

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI KOPI
DI AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2021-2024
SKRIPSI**



**UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA**

Oleh:

PARAMITHA SINATRA MAHARANI

21323233

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

**UPAYA GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI KOPI
DI AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2021-2024
SKRIPSI**

Diajukan kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Untuk memenuhi sebagian dari syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh:

PARAMITHA SINATRA MAHARANI

21323233

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Kopi di Amerika Serikat Pada Tahun 2021-2024

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat dalam memperoleh
derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal
19 Februari 2025

Mengesahkan
Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Ketua Program Studi



Karina
Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Dewan Penguji

1. Rizki Dian Nursita, S.I.P., M.H.I.
2. Masitoh Nur Rohma, S.Hub.Int., M.A.
3. Hadza Min Fadhli Robby, S.I.P., M.Sc.

Tanda Tangan

[Signature 1]
[Signature 2]
[Signature 3]

PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya ilmiah independen saya sendiri, dan bahwa semua materi dari karya orang lain (dalam buku, artikel, esai, disertasi, dan di internet) telah dinyatakan, serta kutipan dan parafrase diindikasikan dengan jelas.

Tidak ada materi selain yang digunakan selain yang termuat. Saya telah membaca dan memahami peraturan dan prosedur universitas terkait plagiarisme.

Memberikan pernyataan yang tidak benar dianggap sebagai pelanggaran integritas akademik.

Yogyakarta, 19 Februari 2025



Paramitha Sinatra Maharani

DAFTAR ISI

SKRIPSI	I
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN INTEGRITAS AKADEMIK	IV
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VII
DAFTAR GRAFIK.....	VIII
DAFTAR GAMBAR	IX
DAFTAR SINGKATAN	X
ABSTRAK.....	XI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Cakupan Penelitian	7
1.5 Tinjauan Pustaka.....	9
1.6 Kerangka Pemikiran	12
1.7 Argumen Sementara	15
1.8 Metode Penelitian	16
1.8.1 Jenis Penelitian	16
1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	17
1.8.3 Metode Pengumpulan Data.....	17
1.8.4 Proses Penelitian	18
1.9 Sistematika Pembahasan.....	18
BAB 2	20
GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI KOPI	20
DI AMERIKA SERIKAT.....	20
2.1. Daya Tarik Kopi Indonesia.....	20
2.1.1 Jenis-jenis Kopi di Indonesia.....	21
2.1.2 Standarisasi Produksi Kopi di Indonesia	24
2.2. Permintaan dan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat	26
BAB 3	30
ANALISIS KONSEP GASTRODIPLOMASI MENURUT JUYAN ZHANG	
TERHADAP STRATEGI INDONESIA MELALUI KOPI	30
DI AMERIKA SERIKAT	30
3.1. Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.....	30
3.2. Analisis <i>Branding Themes</i> Menurut Juyan Zhang.....	34
3.3. Analisis <i>Messages</i> Menurut Juyan Zhang	35
3.4. Analisis <i>Strategies and Tactics</i> Menurut Juyan Zhang	38
3.4.1 Analisis <i>Product Marketing Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi Indonesia	
melalui Kopi di Amerika Serikat	38
3.4.2 Analisis <i>Food Events Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui	
Kopi di Amerika Serikat	44
3.4.3 Analisis <i>Coalition-building Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi Indonesia	
melalui Kopi di Amerika Serikat	48
3.4.4 Analisis <i>Use of Opinion Leaders Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi	
Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	52

3.4.5 Analisis <i>Media Relations Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	55
3.4.6 Analisis <i>Education Strategy</i> terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	60
BAB 4	64
PENUTUP	64
4.1. Kesimpulan	64
4.2. Rekomendasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	72
Lampiran I. Pertanyaan Riset Wawancara Kopiku Coffee.....	72
Lampiran II. Transkrip Hasil Wawancara Kopiku Coffee	72
Lampiran III. Dokumentasi Wawancara Kopiku Coffee.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.6 Bentuk Strategi Gastrodiplomasi	14
Tabel 2.1.2 Pedoman Penanganan Pascapanen Kopi	26
Tabel 3.3.1 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Product Marketing Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	41
Tabel 3.3.2 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Food Events Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	47
Tabel 3.3.3 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Coalition-building Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	50
Tabel 3.3.4 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Use of Opinion Leaders Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	54
Tabel 3.3.5 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Media Relations Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	58
Tabel 3.3.6 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap <i>Education Strategy</i> yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat	62

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.2.1 Total Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2021-2023	27
Grafik 2.2.2 Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2021-2023	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo <i>Remarkable Indonesian Coffee</i>	34
---	----

DAFTAR SINGKATAN

SCE	: <i>Specialty Coffee Expo</i>
SCA	: <i>Specialty Coffee Association</i>
SCAA	: <i>Specialty Coffee Association of American</i>
SCAI	: <i>Specialty Coffee Association Indonesia</i>
VOC	: <i>Vereenigde Oostindische Compagnie</i>
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
ICC	: <i>Indonesian Community Connect</i>
AFS	: <i>American Film Showcase</i>

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara dengan tingkat ekspor kopi terbesar ke-3 di dunia, membuat kopi Indonesia menjadi komoditas yang diminati di kancah internasional. Gastrodiplomasi melalui kopi menjadi terobosan baru Indonesia untuk memperluas hubungan bilateralnya khususnya dengan Amerika Serikat. Hal ini didukung oleh Amerika Serikat sebagai negara dengan tingkat impor kopi terbesar di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemerintah Indonesia mengupayakan kopi Indonesia dijadikan alat gastrodiplomasi dan dapat bersaing di pasar Amerika Serikat. Melalui konsep gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang yang dibagi menjadi 3 tahap yaitu *Branding Themes*, *Messages*, dan *Strategies and Tactics*, termasuk keenam strateginya *Product Marketing*, *Food Events*, *Coalition-building*, *Use of Opinion Leaders*, *Media Relations*, dan *Education*, dapat mengetahui selama ini Indonesia sudah melakukan konsep gastrodiplomasi yang diusung oleh Juyan Zhang. Hasilnya, Indonesia mendapatkan keuntungan yang signifikan, dalam hal ekonomi, maupun dalam hal pemahaman budaya Indonesia yang memperkenalkan kopi Indonesia sehingga meningkatkan *exposure* akan citra Indonesia.

Kata-kata kunci: Gastrodiplomasi, Kopi Indonesia, Amerika Serikat, Ekspor, Impor

ABSTRACT

Indonesia is the third-largest country to produce coffee in the world, making Indonesia a commodity of interest on the international stage. Gastrodiplomacy through coffee became a breakthrough in Indonesia to expand her bilateral relations especially with the United States. It is supported by the United States as the world's largest import of coffee. The study aims to find out how the Indonesian government seeks Indonesian coffee as gastrodiplomacy tool and can compete in the United States market. Through the Juyan Zhang concept of gastrodiplomacy divided into the three stages of *Branding Themes*, *Messages*, and *Strategies and Tactics*, including all six strategies by *Product Marketing*, *Food Events*, *Coalition-building*, *Use of Opinion Leaders*, *Media Relations*, and *Education*, we are able to find out by Juyan Zhang that there is a comprehensive as to gastrodiplomacy. The result was that Indonesia received significant benefits, in terms of economics, as well as in understanding of Indonesian culture that introduced Indonesian coffee, thus increasing the exposure to Indonesia's image.

Keywords: Gastrodiplomacy, Indonesian Coffee, United States, Exports, Imports

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan bilateral Indonesia dan Amerika Serikat sudah terjalin selama 75 tahun (KJRI San Fransisco 2024). Berbagai pertemuan, kesepakatan, dan kerjasama telah dilakukan oleh kedua belah pihak. Salah satunya melalui instrumen diplomasi publik seperti publikasi, film, pertukaran budaya, dan media sosial. Demi mewujudkan hal tersebut, Indonesia dan Amerika Serikat terus mengupayakan berbagai kerja sama, mulai dari kerjasama dibidang pendidikan hingga pertukaran kebudayaan (U. S. Embassy 2023). Jika berbicara mengenai pertukaran kebudayaan, Indonesia dan Amerika Serikat seringkali mengadakan program-program budaya yang menghasilkan antusiasme masyarakat Amerika yang ingin menikmati bahkan mempelajari budaya Indonesia (Plehanku 2017).

Sebagai contoh, hadirnya Indonesian Community Connect (ICC) sebuah komunitas non profit di New Hampshire, Amerika Serikat yang fokusnya memberikan dukungan layanan edukasi, ketenagakerjaan, kesehatan, imigrasi, bisnis dan ekonomi, pengembangan distribusi makanan, dan mempromosikan budaya Indonesia. Salah satu program ICC yakni *Little Indonesia* yang tujuannya menghubungkan masyarakat Indonesia dengan New Hampshire dan sekitarnya melalui seni, budaya, dan peluang ekonomi kawasan bisnis yang dinamis (Rukmananda and Utoyo 2021).

Tidak hanya melalui komunitas diaspora, Indonesia dan Amerika Serikat melalui Kedutaan Besar Amerika Serikat di Indonesia turut menghadirkan program American Film Showcase (AFS). AFS merupakan inisiatif dari Departemen Luar

Negeri Amerika Serikat yang bekerja sama oleh Biro Urusan Pendidikan dan Kebudayaan dalam melanggengkan diplomasi budaya. Fokus utamanya menghadirkan film dokumenter, film layar lebar, dan film pendek animasi Amerika yang menang penghargaan kepada penonton di seluruh dunia termasuk Indonesia (U. S. Embassy 2024).

Di sisi lain, makanan adalah salah satu cara suatu negara untuk mendeskripsikan dan merepresentasikan identitasnya. Dengan demikian, makanan mencoba menawarkan kepada masyarakat asing cara untuk berinteraksi secara informal dengan budaya yang berbeda dan lebih erat melalui lidah dan rasa. Gastrodiplomasi merupakan salah satu cara suatu negara yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk memperkenalkan bagaimana cara makanan tersebut diolah, disajikan, dan sebagai simbol identitas budaya (Pujayanti 2017).

Sejalan dengan gastrodiplomasi, Indonesia dan Amerika Serikat membentuk program *Little Indonesia Food Pantry* yang diusung oleh ICC yang letaknya di ICC Cultural Center di Somersworth, New Hampshire. Adanya program *Food Pantry* ini membantu masyarakat Indonesia di New Hampshire dengan menjual produk makanan khas Indonesia seperti nasi melati, ikan segar, dan rempah-rempah. Selain menjual produk, program *Food Pantry* menjadi sarana Indonesia untuk memperkenalkan tentang budaya makanan kepada masyarakat Amerika Serikat agar mereka familiar dengan budaya tersebut (Indonesia Community Connect n.d.)

Berbicara mengenai makanan, kopi di Indonesia mempunyai sejarah yang panjang sejak zaman penjajahan Belanda. Dahulu, kopi hanya ditanam di Pulau Jawa saja seperti di Batavia, Bogor, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Tingginya

permintaan kopi di Eropa membuat pemerintahan Hindia Belanda pada saat itu memperluas penanaman kopi sampai Pulau Sumatera dan Sulawesi. Perkembangan budidaya kopi yang melesat hingga saat ini menjadi alasan mengapa minum kopi menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari segelas kopi (Putra and Wonoadi 2023).

Berdasarkan data tahun 2022 Indonesia berada di peringkat ke-3 setelah Brazil dan Vietnam sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia (Departemen Pertanian Amerika Serikat n.d.). Hal ini menjadikan kopi Indonesia suatu komoditas yang banyak diminati di kancah internasional dengan total produksi kopi sebanyak 11,85 juta karung. Spesifiknya, Indonesia memproduksi 1,3 juta karung kopi arabika dan 10,5 juta karung kopi robusta (Departemen Pertanian Amerika Serikat n.d.). Selain itu, merebaknya kopi dapat digunakan Indonesia untuk mempromosikan budaya ke luar negeri. Apalagi dilihat dari banyaknya gerai kopi yang bermunculan, minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang yang menyukainya (Fatha 2018).

