience of developing countries [online]. December. Tersedia di: <<https://kishanrana.diplomacy.edu/wp-content/uploads/2019/12/DevCountries-EcoDip-Bayne-2007.pdf>> [diakses pada 8 Mei 2021].
- Recardsari, D. (2020). Empat jenis musang penghasil kopi luwak, kopi termahal di dunia [online]. 13 November. Tersedia di: <<https://www.kawanhewan.com/post/musang-penghasil-kopi-luwak>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Riana, F. dan Kurniawati, E. (2018). Diplomasi kopi Jokowi untuk Gubernur Jenderal Selandia Baru [online]. 19 Maret. Tersedia di: <<https://nasional.tempo.co/read/1071064/diplomasi-kopi-jokowi-untuk-gubernur-jenderal-selandia-baru>> [diakses pada 16 September 2022].
- Rockower, P.S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8 (3), pp. 235-246.
- Roiyhan, M. (2022). Viral Starbucks kaleng yang disebut versi 'BPJS', kenapa bisa murah? [online]. 25 September. Tersedia di: <<https://www.baperanews.com/viral-starbucks-kaleng-yang-disebut-versi-bpjs-kenapa-bisa-murah>> [diakses pada 4 Oktober 2022].

- Roza, R. (2022). The focus of Indonesia diplomacy in 2022 and the diplomatic role of the Indonesian House of Representatives. *A brief study of actual and strategic issues*, 13 (1).
- Saidi, B. B., & Suryani, E. (2021). Evaluasi kesesuaian lahan untuk pengembangan kopi liberika di Kabupaten Tanjung Jabung Timur Jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5 (1) , pp. 1-15.
- Shertina, R. (2020). diplomasi kopi: kebijakan luar negeri Indonesia dalam meningkatkan kerjasama ekspor komoditas kopi ke Amerika Serikat. *Global and Policy Journal of International Relations*, 7 (2), pp. 136–145.
- Statista (2020). Total coffee consumption in Indonesia 1990-2020. [online]. 7 April 2021. Tersedia di: <<https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/>> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Subiantoro, R. (2018). Surat tulis tangan, angklung, dan kopi antar RI jadi DK PBB [online]. *CNBC Indonesia*. Tersedia di: <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180707112628-4-22412/surat-ulis-tangan-angklung-dan-kopi-antar-ri-jadi-dk-pbb>> [diakses pada 29 Desember 201].
- Syarifa, C. et al. (2022). Developing economic and environment on innovation practice of sustainable product in MSME Temanggung Arabica Coffee. *Proceedings of the 6th International Conference on Social and Political Enquiries, ICISPE 2021*, 14-15 September 2021.
- Syukra, R. (2019). Indonesia pimpin organisasi kopi dunia [online]. *Investor Daily Indonesia*. Tersedia di: <<https://investor.id/market-and-corporate/indonesia-pimpinorganisasi-kopi-dunia>> [diakses pada 29 Desember 2019].
- USDA Foreign Agricultural Service. (2020). Climate indicators for agriculture [online]. Juli. Tersedia di: <https://www.usda.gov/sites/default/files/documents/climate_indicators_for_agriculture.pdf> [diakses pada 19 Juli 2022].
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of Business Strategy*, 27 (3), pp. 41-49.
- You Gov. (2019). The business case for the sustainable coffee cup [online]. 29 November. Tersedia di: <<https://today.yougov.com/topics/consumer/articles-reports/2019/11/28/business-case-sustainable-coffee-cup>> [diakses pada 19 Juli 2022].