Gastrodiplomasi melalui kopi akan menjadi terobosan baru Indonesia untuk memperluas hubungan bilateral dengan berbagai negara (Widiastutie et al. 2022). Didukung oleh Amerika Serikat sebagai negara dengan tingkat impor kopi terbesar di dunia yang mencapai US\$ 5,88 miliar dari 18,9% total impor dunia. Melihat adanya potensi ini, Indonesia harus mengupayakan bagaimana kopi dapat dijadikan alat gastrodiplomasi dan bersaing di pasar Amerika Serikat (Shertina 2019).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), persentase permintaan kopi Amerika Serikat rata-rata 50.043 ton per tahun dari 2021 hingga 2023 (Badan Pusat Statistik 2024). Selanjutnya, rata-rata nilai Free on Board (FOB) yang dikeluarkan

mencapai US\$ 226.278 per tahun dari 2021 hingga 2023 (Badan Pusat Statistik 2024)

Mengenai perbandingan daya saing kopi Indonesia dengan negara Brazil dan Vietnam, terdapat penelitian yang diteliti oleh Hamzah dan kawan-kawan 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 (Widiastutie et al. 2022).

Kopi Indonesia memiliki banyak keunggulan dibanding kopi Brazil dan Vietnam. Pertama, kopi robusta Indonesia memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding kopi robusta Vietnam. Bahkan, beberapa kopi robusta Indonesia mampu memperoleh harga yang lebih tinggi dan dianggap sebagai kopi spesial. Selain itu, kualitas kopi arabika Indonesia mampu bersaing dengan kopi arabika Brazil. Namun, keunggulan yang paling utama adalah banyaknya jenis kopi asal Indonesia yang masing-masing memiliki kekhasan dan keunikan tersendiri. Potensi inilah yang tidak dimiliki oleh kopi dari Brazil, Vietnam, dan pesaing lainnya dan Indonesia harus mampu mengoptimalkannya (Widiastutie et al. 2022).

Untuk kopi *single origin* Indonesia, kopi luwak merupakan kopi unggulan Indonesia. Karena kopi luwak merupakan rendah kafein, rendah kandungan kadar asam, rendah lemak, dan rendah rasa pahit sehingga kopi luwak ini dijuluki sebagai kopi ternikmat di dunia, bahkan telah memecahkan rekor tercatat dalam buku Guinness Book of Reccord sebagai The 1st Excellent & Most Expensive Coffee in

the World, kopi no.1 terbaik dan termahal di dunia (Kementerian Perdagangan RI 2013).

Selain itu, kopi *single origin* yang lain juga mencerminkan ragam cita rasa yang unik karena dipengaruhi faktor geografis dan tradisi lokal. Contohnya kopi Aceh Gayo memiliki aroma jeruk citrus, gula merah, dan cokelat pekat. Menariknya, kopi Gayo termasuk kopi yang memiliki nilai ekspor tinggi (Rohman dan Sari 2024). Hal ini dibuktikan oleh Koperasi Baitul Qiradh (KBQ) Baburrayan yang berpusat di Kabupaten Aceh Tengah, dengan 80% biji kopi Gayo yang disortir setiap musim panen dikirim ke Amerika Serikat, 10% lagi ke Eropa, dan 0% ke Indonesia telah berlangsung sejak tahun 2006 (Yusman 2024).

Kemudian kopi Mandailing yang memiliki rasa rempah dan karamel manis, kopi Java Preanger memberikan rasa jeruk citrus yang baru, kopi Temanggung yang memiliki rasa tanah dan karamel, kopi Kintamani khas Bali, menggabungkan kacang, lemon, dan cokelat, kopi Toraja yang memiliki rasa gula merah yang lembut dan cokelat susu, dan kopi Wamena berasal dari Papua, kopi yang manis dan asam secara alami. Ragam cita rasa ini membuat kopi Indonesia unggul di pasar internasional dan meningkatkan posisinya sebagai salah satu produsen kopi terkemuka di dunia (Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar 2025).

Ditambah, adanya peningkatan tentang kualitas dan keberlanjutan di seluruh dunia, mendorong tren kopi spesialti semakin diminati. Kopi bersertifikasi *fair trade* dan organik sangat disukai di pasar Eropa dan Amerika Utara karena memastikan produk yang etis dan ramah lingkungan. Kopi spesialti, yang dibuat dengan biji yang dipilih dan memiliki cita rasa yang unik, menarik pelanggan yang

mencari pengalaman unik. Selain membantu petani lokal, tren ini memberikan peluang besar bagi kopi Indonesia untuk bersaing di pasar global (Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar 2025).

Indonesia melalui Kemlu, KBRI, dan KJRI di Amerika Serikat membuka beberapa gerai kopi yang sudah tersebar di kota-kota besar Amerika Serikat. Di antaranya yaitu Dua Coffee yang terletak di Washington D.C., Kopi Oso Coffee yang terletak di Los Angeles, dan gerai kopi yang baru dibuka pada tahun 2024 yakni Kopiku Coffee yang terletak di San Francisco (KJRI San Francisco 2024). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan diplomasi yang kuat antara kedua negara, yang didukung oleh banyaknya produk Amerika Serikat yang berkembang di Indonesia, sebaliknya dengan produk Indonesia yang sering diekspor ke Amerika Serikat salah satunya kopi (Ngurah 2022).

Tak hanya itu, Indonesia juga terus melanggengkan hubungan bilateral melalui gastrodipomasi kopi dengan beberapa strategi. Pentingnya gastrodipomasi yang menekankan kontribusi *government to government* seperti koordinasi Kemlu, KBRI, dan KJRI di Amerika Serikat dan kontribusi *public to public* yang terus berusaha melakukan upaya demi mengusung keberhasilan gastrodipomasi kopi di Amerika Serikat (KJRI San Francisco 2024).

Sayangnya, pada tahun 2020 Specialty Coffee Association (SCA) sebagai asosiasi membatalkan *event* Specialty Coffee Expo (SCE) 2020 yang seharusnya diselenggarakan di Portland, Amerika Serikat. Tidak terlaksananya *event* SCE 2020 dikarenakan adanya pandemi COVID-19 sehingga setiap negara melakukan pembatasan-pembatasan dalam membuat *event* atau pameran. Kemudian, pada tahun 2021 tahun dimana kondisi pandemi COVID-19 mulai membaik. Adanya

pembatasan-pembatasan yang sebelumnya dilakukan oleh negara-negara di dunia seperti Amerika Serikat dalam mengadakan *event* atau pameran sudah terlaksana kembali. Hingga tahun 2024, Indonesia terus berpartisipasi dalam mengikuti *event* SCE yang diselenggarakan di Amerika Serikat.

Oleh karena itu, masifnya upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat menjadi alasan penulis untuk meneliti terkait upaya gastrodiplomasi tersebut sebagai bahasan penelitian, yang berjudul “Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Melalui Kopi di Amerika Serikat Pada Tahun 2021-2024”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat pada tahun 2021-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat pada tahun 2021-2024.

1.4 Cakupan Penelitian

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan pembahasan bagaimana upaya-upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat pada tahun 2021-2024. Penulis akan menjelaskan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-3 setelah Brazil dan Vietnam sebagai salah satu produsen

kopi terbesar di dunia (Departemen Pertanian Amerika Serikat n.d.). Sejalan dengan Amerika Serikat yang tingkat impor kopi terbesar di dunia, mencapai US\$ 5,88 miliar dari 18,9% total impor dunia (Shertina 2019). Dalam mengupayakan terjadinya proses gastrodipomasi, sudah banyak *event* atau pameran yang dilakukan oleh Indonesia baik itu melalui pemerintah Indonesia atau komunitas diaspora yang ada di Amerika Serikat.

Alasan mengapa penulis memilih rentang tahun penelitian dimulai dari tahun 2021 dikarenakan tahun ini adalah tahun dimana kondisi pandemi COVID-19 mulai membaik. Sehingga pembatasan-pembatasan yang sebelumnya dilakukan oleh negara-negara di dunia seperti Amerika Serikat dalam mengadakan *event* atau pameran sudah terlaksana kembali. Selanjutnya, dari tahun 2021-2024 Indonesia turut berpartisipasi mengadakan *event* yang menjadi serangkaian dari gastrodipomasi Indonesia di Amerika Serikat. Salah satunya adalah Indonesia berpartisipasi melalui *event* atau pameran Specialty Coffee Expo (SCE) setelah pembatasan-pembatasan tersebut tidak diberlakukan lagi.

Penulis tidak memilih di rentang waktu tahun 2020 karena terjadinya pandemi COVID-19 sehingga acara atau *event* kopi seperti *event* SCE 2020 yang seharusnya diselenggarakan di Portland, Amerika Serikat tidak terlaksana akibat adanya COVID-19. Kemudian sebagai asosiasi, SCA membatalkan event SCE 2020 tersebut dan baru kembali dilaksanakan di tahun 2021. Oleh karena itu, merespons adanya *event* yang selalu diselenggarakan dan diikuti oleh Indonesia dalam rentang waktu selama empat tahun berturut-turut, penulis bisa mengetahui bagaimana perkembangan gastrodipomasi kopi di Amerika Serikat.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian tentang gastrodipomasi Indonesia melalui kopi ini terdapat banyak peneliti yang sudah membahasnya baik dalam jurnal maupun artikel lainnya. Sebagai bahan dalam tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang peneliti anggap cukup relevan. Seperti pada tulisan yang berjudul “*Diplomasi Kopi Indonesia di Kancan Dunia*” oleh Sophiana Widiastutie, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pradhanawati, dan Mustofa Agung Sardjono di tahun 2022 yang menjelaskan bahwa diplomasi kopi bisa menjadi cara bagaimana Indonesia mempererat hubungan bilateral dengan negara lain. Kopi dinilai mempunyai potensi yang besar bagi Indonesia untuk memperluas jangkauan budaya Indonesia ke luar negeri sekaligus adanya peluang ekonomi yang bisa menggerakkan perekonomian Indonesia (Widiastutie et al. 2022).

Tak hanya itu, tulisan ini juga memaparkan tantangan yang dialami oleh Indonesia dalam menghasilkan dan mengekspor kopi seperti kurangnya lahan perkebunan, produk yang dihasilkan berkualitas rendah, dan faktor cuaca yang tidak menentu. Namun, kopi yang dihasilkan oleh Indonesia juga memiliki peluang besar untuk bersaing di kancan dunia. Pasalnya, sebagian besar kopi Indonesia dihasilkan oleh usaha perorangan atau petani kecil sehingga membuka peluang untuk menyejahterakan petani di pedesaan (Widiastutie et al. 2022).

Selanjutnya, ada tulisan yang berjudul “*Indonesian Coffee Diplomacy in The Era of Joko Widodo’s Government (2019-2021)*” oleh Rafi Folanda Anggika Putra dan Grace Lestariana Wonoadi di tahun 2023 yang menjelaskan tentang budaya minum kopi di Indonesia yang menjadi rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Segelas kopi sudah dijadikan kebiasaan oleh masyarakat Indonesia

untuk bersantai dan mengobrol yang mana faktor ini turut andil dalam memberikan kontribusi menyebarkan budaya minum kopi kepada khalayak umum. Melihat perkembangan kopi yang semakin pesat, para ilmuwan mencoba mengklasifikasikan perkembangan kopi dalam tiga gelombang yaitu *first wave*, *second wave*, dan *third wave*. Klasifikasi tiga gelombang ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana industri kopi berkembang berdasarkan kerangka waktunya (Putra and Wonoadi 2023)

Para penulis tulisan ini juga menjelaskan bagaimana strategi diplomasi kopi Indonesia pada era Presiden Joko Widodo. Melalui hubungan bilateral dan multilateral sudah dijalankan pada pemerintahan Presiden Joko Widodo, contohnya Indonesia mencoba beberapa kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah di ASEAN, Uni Eropa, dan PBB untuk melangsungkan proses diplomasi kopi. Tak hanya itu, adanya KBRI dan KJRI di luar negeri juga turut mendukung bagaimana diplomasi kopi pada era Presiden Joko Widodo dipraktikan. Mengingat ada beberapa indikator yang menunjang dalam melaksanakan strategi gastrodipomasi, pemerintah Indonesia mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Juyan Zhang (2015). Seperti *Product Marketing Strategy*, *Food Events Strategy*, *The Coalition-Building Strategy*, *The Use Of Opinion Leaders Strategy*, *The Media Relations Strategy*, dan *The Education Strategy* (Putra and Wonoadi 2023).

Kemudian untuk memfokuskan penelitian, penulis menemukan tulisan yang fokusnya membahas gastrodipomasi kopi melalui *event* atau pameran di Amerika Serikat yang berjudul “*Gastrodipomasi Kopi Indonesia melalui Specialty Coffee Association of American Expo 2021*” oleh Riki Nur Fajar Rohman dan Viani Puspita Sari di tahun 2024. Pada tulisan ini lebih menjelaskan bagaimana SCA

sebagai salah satu asosiasi yang berperan penting dalam mendorong komunitas kopi global untuk meningkatkan produktivitas kopi baik itu dari proses penanaman hingga mempromosikan kopi. SCA hadir sebagai asosiasi kopi dunia yang menyediakan segala bentuk kepentingan seperti mengadakan acara, pendidikan atau pengetahuan, penelitian, dan standarisasi dalam mengembangkan kopi yang berskala internasional (Rohman and Sari 2024).

Pada tahun 2021 adanya acara Specialty Coffee Association of American (SCCA) Expo yang diasosiasikan oleh SCA. Sesuai dengan adanya festival seperti SCAA Expo ini bertujuan untuk menjaga pasar kopi bagi konsumen agar mereka tidak kehilangan produsen kopi dengan rasa yang mereka inginkan. Mereka juga dapat bekerja sama dengan produsen baru dan mendapatkan kopi dengan kualitas dan kuantitas yang ideal. Lebih lanjut, tulisan ini juga meyakini bahwa dengan mengikuti SCAA Expo, Indonesia dapat meningkatkan *nation branding* dengan menggunakan strategi gastrodipomasi yang mana kopi digunakan sebagai komoditas dan memiliki potensi untuk memperluas pasarnya di kancah dunia (Rohman and Sari 2024).

Berdasarkan beberapa kajian pustaka yang sudah dijelaskan oleh penulis di atas, kebanyakan penelitian membahas terkait diplomasi kopi Indonesia, bagaimana peran dari pemerintah Indonesia, apa saja tantangan dan peluang yang bisa dilakukan oleh Indonesia, dan strategi-strategi gastrodipomasi yang diimplementasikan tetapi hanya secara umum saja.

Sebagai pembeda, pada penelitian ini penulis ingin meneliti yang memfokuskan bagaimana upaya gastrodipomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat dengan rentang tahun dari 2021 hingga 2024. Karena pada

penelitian-penelitian sebelumnya hanya mengambil contoh dari adanya acara atau pameran SCA di tahun 2021 saja. Padahal sebagai asosiasi, SCA selalu mengadakan acara atau pameran kopi di setiap tahunnya terkhusus di tahun 2021-2024. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan aktivitas gastrodiplomasi yang sudah diikuti oleh Indonesia yang mana tidak hanya acara atau pameran kopi saja. Lebih lanjut, masih banyak acara atau pameran kopi di Amerika Serikat yang sudah diikuti oleh Indonesia tetapi belum terpublikasi dan diteliti sebelumnya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Sejak zaman kuno, makanan merupakan bagian dari representasi setiap negara untuk mengekspresikan suatu ide, nilai, identitas, sikap serta kelas sosial yang berbeda. Melalui perjamuan formal kenegaraan para pejabat asing, setiap negara menyajikan makanan sebagai bagian dari simbol pentingnya hubungan antar negara. Oleh karena itu, makanan dianggap menjadi bagian penting dari diplomasi tradisional (Zhang 2015).

Adanya interaksi melalui lidah dan rasa, makanan menjadi penghubung suatu negara dengan negara lain untuk memperkenalkan kekayaan budayanya. Hal ini pertama kali diperkenalkan oleh Thailand untuk mempromosikan makanan dan kulinernya kepada dunia atau istilah ini dikenal dengan sebutan gastrodiplomasi. Selanjutnya, penelitian ini akan menggunakan konsep gastrodiplomasi sebagaimana yang tertulis di dalam jurnal “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*” oleh Juyan Zhang (Zhang 2015).

Dalam konsep gastrodiplomasi, suatu negara menggunakan makanan sebagai alat untuk mempromosikan identitas budaya, membangun *nation branding*, menarik wisatawan asing, menyebarluaskan industri makanan, dan melanggengkan hubungan dengan negara lain atau masyarakat asing. Saat ini, pelakunya tidak hanya pemerintah dan juru masak tetapi juga mengikutsertakan perusahaan makanan, agen wisata, artis atau selebriti, lembaga swadaya masyarakat (LSM), para diplomat hingga acara memasak di televisi dan media sosial (Zhang 2015).

Semakin berkembangnya konsep gastrodiplomasi, dalam jurnalnya Juyan Zhang (2015) mencoba memetakan kampanye gastrodiplomasi untuk mengidentifikasi langkah-langkah gastrodiplomasi dan implementasinya. Menurut Juyan Zhang, konsep gastrodiplomasi harus memenuhi tiga hal yaitu *Branding Themes*, *Messages*, dan *Strategies and Tactics*. *Branding Themes* dalam gastrodiplomasi, suatu negara harus memastikan adanya pembeda dari pesaing lain. Artinya, harus ada logo atau slogan yang berbeda dan unik agar memudahkan publik untuk mengingatnya. Oleh karena itu, logo atau slogan yang digunakan harus yang bisa diterima oleh semua kalangan dan golongan masyarakat (Zhang 2015).

Selanjutnya, *messages* atau pesan dalam gastrodiplomasi yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada khalayak umum. Biasanya, negara-negara harus menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan aksi gastrodiplomasinya. Misalnya, suatu negara ingin membuktikan bahwa makanan erat kaitannya dengan kesehatan, makanan masih menjadi bagian penting dari kebudayaan, atau dalam menyajikan makanan terdapat keindahan sebagai daya

tarik. Pesan-pesan tersebut dapat dimanfaatkan oleh suatu negara dengan tujuan agar dapat menargetkan publik (Zhang 2015).

Terakhir yakni *strategies and tactics* merupakan rencana gastrodiplomasi secara keseluruhan untuk mengimplementasikan strategi dari konsep gastrodiplomasi tersebut agar menarik perhatian publik. Dalam strategi dan taktik, Juyan Zhang membagi menjadi 6 strategi yang harus dilaksanakan oleh suatu negara, sebagai berikut:

Tabel 1.6 Bentuk Strategi Gastrodiplomasi

Bentuk Strategi	Penjelasan
<i>Product Marketing Strategy</i>	Strategi untuk mempromosikan makanan dengan membangun jaringan antar restoran, memperluas waralaba di luar negeri, dan mempromosikan produk melalui ekspor.
<i>Food Events Strategy</i>	Menitikberatkan pada pagelaran acara atau <i>event</i> internasional untuk meningkatkan <i>exposure</i> makanan yang ingin dipromosikan.
<i>Coalition-building Strategy</i>	Membangun jaringan kemitraan dengan pihak luar seperti pihak pusat kebudayaan, perhotelan, dan pariwisata. Membangun jaringan ini penting dilakukan dengan pihak-pihak kemitraan yang selinier karena memiliki kepentingan yang sama dan memiliki sumber daya yang memengaruhi masyarakat asing secara umum.
<i>Use of Opinion Leaders Strategy</i>	Adanya penggunaan opini ini mempekerjakan orang-orang yang berpengaruh seperti pemimpin, artis selebriti, koki, youtuber, dll untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan dari merek makanan tersebut.
<i>Media Relations Strategy</i>	Saat ini kepopuleritasan media sosial ikut andil dalam memudahkan suatu

	negara untuk menargetkan kampanye kepada masyarakat sehingga suatu negara dapat menggunakan media untuk mengontrol kampanye yang akan dipublikasikan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat.
<i>Education Strategy</i>	Melibatkan pendidikan kuliner seperti membuka kelas memasak atau program yang secara partisipatif untuk mempertahankan konsistensi cita rasa makanan.

Sumber: Zhang (2015)

Berdasarkan pemaparan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa gastrodiplomasi merupakan strategi yang digunakan oleh negara yang memanfaatkan makanan atau kuliner sebagai alat diplomasi. Strategi yang dilakukan lebih memfokuskan negara kepada *soft power*, bagaimana negara dapat memanfaatkan tema branding yang dikemas oleh ide atau gagasan yang ingin menargetkan masyarakat umum dan sesuai dengan aksi gastrodiplomasinya. Dalam konteks upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat, pemerintah Indonesia sudah melakukan enam strategi tersebut.

1.7 Argumen Sementara

Dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi, maka Indonesia melakukan upaya gastrodiplomasi kopi di Amerika Serikat melalui 3 tahap yaitu *Branding Themes*, *Messages*, dan *Strategies and Tactics*. Dalam memenuhi ketiga tahap tersebut, Indonesia terus memperhatikan tema, pesan yang ingin disampaikan, strategi dan taktiknya untuk memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Pada partisipasi Indonesia di pameran SCE tahun 2024, Indonesia melalui Paviliun Indonesia kembali mengusung tema “*Remarkable Indonesian Coffee: Home of World’s Finest Coffee*”. Dari tema tersebut, Indonesia ingin menyampaikan bahwa Indonesia sebagai negara penghasil berbagai biji kopi yang khas. Terlebih, kopi Indonesia dikenal memiliki cita rasa khusus dan kualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan Indonesia yang telah melakukan proses kurasi yang memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas kopi yang memenuhi kriteria *specialty coffee*, aspek ketertelusuran (*traceability*) dan keberlanjutan (*sustainability*), serta tersertifikasi.

Adapun dari tahun 2021 hingga 2024 Indonesia juga sudah melakukan enam strategi dan taktiknya. Seperti *Product Marketing Strategy* dibuktikan dengan membuka beberapa gerai kopi di kota-kota besar Amerika Serikat, *Food Events Strategy* dibuktikan dengan mengikuti acara atau *event* kopi di Amerika Serikat, *Coalition-building Strategy* dibuktikan dengan melibatkan para produsen atau eksportir kopi dan UMKM, *Media Relations Strategy* dibuktikan dengan adanya unggahan rilis berita yang diunggah oleh Antara News, *website* resmi Kemlu, dan dua video mengenai profil Kopiku Coffee dan terakhir *Education Strategy* dibuktikan dengan membuat program pengajaran untuk masyarakat asing.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian pada tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mana metode ini digunakan oleh penulis untuk melakukan studi literatur dengan cara mendeskripsikan dan mengeksplorasi

terhadap objek yang ingin diteliti. Metode kualitatif ini merujuk pada perolehan data atau sumber yang primer dan sekunder seperti studi literatur yang mencakup buku, jurnal, berita lapangan, unggahan media sosial, dan situs resmi instansi pemerintahan. Penulis memilih metode penelitian ini supaya memudahkan dalam memperoleh data kemudian dapat memahami fenomena permasalahan yang sedang terjadi sehingga menghasilkan informasi yang tepercaya dan kredibel.

1.8.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemerintah Indonesia. Penulis akan meneliti bagaimana upaya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia pada rentang tahun 2021 hingga 2024. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat pada rentang tahun 2021 hingga 2024.

1.8.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode penelitian kualitatif, penulis mengumpulkan data primer dan sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber. Data data primer yang diperoleh dari hasil wawancara penulis dengan Adhi Jusuf, pemilik Kopiku Coffee. Sementara itu, data sekunder mencakup studi literatur seperti buku, jurnal, berita, *press release* yang diunggah oleh Kemlu, KBRI, dan KJRI melalui situs resmi dan media sosial, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.8.4 Proses Penelitian

Dalam proses penelitian, penulis akan mempersiapkan hasil dari data primer dan sekunder yang relevan terlebih dahulu. Jika keduanya sudah terpenuhi dan cukup untuk menjawab penelitian, kemudian penulis mengelola dan menganalisis data-data yang sudah terkumpul, lalu menghasilkan hasil kesimpulan yang diperoleh dari rumusan masalah, dan disajikan dengan sistematis di dalam penelitian ini.

1.9 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang akan dipaparkan oleh penulis sebagai berikut:

Bab 1: Membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, argumen sementara, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab 2: Membahas mengenai gastrodipomasi Indonesia secara umum, profil industri kopi di Indonesia seperti daya tarik, jenis-jenis, dan proses standarisasi produksi kopi dan permintaan dan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat tahun 2021-2024 serta menyertakan tabelnya.

Bab 3: Membahas mengenai analisis upaya, hasil, dan dampak gastrodipomasi yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam melaksanakan strategi gastrodipomasi melalui kopi di Amerika Serikat yang meliputi *Product Marketing Strategy*, *Food Event Strategy*, *Coalition-building Strategy*, *Use of Opinion Leaders Strategy*, *Media Relations Strategy*, dan *Education Strategy*.

Bab 4: Membahas kesimpulan dan saran dari hasil penelitian sekaligus menjadi bagian akhir dari penelitian.

BAB 2

GASTRODIPLOMASI INDONESIA MELALUI KOPI DI AMERIKA SERIKAT

Munculnya kopi sebagai komoditas hasil perkebunan mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Kopi dinilai sebagai salah satu komoditas ekspor Indonesia yang mempunyai peluang besar dalam menghasilkan devisa negara. Pada pembahasan di bab ini penulis akan membahas profil industri kopi di Indonesia dimulai dari sejarah masuknya kopi di Indonesia dan jenis-jenis kopi di Indonesia. Tak hanya itu, penulis juga menyajikan data grafik yang menunjukkan permintaan atas ekspor kopi Indonesia di Amerika Serikat. Terakhir, melalui kopi Indonesia terus mengupayakan berbagai program atau acara untuk memperkenalkan kopi sebagai alat gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat.

2.1. Daya Tarik Kopi Indonesia

Menilik sejarah masuknya kopi Indonesia bertepatan ketika Indonesia masih berada dibawah kekuasaan Belanda. Pada abad ke-17, Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) sebagai kongsi dagang yang berkuasa untuk memonopoli perdagangan membawa kopi untuk ditanam di Indonesia. Mulanya, kopi hanya dibudidayakan di Pulau Jawa sekitar Batavia, selanjutnya berkembang ke wilayah Bogor dan Sukabumi. Kopi semakin berkembang pesat hingga Pulau Sumatera dan Sulawesi. Melihat adanya potensi kopi bisa berkembang di tanah Nusantara, VOC ingin mempunyai satu komoditas yang dapat diandalkan dalam perdagangan, salah satunya kopi. Saat ini, perkebunan kopi telah tersebar luas di

seluruh Indonesia, bentuk perkebunannya tak hanya perkebunan skala besar tetapi juga dalam bentuk usaha perorangan. Biasanya, masyarakat menanam kopi di sekitar pekarangan rumah petani (Widiastutie et al. 2022).

2.1.1 Jenis-jenis Kopi di Indonesia

Indonesia sebagai salah satu negara dengan keragaman asal kopi terbanyak atau disebut *single origin*. Istilah *single origin* digunakan untuk lebih membatasi asal usul dan varietas kopi yang sangat beragam, sehingga menjadikannya lebih spesifik, unik, dan terbatas. Oleh karena itu, adanya variabel membantu untuk mengklasifikasikan kopi sesuai dengan area, wilayah, atau daerah tertentu di mana kopi tersebut ditanam. Variabel selanjutnya adalah varietas atau jenis biji kopi yang ditanam. Kopi yang ditanam di Indonesia sebagian besar adalah jenis Robusta, sebagian lagi adalah jenis Arabika, dan yang belakangan ini semakin populer adalah jenis Liberika (Widiastutie et al. 2022).

Meskipun lebih banyak varietas kopi Arabika yang ditanam di Indonesia, namun proporsinya masih lebih kecil dibandingkan dengan Robusta. Hal ini dikarenakan Arabika hanya dapat ditemukan di dataran tinggi. Biasanya Arabika harus ditanam di ketinggian di atas 1.000 mdpl. Sedangkan Robusta lebih mudah tersebar di dataran rendah, ditanam di ketinggian 400-800 mdpl. Hal ini menjadi alasan mengapa petani kopi di Indonesia lebih mudah menyediakan lahan untuk menanam Robusta dibandingkan dengan Arabika. Di sisi lain, Liberika sebagai varietas kopi yang bisa beradaptasi ditanam di lahan gambut menjadi keunggulan mengapa Liberika semakin populer di kalangan petani. Ditambah, Liberika bisa ditanam di ketinggian 0-900 mdpl.

Berbicara mengenai rasa, jenis Arabika, Robusta, dan Liberika mempunyai karakteristik rasa dan aroma yang berbeda. Salah satu cara paling mudah untuk membedakan antara Arabika dan Robusta adalah dengan melihat rasanya. Arabika memiliki rasa asam, sedangkan Robusta memiliki rasa lebih pahit. Penikmat kopi biasanya tidak akan tahan dengan rasa pahit yang kuat dari Robusta, harus dicampur gula jika ingin meminumnya. Tetapi Arabika, yang tidak suka kopi, bisa dinikmati tanpa gula karena memiliki rasa yang seimbang antara pahit dan asamnya. Sedangkan Liberika lebih mirip dengan Robusta daripada Arabika. Keduanya memiliki perbedaan dalam beberapa hal, aroma buah dan bunga yang lebih tercium saat Liberika diseduh. Rasa yang dikeluarkan juga agak lebih kayu, bahkan beberapa orang menyebutnya seperti tembakau (CNN Indonesia 2020)

Kopi *single-origin* Indonesia yang saat ini menjadi salah satu kopi favorit bagi pecinta kopi di seluruh dunia karena keunikannya yakni kopi luwak. Kopi luwak merupakan kopi yang dihasilkan dari proses fermentasi biji kopi yang terjadi secara alami di tubuh musang luwak. Buah kopi yang dikonsumsi diproses melalui sistem pencernaan dan mengalami proses fermentasi kurang lebih 12 jam. Proses ini membuat biji kopi terfermentasi dan matang dengan sempurna. Bahkan, kopi luwak dianggap sebagai kopi ternikmat di dunia yang telah memecahkan rekor *Guinness Book of Record* sebagai kopi terbaik dan paling mahal di dunia. Musang yang digunakan untuk menghasilkan kopi kopi adalah Musang Bulan (Tilu) dan Musang Binturong (Musang Molen) (Kementerian Perdagangan RI 2013).

Terdapat beberapa kopi jenis Arabika yang terkenal seperti kopi Kintamani dari Bali yang memiliki keunikannya sendiri. Secara geografis dan didukung oleh lahan penanamannya, kopi Kintamani ditanam di wilayah tanah vulkanik di lereng

Gunung berapi Batur yang memiliki jenis tanah Entisol dan Inceptisol. Selain itu, lokasi yang tepat untuk penanaman berada pada ketinggian 900–1400 mdpl, dengan iklim udara yang dingin dan kering dan variasi suhu yang cukup tinggi (Asiah et al. 2022)

Salah satu ciri unik lainnya adalah metode penanamannya. Kopi Kintamani ditanam menggunakan metode tumpang sari, yang jarang ditemukan di jenis kopi Arabika lainnya. Menggunakan pola tumpangsari dengan tanaman jeruk, dapat memperoleh cita rasa jeruk yang unik dengan beberapa keunggulan, seperti menghilangkan rasa utama yang tidak ada, rasa asam yang muncul, dan rasa pahit yang cenderung rendah, serta kualitas dan aroma jeruk yang kuat (Asiah et al. 2022).

Selanjutnya, kopi Gayo dari Aceh yang telah disertifikasi Fair Trade oleh Organisasi Internasional Fair Trade pada tanggal 27 Mei 2010. Pada tanggal 10 Oktober 2010, kopi Gayo juga menerima sertifikat Indikasi Geografis (IG) dari Kemenkumham RI. Kemudian pada acara Lelang Khusus Kopi Indonesia di Bali, kopi Gayo kembali memperoleh skor *cupping* tertinggi. Dengan semakin banyak sertifikasi dan prestasi, kopi Gayo semakin dianggap sebagai kopi organik terbaik di dunia (Sofiyanto 2025). Selain ketiga kopi tersebut, masih banyak jenis kopi lain yang berasal dari Indonesia, seperti kopi Mandheling dari Sumatera Utara, kopi Lintong dari Sumatera, dan kopi Toraja dari Sulawesi Selatan (ANTARA News 2024)

2.1.2 Standarisasi Produksi Kopi di Indonesia

Berdasarkan jenis-jenisnya, tanaman kopi dapat tumbuh subur di berbagai kondisi iklim dan tanah di Indonesia. Secara umum kopi sebaiknya ditanam di daerah dengan curah hujan 1500–3500 mm per tahun, dan di daerah dengan bulan kering (curah hujan < 60 mm/bln). Oleh karena itu, kebanyakan dari petani harus lebih cermat dalam menyediakan lokasi dan lahan pertaniannya untuk menanam benih atau bibit kopi. Pasalnya, Arabika dengan ciri-ciri daun kecil dan tebal harus ditanam di ketinggian di atas 1.000-1.500 mdpl. Selanjutnya, Robusta dengan ciri-ciri daun lebar dan tipis hanya bisa ditanam di dataran rendah berkisar 400-800 mdpl. Terakhir, Liberika dengan ciri-ciri daun lebar dan tebal bisa beradaptasi ditanam di lahan gambut di ketinggian 0-900 mdpl.

Standarisasi pengolahan biji kopi di Indonesia mengacu pada Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 tahun 2012 dan SNI 01-2907-2008 tentang biji kopi yang mengatur penanganan pasca panen dan kualitas biji kopi. Sayangnya, pedoman yang tercantum dalam peraturan tersebut belum diterapkan oleh sebagian besar produsen. Standarisasi biji kopi sangat penting bagi produsen karena bisa membantu mereka menghasilkan biji kopi dengan berkualitas tinggi dan melindungi pelanggan dari biji kopi yang berkualitas rendah. Hal ini akan memengaruhi nilai ekonomi dan daya saing biji kopi tersebut (Sirappa and Heryanto 2024).

Dilakukan proses pasca panen seperti sortasi atau pengolahan. Buah kopi sortasi berdasarkan kualitasnya. Hal Ini dilakukan dengan memisahkan buah yang superior (masak, bernas, dan seragam) dari yang lebih rendah (cacat, hitam, pecah, berlubang, dan terserang hama atau penyakit). Buah yang superior harus diolah

segera agar kualitasnya tidak menurun. Dalam pengolahan buah kopi, biasanya ada tiga proses yaitu pengolahan kering (*dry process*), pengolahan basah (*wet/full washed process*), dan pengolahan semi basah (*semi washed process*). Kemudian ada dua proses yang berkembang dari proses kering, yaitu pengolahan madu (*honey process*) dan pengolahan buah kopi alami (*natural wine process*) (Sirappa and Heryanto 2024).

Proses selanjutnya yakni fermentasi yang bertujuan untuk melunakan sisa lapisan lendir yang menempel di permukaan kulit tanduk biji kopi oleh mikroba aerob. Namun, fermentasi ini hanya dilakukan dalam proses pengolahan basah dan semi basah. Setelah difermentasi, biji kopi dicuci kembali untuk membuang sisa lapisan lendir hasil fermentasi. Kemudian dilakukan pengeringan biji kopi yang mana ini proses penting dalam produksi kopi karena mempengaruhi kadar air biji kopi hingga 12,5% sesuai dengan standarisasi. Standarisasi ini dibuat untuk menghindari jamur dan bakteri yang dapat merusak cita rasa kopi. Kemudian, biji kopi mulai sortasi dengan membuang kotoran dan material asing berukuran besar seperti batu, kayu, atau biji rusak. Setelah itu, biji kopi dimasukkan ke dalam pengayak dengan diameter lubang yang berbeda (Sirappa and Heryanto 2024).

Selesai diayak, dilakukan proses penyangraian yang sangat mempengaruhi warna dan cita rasa kopi, dengan tujuan sebagai dasar untuk klasifikasi sederhana biji kopi. Penyangraian diakhiri ketika warna biji yang semula hijau berubah menjadi coklat tua, coklat kehitaman, atau hitam ketika cita rasa dan aroma kopi yang diinginkan tercapai. Terakhir, jika semua proses sudah dilakukan, biji kopi tersebut dikemas menggunakan *packaging* dan siap untuk didistribusikan kepada konsumen (Sirappa and Heryanto 2024).

Tabel 2.1.2 Pedoman Penanganan Pascapanen Kopi



Sumber: Kementerian Pertanian (2012)

Bagi konsumen, standarisasi dapat memberikan jaminan kualitas dan keamanan produk. Standarisasi juga dimungkinkan untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan membantu membangun kepercayaan konsumen. Bagi produsen, standarisasi dapat menjadi acuan untuk menghasilkan biji kopi dengan ukuran, kadar air, dan kandungan kafein yang konsisten atau *high quality*, sehingga meningkatkan kualitas kopi dan daya saing pasar. Dengan cara ini, kepercayaan konsumen meningkat karena produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan keamanan produk yang telah ditetapkan (Sirappa and Heryanto 2024).

2.2. Permintaan dan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat

Sebagai negara dengan pangsa pasar yang besar, Amerika Serikat sangat berperan penting dalam memberikan kesempatan bagi negara-negara pengekspor dunia untuk memperluas jangkauan pasarnya. Peluang ini menjadi tolak ukur

Indonesia menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas andalan Indonesia ke Amerika Serikat.

Berdasarkan data BPS, pada tahun 2021 total volume nilai ekspor kopi Indonesia mencapai 387,26 ribu ton kemudian pada tahun 2022 meningkat menjadi 437,56 ribu ton atau meningkat sebesar 12,99%. Sama halnya dengan nilai ekspor juga mengalami peningkatan, pada tahun 2021 total nilai ekspor sebesar US\$ 858,56 juta kemudian pada tahun 2022 meningkat menjadi US\$ 1148,38 atau naik sebesar 33,76%. Terakhir, pada tahun 2023 total volume nilai ekspor kopi Indonesia mencapai 279,94 ribu ton dan total nilai ekspor sebesar US\$ 929,01 juta. BPS menyebutkan volume ekspor dan impor kopi di Indonesia pada tahun 2023 mengalami surplus sebesar 239,04 ribu ton (Badan Pusat Statistik 2024).

Grafik 2.2.1 Total Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2021-2023

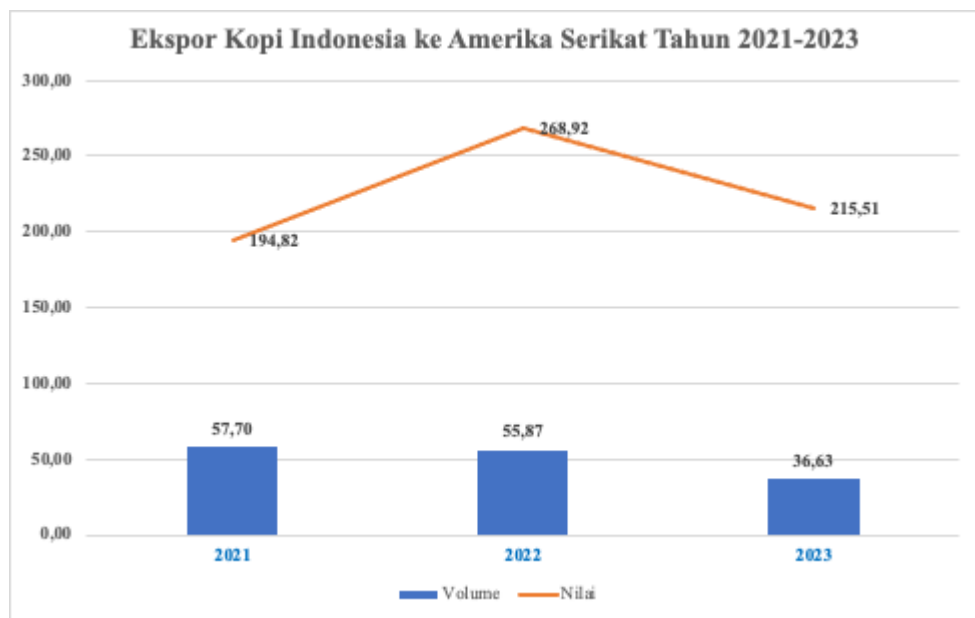


Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Pada tahun 2021 terdapat lima besar negara pengimpor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, Mesir, Spanyol, Malaysia, dan Jepang. Spesifiknya,

tercatat angka ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mencapai 57,70 ribu ton atau 14,90% dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 194,82 juta. Kemudian, pada tahun 2022 angka ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mencapai 55,87 ribu ton atau 12,77% dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 268,92 juta. Terakhir, per 23 Juli 2024 total volume nilai ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mencapai 36,63 ribu ton atau 13,26% dari total volume ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 215,56 juta (Badan Pusat Statistik 2024).

Grafik 2.2.2 Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2021-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan penyajian data di atas disebutkan bahwa Indonesia berhasil mengekspor kopi sebanyak 57,70 ton di tahun 2021. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, hanya mencapai angka 54,40 ton. Selisih kenaikan sebanyak 3.300 ton

atau 6,06 %. Momentum ini dimanfaatkan oleh Indonesia ketika pameran kopi terbesar di Amerika Serikat yakni SCE 2021 yang diselenggarakan di New Orleans, Amerika Serikat. Indonesia berpotensi meraup transaksi senilai kurang lebih US\$ 7,15 juta yang menunjukkan bahwa produk kopi Indonesia mampu bersaing di pasar Amerika Serikat (ANTARA News 2021c).

Kemudian di tahun 2022, meraup keuntungan sebesar US\$ 268,92 juta. Dalam hal ini mengalami surplus dibandingkan tahun 2021 yang hanya mencapai angka US\$ 194,82 juta. Selisih kenaikan sebanyak US\$ 74,1 juta atau 38,03 %. Pada tahun 2022, Indonesia juga mengikuti pameran kopi terbesar di Amerika Serikat yakni SCE 2022 yang diselenggarakan di Boston, Amerika Serikat. Disebutkan Indonesia meraup potensi transaksi sebesar US\$ 19,5 juta atau Rp283 miliar (ANTARA News 2022b)

Tak hanya itu, di tahun 2023 Indonesia berhasil menghasilkan transaksi sebesar US\$ 20,6 juta atau setara dengan Rp305 miliar di pameran kopi SCE 2023 yang diselenggarakan di Portland, Amerika Serikat. Kabar terakhir di tahun 2024, tercatat Indonesia meraup potensi transaksi sebesar USD 27,1 juta atau setara dengan Rp436,7 miliar di pameran kopi SCE 2024 yang diselenggarakan di Chicago, Amerika Serikat. Ini merupakan peningkatan 33% dari partisipasi tahun sebelumnya, yang tercatat hanya sebesar USD 20,6 juta (Kementerian Perdagangan RI 2024b).

BAB 3

**ANALISIS KONSEP GASTRODIPLOMASI MENURUT JUYAN ZHANG
TERHADAP STRATEGI INDONESIA MELALUI KOPI
DI AMERIKA SERIKAT**

Pada pembahasan di bab ini penulis akan membahas analisis konsep gastrodiplomasi sebagaimana yang tertulis di dalam jurnal “*The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns*” oleh Juyan Zhang. Menurut Juyan Zhang, konsep gastrodiplomasi harus memenuhi tiga hal yaitu *Branding Themes*, *Messages*, dan *Strategies and Tactics*. Kemudian dalam *Strategies and Tactics* dibagi menjadi 6 strategi yang harus dilaksanakan oleh suatu negara. Oleh karena itu, perlunya analisis untuk mengetahui apakah Indonesia sudah melaksanakan konsep gastrodiplomasi yang sesuai menurut Juyan Zhang dan upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh Indonesia di Amerika Serikat.

3.1. Gastrodiplomasi Indonesia di Amerika Serikat

Istilah gastrodiplomasi pertama kali digunakan oleh Thailand di dalam artikel Economist yang membahas tentang kampanye diplomasi publik Thailand (The Economist 2002). Ketika itu Thailand menggunakan istilah gastrodiplomasi untuk mempromosikan seni makanan dan kulinernya kepada dunia melalui program Kitchen of The World yang berhasil mencetuskan 20.000 restoran Thailand di seluruh dunia (The Economist 2002).

Melihat kesuksesan gastrodiplomasi yang sudah dilakukan oleh beberapa negara seperti Thailand dengan program Kitchen of The World, Jepang yang

menjadikan sushi sebagai kampanye *soft power* negaranya, Korea Selatan yang gencar menampilkan makanan khas mereka di tayangan film atau serial drama, dan masih banyak negara lain yang berlomba-lomba menampilkan ciri khas kulinernya masing-masing. Hal ini membuat Indonesia tidak tinggal diam, mengingat Indonesia mempunyai komunitas diaspora yang tersebar di seluruh dunia dan juga perwakilan resmi Indonesia di luar negeri seperti KBRI dan KJRI seringkali menyelenggarakan acara atau event yang sifatnya ingin memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia khususnya makanan atau kuliner Indonesia.

Indonesia sudah dikenal sebagai *mother of spice* atau negara penghasil rempah-rempah dunia. Sayangnya, ketenaran bumbu masakan Indonesia kurang dikenal secara global dibandingkan bumbu masakan Oriental, Thailand, dan Vietnam. Padahal perhatian dunia terhadap kuliner Indonesia semakin banyak. Hal ini dibuktikan dari maraknya liputan media-media asing yang berbagi cerita tentang kelezatan dan keragaman kuliner Indonesia. Keberadaan restoran Indonesia di luar negeri, yang telah menarik pemerhati masakan Indonesia, saat ini berjumlah sekitar 1.177 gerai pada tahun 2020. Namun, hal ini belum efektif mengangkat popularitas kekayaan rempah, bumbu masakan, budaya dan pariwisata Indonesia (Kemenparekraf RI 2021a)

Menjawab tantangan tersebut, Pemerintah Indonesia menyusun sebuah program bernama “Indonesia Spice Up The World” (ISUTW). Pada tahun 2021, program ISUTW diluncurkan di KJRI New York. ISUTW merupakan program kolaboratif semua pemangku kepentingan yang melibatkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), Kementerian Maritim Ekonomi dan Investasi (Kemenkomarves), serta Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

meningkatkan pemasaran produk rempah-rempah atau makanan olahan Indonesia. Tujuan utama dari program ini untuk mendorong kuliner Indonesia agar bisa merambah ke luar negeri. ISUTW bertujuan untuk membuka 4.000 restoran Indonesia di luar negeri pada tahun 2024 dan meningkatkan nilai ekspor jamu dan rempah-rempah. New York dipilih sebagai lokasi pertama peluncuran ISUTW karena New York dinilai mempunyai peluang yang besar di Amerika Serikat untuk mengembangkan pasar rempah-rempah dan kuliner khas Indonesia (Kemenparekraf RI 2021a).

Peluncuran ini tidak hanya akan mendorong perkembangan masakan Indonesia dan restoran di luar negeri. Namun juga menarik wisatawan ke Indonesia untuk mencicipi berbagai rempah-rempah khas Indonesia. Terlebih, ISUTW merupakan komitmen yang diputuskan oleh Kemenparekraf untuk membantu Indonesia dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) setelah pandemic COVID-19. Fokusnya program ini berkaitan dengan pemberdayaan dan upaya untuk membangun UMKM yang terlibat dalam industri pengolahan dan produksi bahan baku kuliner khas Indonesia. ISUTW akan memperkenalkan prioritas ekspor rempah dan bumbu yang akan dijadikan komoditas utama dalam ekspor (Parmato, Moenir, and Elian 2023).

Dalam mengaplikasikannya, Indonesia merancang strategi melalui reaktivasi dan penambahan restoran Indonesia di luar negeri serta standarisasi cita rasa masakan Indonesia. Strategi ini mendorong pengembangan jaringan restoran Indonesia di luar negeri sebagai gastrodiploamasi Indonesia. Selain itu, strategi lain adalah memperkenalkan makanan Indonesia ke restoran hotel di luar negeri. Pengenalan masakan nusantara dimulai dengan lima makanan nasional yaitu

rendang, nasi goreng, sate, soto, dan gado-gado. Pemilihan lima makanan nasional ini berdasarkan The World's 50 Best Foods dari 2017 hingga 2021 (Kemenparekraf RI 2021b)

Berkaitan dengan kopi, pada tahun 2021 tepatnya bulan November, Sekolah Dinas Luar Negeri (Sekdilu) mengadakan acara pengenalan kopi yang bertajuk “Pengenalan Kopi Nusantara”. Acara ini bertujuan untuk memberikan wawasan pendidikan tentang kopi bagi para calon diplomat Indonesia yang digelar di Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat). Program Kopi Nusantara merupakan program perdana Pusdiklat yang turut menghadirkan para pakar kopi, pengusaha eksportir kopi, dan beberapa diplomat senior untuk memberikan pelatihan langsung mengenai kopi. Jadi, tak hanya diberikan bekal pengetahuan secara teoritis namun juga terlibat langsung melakukan praktik sebagai barista (Kementerian Luar Negeri 2021)

Program Kopi Nusantara menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia melalui Kemlu secara terang terangan mendukung proses terjadinya gastrodiplomasi kopi. Mengingat para diplomat dibekali basis riset kopi yang mendalam dan materi melalui praktik barista coffee cupping dan tasting. Harapannya, para calon diplomat muncul sebagai agen untuk mempromosikan kopi di dalam dan di luar negeri. Apalagi, kopi dan praktik diplomasi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Hal ini sejalan dengan kebijakan nasional tentang kopi yang mana Indonesia sedang gencar-gencarnya mempromosikan kopi di kancah internasional (Kementerian Luar Negeri 2021).

3.2. Analisis *Branding Themes* Menurut Juyan Zhang

Dengan menggunakan konsep gastrodipomasi, maka Indonesia melakukan upaya gastrodipomasi kopi di Amerika Serikat melalui tiga tahap yaitu *Branding Themes*, *Messages*, dan *Strategies and Tactics*. Dalam memenuhi ketiga tahap tersebut, Indonesia terus memperhatikan tema, pesan yang ingin disampaikan, strategi dan taktiknya untuk memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Gambar 3.1 Logo *Remarkable Indonesian Coffee*



Sumber: *Remarkable Indonesian Coffee*

Berdasarkan literatur yang didapat, *Remarkable Indonesian Coffee* diperkenalkan di tahun 2016 melalui pameran SCAA 2016 yang diselenggarakan di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat pada 14-17 April 2016. Bertepatan dengan hal ini, SCAA menetapkan Indonesia sebagai Official Portrait Country 2016 yang mampu meningkatkan *national branding* Indonesia sebagai produsen kopi di dunia. Melalui branding *Remarkable Indonesian Coffee: Home of World's Finest Coffee*, Indonesia menghadirkan kopi-kopi spesialti terbaik dari sejumlah daerah penghasil

kopi mulai dari Aceh hingga Papua. Untuk mendukung hal ini, Kementerian Perdagangan meminta seluruh asosiasi kopi Indonesia untuk mengirimkan sampel produksi kopi spesialti yang akan dipamerkan (ANTARA News 2016).

Dalam rentang tahun 2021 hingga 2024, Indonesia selalu berpartisipasi aktif dalam memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat melalui *event* atau pameran. Salah satunya melalui SCE yang selalu diselenggarakan di setiap tahunnya oleh SCA. Selama empat tahun berturut-turut dari 2021-2024, Indonesia selalu mengusung tema ***“Remarkable Indonesian Coffee: Home of World’s Finest Coffee”***. *Remarkable Indonesian Coffee* merupakan kolaborasi pemasaran dan branding antara lembaga pengembangan perdagangan Pemerintah Indonesia di Amerika Serikat, Atase Perdagangan di KBRI Washington DC, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia Los Angeles, dan Pusat Promosi Perdagangan Indonesia Chicago untuk meningkatkan penyebaran kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Remarkable Indonesian Coffee mempunyai misi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Hadirnya kolaborasi ini bukan sekadar menjadi pemasaran bagi kopi Indonesia namun yang terpenting menjadi jembatan bagi pembeli dan konsumen kopi di Amerika Serikat untuk mendapatkan produk dan eksportir kopi Indonesia. Adanya layanan untuk menjembatani antara pembeli dan pemasok dalam memberikan kualitas dan harga kopi yang terbaik.

3.3. Analisis Messages Menurut Juyan Zhang

Berdasarkan *Branding Themes* tersebut, adanya *Message* atau pesan yang ingin ditunjukkan melalui slogan ***“Home of World’s Finest Coffee”*** ingin

menyampaikan bahwa Indonesia sebagai negara penghasil berbagai biji kopi yang khas. Terlebih, kopi Indonesia dikenal memiliki cita rasa khusus dan kualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan Indonesia yang telah melakukan proses kurasi yang memperhatikan berbagai aspek, seperti kualitas kopi yang memenuhi kriteria *specialty coffee*, aspek ketertelusuran (*traceability*) dan keberlanjutan (*sustainability*), serta tersertifikasi (Kementerian Perdagangan RI 2024b).

Melalui slogan tersebut Indonesia ingin menekankan kalau biji kopi yang dihasilkan oleh Indonesia mempunyai ciri khas tersendiri. Ciri khas di sini menunjukkan bahwa kopi yang dihasilkan memiliki keberagaman (*diversity*) rasa yang berbeda setiap daerah asalnya. Mengingat kopi Indonesia memiliki biji kopi yang penuh dan tingkat keasaman yang relatif rendah. Setiap daerah dikenal dengan profil *cupping* yang khas, meskipun terdapat banyak sekali keragaman di dalam daerah tersebut.

Misalnya, kopi Kintamani dari Bali yang memiliki keunikan dari segi rasa, adanya rasa jeruk yang lebih melekat. Hal ini dikarenakan kopi Kintamani ditanam menggunakan metode tumpang sari, yang jarang ditemukan di jenis kopi Arabika lainnya. Menggunakan pola tumpangsari dengan tanaman jeruk, dapat memperoleh cita rasa jeruk yang unik dengan beberapa keunggulan, seperti menghilangkan rasa utama yang tidak ada, rasa asam yang muncul, dan rasa pahit yang cenderung rendah, serta kualitas dan aroma jeruk yang kuat (Siregar 2024).

Kopi Gayo juga memiliki karakteristik yang berbeda. Salah satu karakteristik kopi Gayo yang paling menonjol adalah keasamannya. Khususnya jenis kopi arabika, menunjukkan keasaman yang kuat yang meningkatkan kompleksitas rasanya. Keasaman ini sering kali diimbangi oleh tekstur yang

lembut. Kopi Gayo merupakan representasi luar biasa dari budaya kopi Indonesia, yang dicirikan oleh cita rasanya yang unik, praktik penanaman yang berkelanjutan, dan warisan yang kaya dari masyarakat Gayo (Siregar 2025a).

Kemudian kopi luwak yang dihasilkan dari proses fermentasi biji kopi dan terjadi secara alami di tubuh musang luwak. Kopi luwak, yang terkenal karena cita rasanya yang unik dan harganya yang mahal, memiliki banyak keunggulan karena proses produksinya terbatas yang melibatkan luwak liar. Habitat mereka sering kali terbatas pada lingkungan hutan tertentu di mana mereka dapat berkembang biak dan menemukan buah kopi yang mereka sukai. Keterbatasan keberadaan ini berdampak kepada setiap perkebunan kopi yang tidak dapat menghasilkan kopi luwak sehingga membatasi pasokan kopi luwak (Siregar 2025b).

Tak hanya itu, kopi Sumatera juga turut digandrungi oleh penikmat kopi di Amerika Serikat. Hal ini dikonfirmasi oleh Phillips salah satu pengunjung yang ikut memeriahkan Indonesian Coffee Day di Mojo mengatakan bahwa selama ia baru mengetahui kalau kopi favoritnya berasal dari Indonesia yakni kopi Sumatera (Prasetyo 2024).

Berdasarkan jenis-jenis kopi yang beragam rasa dan berbeda di setiap daerahnya, dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin dibawa oleh Indonesia yakni keberagaman atau *diversity* mengenai rasa yang dihasilkan oleh biji kopi Indonesia. Dimulai dari kopi Gayo, kopi luwak, kopi Kintamani, kopi Mandheling, kopi Lintong, kopi Toraja, dan kopi lainnya memiliki ciri khasnya masing-masing. Jadi, adanya nilai keberagaman ini dipengaruhi oleh rasa biji kopi yang berasal dari daerah yang berbeda-beda dan dapat dinikmati oleh target gastrodipomasi kopi Indonesia yakni masyarakat di Amerika Serikat.

3.4. Analisis *Strategies and Tactics* Menurut Juyan Zhang

Selanjutnya yakni *Strategies and Tactics* yang mana terdapat 6 strategi yang harus dilakukan oleh suatu negara. Dalam hal ini, menyinggung aktivitas apa yang sudah dilakukan oleh Indonesia untuk memperkenalkan kopi di Amerika Serikat. Zhang membagi *Strategies and Tactics* menjadi enam strategi yaitu *Product Marketing*, *Food Events*, *Coalition-building*, *Use of Opinion Leaders*, *Media Relations*, dan *Education*. Analisis keenam strategi tersebut digunakan untuk mengetahui komponen kampanye seperti apa yang Indonesia lakukan dalam hal memperkenalkan kopi di Amerika Serikat. Nantinya dapat diketahui bahwa apakah Indonesia mencirikan gastrodiplomasi kopi di Amerika Serikat dengan strategi yang menyasar pada enam strategi tersebut.

3.4.1 Analisis *Product Marketing Strategy* terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Product Marketing Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodiplomasi yang mempromosikan produk melalui ekspor dengan cara memperluas atau mengembangkan jaringan antar restoran dan waralaba dan memberikan layanan informasi mengenai produk atau merek makanan.

Perihal penjualan kopi spesialti di Amerika Serikat, Amerika Serikat memiliki pasar kopi spesialti yang sangat besar. Impor kopi dunia dari Amerika Serikat mencapai US\$ 7,9 miliar pada 2023. Ini menjadikan Amerika Serikat sebagai importir kopi terbesar di dunia, menyumbang 20% dari impor kopi dunia. Berdasarkan kajian National Coffee Association (NCA), memperkirakan konsumsi

kopi spesialti di Amerika Serikat akan meningkat sebesar 20% hingga 2030 (Primawanti, Tisnakusumahnita, and Nurrahman 2024a).

Amerika Serikat adalah negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia. Ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mencapai US\$ 268,92 juta pada 2022. Dengan pangsa pasar sebesar 3,4%, Indonesia menempati urutan ke-10 sebagai negara asal impor kopi AS (Primawanti, Tisnakusumahnita, and Nurrahman 2024a). Berdasarkan hal tersebut, Indonesia terus mengupayakan bagaimana caranya nilai ekspor kopi Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya. Oleh karena itu, melalui *Product Marketing Strategy* dapat mengetahui bahwa upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor di Amerika Serikat.

Dalam memperluas jaringan antar restoran atau warlaba, dibuktikan dengan membuka gerai kopi di kota-kota besar Amerika Serikat. Saat ini tercatat terdapat tiga gerai kopi, salah satunya gerai kopi yang terletak di Washington D.C. Dua DC Coffee merupakan gerai kopi pertama yang buka di Amerika Serikat pada tahun 2019 lalu. Sempat mengalami pasang surut penjualan akibat dari dampak yang dihasilkan COVID-19, Dua DC Coffee harus terpaksa tutup hanya enam bulan setelah dibuka. Namun, dari adanya pasang surut ini muncul peluang yang tak terduga untuk pertumbuhan dan inovasi Dua DC Coffee kedepannya karena pemiliknya menavigasi situasi dengan kemampuan beradaptasi dan tekad. Hingga saat ini, Dua DC Coffee masih eksis melayani pelanggan di Washington D.C (Widowati 2023).

Pada awal tahun 2024, KJRI San Francisco meresmikan pembukaan gerai kopi Indonesia pertama di San Francisco. Terletak di Lombard Street, gerai kopi ini bernama Kopiku Coffee. Sebagai bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk

mendukung gastrodiplomasi kopi di Amerika Serikat, beroperasinya Kopiku Coffee di San Francisco diharapkan akan meningkatkan upaya gastrodiplomasi kopi yang selama ini digaungkan (Putranto 2024).

Dalam melakukan *Product Marketing Strategy*, Kopiku Coffee sebagai pelaku gastrodiplomasi melakukan promosi produknya dengan membangun dialog antara Kopiku dan pembeli. Biasanya pemilik Kopiku Coffee memulai dialog dengan menanyakan perihal asal usul kopi yang disajikan, contohnya Kopiku mempunyai menu unik kopi tubruk yang biji kopinya dari Kintamani, Bali. Kemudian dijelaskan perihal kopi tubruk yang biji kopinya dari Kintamani dan menjelaskan Bali itu seperti apa. Jadi, tidak hanya memperkenalkan informasi mengenai produk atau merek makanan yang mereka jual, Kopiku Coffee juga ingin pembeli kenal dengan Indonesia dari kopi dan cerita yang disuguhkan kepada pembeli. Namun, tidak semua pembeli bisa diajak untuk berdiskusi, ada pembeli yang sekadar ingin tahu asal usulnya saja dan tidak ada timbal balik, ada juga pembeli yang sampai ingin tahu tentang kopi Indonesia dan pernah berkunjung ke Indonesia (Adhi Jusuf 2024)

Segmentasi pembeli Kopiku Coffee kebanyakan warga negara asing (WNA), biasanya orang-orang yang bekerja di perusahaan teknologi (*tech worker*) karena San Francisco daerah Kopiku Coffee ini banyak sekali *tech worker*. Secara persentasenya pembeli orang Indonesia sekitar 10%, yang lainnya orang-orang sekitar San Francisco. Ditambah kalau *weekend*, banyak pembeli dari luar daerah San Francisco yang berkunjung ke Kopiku Coffee (Adhi Jusuf 2024).

Perihal ekspor dan impor biji kopi dari Indonesia, Kopiku Coffee mengandalkan hasil biji kopinya langsung dari petani kopi Indonesia. Biasanya

Kopiku Coffee dalam 3-4 bulan sekali itu mengirim biji kopi dari Indonesia sebanyak satu ton. Biji kopinya berasal dari berbagai daerah misalnya dari Aceh Jawa Barat, Bali, Toraja Flores, dan Papua (Adhi Jusuf 2024) .

Peran dari pemerintah Indonesia yakni Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago menginisiasi penguatan eksistensi kopi Indonesia melalui pendekatan dialog dengan *stakeholders* kopi di Chicago. ITPC Chicago meluncurkan proyek percontohan yang diberi nama Indonesia Coffee Diaspora pada 15 Juli 2021 di Chicago. Dengan menggunakan pendekatan dialog, diharapkan dapat membangun komunikasi dua arah antara produsen atau eksportir kopi Indonesia dan pembeli di Amerika Serikat untuk menemukan kecocokan antara varietas kopi yang ditawarkan Indonesia dan kebutuhan pasar kopi Amerika Serikat (ITPC Chicago 2021).

ITPC melakukan pendekatan ke pasar kopi Amerika Serikat ini dengan harapan memiliki efek positif dalam jangka panjang. Dalam hal ini adanya kemitraan yang dibangun bersama para pemangku kepentingan seperti *roasters*, pemilik kafe, dan pelaku kopi akan saling mendukung. Hubungan kemitraan juga dapat membantu menangani krisis harga dan masalah keberlanjutan kopi. Pameran mini, seminar, sesi *coffee cupping*, dan peninjauan bisnis (*business matching*) juga dilakukan. Indonesia Coffee Diaspora dihadiri oleh 27 peserta dari roastery, cafe, dan perusahaan yang bergerak di industri kopi di Amerika Serikat (ITPC Chicago 2021).

Tabel 3.4.1 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Product Marketing Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Product Marketing Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperluas dan Mengembangkan Jaringan antar Restoran dan Waralaba <ol style="list-style-type: none"> 1. Dibuktikan dengan Dua Coffee mempromosikan kopi yang mereka jual dengan memperluas jaringannya sampai Amerika Serikat hingga membuka cabang dengan nama Dua DC Coffee yang terletak di Washington DC (Widowati 2023). 2. Kopiku Coffee juga mempromosikan kopi yang mereka jual dengan membuka kedai kopi di Lombard Street, San Francisco dengan nama Kopiku San Francisco (Putranto 2024). 3. Peran dari pemerintah Indonesia yakni Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago menginisiasi penguatan eksistensi kopi Indonesia melalui pendekatan dialog dengan <i>stakeholders</i> kopi di Chicago, Amerika Serikat melalui proyek percontohan Indonesia Coffee Diaspora pada 15 Juli 2021 (ITPC Chicago 2021).
		<ul style="list-style-type: none"> ● Memberikan Layanan Informasi Mengenai Produk atau Merek Makanan <ol style="list-style-type: none"> 1. Dibuktikan oleh Kopiku Coffee melakukan promosi produknya dengan membangun dialog antara Kopiku dan pembeli (Adhi Jusuf 2024).
		<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan Ekspor Impor <ol style="list-style-type: none"> 1. Dibuktikan dengan Kopiku

		Coffee yang seluruh biji kopinya berasal dari petani Indonesia. Biasanya Kopiku Coffee dalam 3-4 bulan sekali itu mengirim biji kopi dari Indonesia sebanyak satu ton. Biji kopinya berasal dari berbagai daerah misalnya dari Aceh Jawa Barat, Bali, Toraja Flores, dan Papua (Adhi Jusuf 2024).
--	--	---

Berdasarkan aktivitas gastrodiplomasi pada *Product Marketing Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia sudah mempromosikan kopi melalui ekspor dan impor dengan cara memperluas atau mengembangkan jaringan antar restoran dan waralaba dan memberikan layanan informasi mengenai kopi yang dijual.

Ditambah adanya peran pemerintah Indonesia melalui ITPC Chicago yang memberikan dampak jangka panjang dengan *stakeholders* kopi di Chicago untuk mengetahui kecocokan antara varietas kopi yang ditawarkan Indonesia dan kebutuhan pasar kopi Amerika Serikat. Dengan demikian, dapat membantu menangani krisis harga dan masalah keberlanjutan kopi di Amerika Serikat.

Saat ini, Indonesia berada di posisi ke-10 sebagai negara asal impor kopi AS dengan pangsa pasar sebesar 3,4%. Persentase ini tergolong kecil dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkannya kolaborasi antar kementerian atau lembaga pemerintah Indonesia untuk terus meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia di Amerika Serikat.

3.4.2 Analisis *Food Events Strategy* terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Food Events Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodiplomasi yang lebih menitikberatkan pada pagelaran acara atau event internasional untuk meningkatkan *exposure* makanan yang ingin dipromosikan. Biasanya strategi ini lebih banyak dilakukan dalam kampanye gastrodiplomasi oleh suatu negara. Dalam mewujudkan strategi ini, pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian Luar Negeri, dan lainnya bekerja sama dengan KBRI atau KJRI setempat untuk mengadakan pagelaran acara atau *event* internasional.

Selama dari rentang tahun 2021 hingga 2024, sudah banyak *event* internasional kopi yang diselenggarakan di Amerika Serikat salah satunya dibuktikan dengan *event* SCE yang diikuti oleh Indonesia selama empat tahun berturut-turut. Tercatat pada tahun 2021 diselenggarakan di New Orleans, Louisiana, Amerika Serikat. SCE 2021 yang bekerja sama dengan Atase Pertanian KBRI Washington, D.C., dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terus berupaya memperluas akses pasar kopi Indonesia. Luhur Pradjarto, Menteri Hubungan Antar Lembaga Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sekaligus ketua delegasi Indonesia, menyebutkan bahwa Kementerian Koperasi dan UKM memberikan fasilitas bagi UKM kopi untuk memperluas akses pasar produk kopi Indonesia dalam *event* SCE ini (ANTARA News 2021c)

Kopi yang dipamerkan merupakan kopi terbaik yang berasal dari Aceh, Medan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Flores, dan Bali. Indonesia mempromosikan kopinya melalui kegiatan icip kopi dan penjajakan dagang. Menariknya, pameran

ini strategis bagi segmen kopi Indonesia karena dihadiri oleh sekitar 200 perusahaan produsen kopi dan peralatan pengolahan kopi dari 30 negara antara lain Kolombia, Guatemala, Honduras, Etiopia, Puerto Rico, Turki, Rwanda, Belgia, dan Korea Selatan (ANTARA News 2021c).

Selanjutnya di tahun 2022 di Boston, Amerika Serikat. Pada tahun 2023, dihadiri oleh Indonesia yang diselenggarakan di Portland, Oregon, Amerika Serikat. Terakhir di tahun 2024 diselenggarakan di Chicago, Amerika Serikat. Di setiap tahunnya, *event* SCE dihadiri sekitar 14.000 pengunjung dari berbagai kalangan industri kopi (Kementerian Perdagangan RI 2024b). Melihat banyaknya pengunjung yang datang, keikutsertaan Indonesia pada SCE dinilai menjadi wadah yang tepat dan berdampak pada Indonesia untuk meningkatkan *exposure* biji kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Kabar terbarunya, KJRI Chicago gencarkan promosi kopi Indonesia di kawasan Midwest, Amerika Serikat dengan menyelenggarakan acara Indonesian Coffee Day dan turut berpartisipasi dalam acara Indonesian Coffee Cupping di Minneapolis, Minnesota. Diselenggarakan selama 2 hari pada 29 Februari - 1 Maret 2024, KJRI Chicago menggandeng Up Café dan Up Coffee Roaster untuk menyajikan beragam kopi asal Indonesia khususnya menyeduh kopi Sumatera dan Bali yang dapat dirasakan secara gratis (KJRI Chicago 2024a).

Pada 1 Maret 2024 melalui acara Indonesian Coffee Cupping, memperkenalkan 12 kopi pemenang Indonesia Excellence Cup 2023 kepada sekitar 15 peserta *roastery* dari berbagai kota di Midwest. Salah satu pesertanya adalah Mikey Rinaldo, seorang WNI pemilik *roastery* New Math Coffee di Chicago. Kopi yang dicicipi peserta antara lain Kopi Avatara dari Aceh, Kopi Wanoja dari Jawa

Barat, Kopi Ijen Lestari dari Jawa Timur, Kopi Rantekarua dari Sulawesi Selatan, dan Kopi Wajamala dari NTT. Kedua acara tersebut merupakan salah satu promosi yang efektif untuk mempromosikan kopi Indonesia di Amerika Serikat khususnya di kawasan Midwest. Pasalnya, secara tidak langsung melibatkan para peserta dari kedua negara dan acara ini berpeluang besar untuk meningkatkan permintaan ekspor kopi spesialti yang berasal dari Indonesia (KJRI Chicago 2024a).

Kemudian KJRI Chicago juga bekerja sama dengan jaringan Kopi Mojo menyelenggarakan Indonesian Coffee Day pada 16-17 Juli 2024 di kawasan downtown Chicago. Selama dua hari promosi kopi Indonesia, lebih dari 300 cangkir kopi tetes asal Sumatera disediakan dan disukai para pecinta kopi di kota terbesar ketiga Amerika Serikat tersebut (KJRI Chicago 2024b).

Indonesian Coffee Day bertujuan untuk meningkatkan kesadaran di kalangan pecinta kopi di Chicago dan sekitarnya tentang kualitas dan cita rasa kopi Indonesia. Beberapa pelanggan yang datang mengaku baru menyadari kopi favoritnya berasal dari Indonesia. Kopi Sumatera populer di Amerika Serikat karena karakteristik dari aroma dan rasa kopinya sehingga menambah rasa minuman kopi yang nikmat dan berbeda. Indonesian Coffee Day juga bagian dari rangkaian program promosi kopi Indonesia yang dicanangkan KJRI Chicago dalam rangka peringatan 75 tahun terjalinnya hubungan diplomatik Indonesia dan Amerika Serikat (KJRI Chicago 2024a).

San Francisco Coffee Festival yang rutin diselenggarakan setiap tahunnya juga diikuti oleh Kopiku Coffee. Pada tahun 2021, untuk pertama kalinya Kopiku Coffee dihubungi oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah Indonesia mempunyai anggaran untuk membuka stand kopi karena pemerintah Indonesia ingin

memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat. Adanya San Francisco Coffee Festival ini dimulainya kerjasama antara Kopiku Coffee dengan pemerintah Indonesia (Adhi Jusuf 2024).

Dalam hal ini, pemerintah Indonesia paham dan mengetahui bahwa perlunya kerja sama dengan pihak lain khususnya Kopiku Coffee dalam memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat. Jika pemerintah Indonesia ingin memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat, sudah seharusnya menggandeng Kopiku Coffee untuk diajak kerjasama membuka stand di acara atau event kopi di Amerika Serikat. Tak hanya di tahun 2021 saja, Kopiku Coffee mengikuti San Francisco Coffee Festival hingga tahun 2024 (Adhi Jusuf 2024).

Tabel 3.4.2 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Food Events Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Food Events Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengikuti Acara atau Pagelaran Internasional dengan Membuka Stand <ol style="list-style-type: none"> 1. Specialty Coffee Expo 2021 di New Orleans, Louisiana, Amerika Serikat. 2. Specialty Coffee Expo 2022 di Boston, Amerika Serikat. 3. Specialty Coffee Expo 2023 di Portland, Oregon, Amerika Serikat. 4. Specialty Coffee Expo 2024 di Chicago, Amerika Serikat. 5. San Francisco Coffee Festival (2021-2024) yang diikuti oleh

		Kopiku Coffee (Adhi Jusuf 2024).
		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Acara atau Pagelaran Internasional dengan Melibatkan Masyarakat Asing <ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesian Coffee Day di Minneapolis, Minnesota, Amerika Serikat pada 29 Februari-1 Maret 2024. 2. Indonesian Coffee Day di kawasan downtown Chicago, Amerika Serikat pada 16-17 Juli 2024.

Berdasarkan aktivitas gastrodipomasi pada *Food Events Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia selalu mengikuti acara atau *event* internasional selama empat tahun berturut-turut, termasuk hanya berpartisipasi mengikuti dan terlibat langsung membuat acara atau *event* internasional. Keikutsertaan Indonesia dalam setiap acara atau *event* ini memberikan dampak bagi Indonesia, secara tidak langsung Indonesia memperkenalkan kalau Indonesia itu mempunyai beragam jenis biji kopi dengan rasa yang khas, adanya rasa yang khas ini membuat kopi Indonesia semakin dikenal. Hal ini juga mempengaruhi dalam meningkatkan *exposure* kopi Indonesia di Amerika Serikat.

3.4.3 Analisis *Coalition-building Strategy* terhadap Gastrodipomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Coalition-building Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodipomasi yang membangun jaringan kemitraan dengan pihak luar seperti pihak pusat kebudayaan, perhotelan, dan pariwisata. Dalam

mewujudkan strategi ini, pemerintah Indonesia melalui KJRI Chicago menyelenggarakan Indonesian Coffee Day 2021 yang menggandeng salah satu *coffee shop* yang telah memiliki jaringan cukup besar di AS, Peet's Coffee. Pihak Peet's Coffee pada hari itu secara khusus menyajikan menu berbasis biji kopi Sumatera, berupa kopi hitam, *latte*, dan *cappuccino* kepada warga Chicago yang hadir di gerai Peet's bersamaan dengan acara tersebut (ANTARA News 2021a)

Selain itu, KBRI Washington DC memperkenalkan budaya Indonesia di Universitas Richmond (UR), Virginia, melalui kegiatan *Indonesian Day and Cultural Fair* pada 21-22 September 2021. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Amerika Serikat tentang Indonesia melalui seni, budaya, dan musik. Ini juga merupakan bukti komitmen menjadi mitra promosi Indonesia di Richmond. Untuk memperkenalkan budaya Indonesia, KBRI Washington DC dan komunitas diaspora Indonesia di Richmond memperkenalkan makanan Indonesia dengan kue talam beras dan pastel. Tak hanya itu, Kopi Sumatra-Aceh dan Kintamani-Bali juga tidak lupa disuguhkan kepada lebih dari 150 pengunjung yang sebagian merupakan mahasiswa, dosen, staf UR, dan juga warga lokal Richmond (ANTARA News 2021b)

Kementerian Perdagangan melalui Atase Perdagangan Washington D.C. turut menggandeng Dua DC Coffee dan The Klasik Beans Cooperative yang merupakan koperasi petani kopi organik ramah lingkungan asal Gunung Puntang, Garut, Jawa Barat dalam sesi *coffee tasting* yang berbarengan dengan pemutaran film "Legacy of Java" yang diselenggarakan pada 23 Agustus 2024 di Washington D.C. Acara ini juga turut menghadirkan pecinta dan penggiat kopi, organisasi nirlaba, dan pelaku usaha kopi. Salah satunya, Ketua Gabungan Perusahaan

Perkebunan Indonesia (GPPI) Delima Hasri Azahari yang menyampaikan terkait perkembangan industri kopi terkini di Indonesia. Sementara perwakilan Orang Utan Coffee memaparkan informasi terkait keanekaragaman hayati kopi Indonesia (Kementerian Perdagangan RI 2024a).

Tabel 3.4.3 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Coalition-building Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Coalition-building Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Memperluas Jaringan Kemitraan dengan Pihak Luar <ol style="list-style-type: none"> 1. Indonesian Coffee Day 2021 yang diselenggarakan oleh KJRI Chicago menggandeng salah satu <i>coffee shop</i> Peet's Coffee. Pihak Peet's Coffee pada hari itu secara khusus menyajikan menu berbasis biji kopi Sumatera, berupa kopi hitam, <i>latte</i>, dan <i>cappuccino</i> kepada warga Chicago yang hadir di gerai Peet's (ANTARA News 2021a). 2. Kedutaan Besar Republik Indonesia di Washington DC, Amerika Serikat memperkenalkan budaya Indonesia di Universitas Richmond (UR), Virginia, melalui kegiatan <i>Indonesian Day and Cultural Fair</i> pada 21-22 September 2021. Kopi Sumatra-Aceh dan Kintamani-Bali juga tidak lupa disuguhkan kepada lebih dari 150 pengunjung yang sebagian merupakan mahasiswa, dosen,

		<p>staf UR, dan juga warga lokal Richmond (ANTARA News 2021b).</p> <p>3. Kementerian Perdagangan melalui Atase Perdagangan Washington D.C. turut menggandeng Dua DC Coffee dan The Klasik Beans Cooperative untuk mengadakan acara yang diantaranya terdapat sesi <i>coffee tasting</i> dan berbarengan dengan pemutaran film “Legacy of Java” yang diselenggarakan pada 23 Agustus 2024 di Washington D.C (Kementerian Perdagangan RI 2024).</p>
--	--	---

Berdasarkan aktivitas gastrodiplomasi pada *Coalition-building Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berusaha membangun jaringan kemitraan dengan pihak luar untuk memperluas pesan gastrodiplomasi yang dibawa oleh Indonesia. Dalam hal ini, Indonesia sudah pernah menggandeng salah satu *coffee shop* yakni Peet’s Coffee, Universitas Richmond, Dua DC Coffee, dan The Klasik Beans Cooperative untuk menargetkan kampanye terhadap target audiens yakni masyarakat Amerika Serikat.

Namun, terdapat tantangan dalam mengeskpor kopi Indonesia di Amerika Serikat. Indonesia bukanlah satu-satunya negara yang menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Masih banyak negara lain yang juga menghasilkan kopi berkualitas tinggi seperti Brasil, Ethiopia, Kolombia, dan Kenya. Oleh karena itu, persaingan untuk memasarkan kopi Indonesia di Amerika Serikat pun semakin ketat. Contohnya Brasil, sebagai eksportir kopi terbesar di dunia (Primawanti, Tisnakusumahnita, and Nurrahman 2024b).

Mengingat target pasarnya adalah Amerika Serikat, maka perlu disesuaikan dengan minat permintaan pasar. Persaingan dengan negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia juga perlu diperhatikan. Pasalnya, hampir semua negara pengekspor kopi ke Amerika Serikat memiliki keunggulan pada jenis kopi arabika. Sementara, terbatasnya lahan perkebunan arabika di Indonesia dikarenakan budidaya kopi arabika lebih mahal, padat karya, dan memakan waktu, hingga kondisi pasca panen. Ditambah, mayoritas petani kopi Indonesia terbatas dalam hal alat, modal, dan proses yang masih tradisional, maka produksi biji kopi arabika belum optimal. Untuk itu, Indonesia perlu mempelajari dan mengembangkan teknologi terbaru dalam upaya meningkatkan produksi kopi arabika ke Amerika Serikat (Primawanti, Tisnakusumahni, and Nurrahman 2024b).

3.4.4 Analisis *Use of Opinion Leaders Strategy* terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Use of Opinion Leaders Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodiplomasi yang mempekerjakan orang-orang yang berpengaruh seperti pemimpin, artis selebriti, koki, youtuber, dll untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan dari merek makanan tersebut dengan menggunakan opini mereka. Dalam hal ini, pemerintah Indonesia melalui KJRI Chicago mempromosikan kopi Indonesia dengan menggandeng pakar cita rasa kopi (*Q-grader*) dan pelaku bisnis di wilayah Midwest, Amerika Serikat (ANTARA News 2021a).

Bertempat di KJRI Chicago pada 18 Juni 2021, kegiatan mencicipi kopi (*coffee cupping*) tersebut dihadiri oleh Mikey Rinaldo, seorang barista Indonesia

sekaligus *Q-grader* bersertifikasi yang tinggal di Chicago dan telah beberapa kali memenangi ajang kompetisi barista internasional. Mikey melakukan *coffee cupping* pada delapan jenis kopi khusus yang berbeda. Termasuk Azalea, Semendo, Siamang Forest, Simalungun, Sunda Aromani, Papandayan, Pulu-pulu Natural, dan Toraja Pulu-pulu. Sejauh ini, kopi Indonesia yang paling populer adalah kopi Sumatera dan Jawa. Dengan acara ini, diharapkan permintaan untuk jenis kopi Indonesia lainnya akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan ekspor kopi Indonesia secara keseluruhan (ANTARA News 2021a).

Selanjutnya yakni Mikael Jasin, merupakan seorang barista profesional asal Indonesia yang sudah menekuni seluk beluk dunia kopi sejak 2011. Mikael berkesempatan tampil dalam ajang SCE 2022 sebagai pembicara dalam acara yang berlangsung di Boston, Amerika Serikat. *SCA Lectures Series* merupakan bagian dari rangkaian acara SCE 2022. Kegiatan ini menjadi spesial karena menghadirkan para ahli yang dipilih sebagai inspirasi dan memotivasi untuk belajar lebih banyak tentang keunikan kopi di dunia. Mikael menggunakan kesempatan ini untuk menjelaskan karakteristik dan rasa biji kopi terbaik Indonesia. Selain membahas perkembangan kopi di Indonesia, dia juga mengajarkan petani bagaimana mendapatkan biji kopi berkualitas tinggi, melakukan inovasi selama proses pengolahan, dan menghasilkan manfaat sosial dan keuntungan bagi petani dan keluarganya (ANTARA News 2022a)

Tak hanya mengisi sesi mempelajari kopi, Mikael Jasin juga berkesempatan untuk mengisi sesi *coffee tasting* di booth Forward Coffee, perusahaan penjualan kopi asal Kanada. Ia berencana memperkenalkan beberapa kopi dari perusahaan yang ia bangun, bernama CATUR Collection yaitu Bumi, Pucuk, Senja, dan

Kamala, serta 23 jenis kopi yang berasal dari seluruh Indonesia yang berkolaborasi dengan Specialty Coffee Association Indonesia (SCAI). Ini merupakan salah satu cara Mikael berkomitmen untuk menjadi agen perubahan di industri kopi Indonesia (ANTARA News 2022a)

Tabel 3.4.4 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Use of Opinion Leaders Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Use of Opinion Leaders Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mempekerjakan orang-orang yang berpengaruh <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Indonesia melalui KJRI Chicago mempromosikan kopi Indonesia dengan menggandeng pakar cita rasa kopi (<i>Q-grader</i>) Mikey Rinaldo dan pelaku bisnis di KJRI Chicago pada 18 Juni 2021 (ANTARA News 2021a). 2. Mikael tampil dalam ajang SCE 2022 sebagai pembicara dalam acara yang berlangsung di Boston, Amerika Serikat (ANTARA News 2022a).

Berdasarkan aktivitas gastrodiplomasi pada *Use of Opinion Leaders Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia mempekerjakan orang-orang yang berpengaruh seperti pakar cita rasa kopi (*Q-grader*) untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas terhadap kopi Indonesia. Dengan mempekerjakan *Q-grader* berdampak pada pengetahuan atas jenis-jenis kopi Indonesia terlebih wawasan baru terhadap kekayaan varian kopi Indonesia.

Pasalnya, *Q-grader* turut menjabarkan dan mempertimbangkan aspek kopi yang berasal dari perkebunan bersertifikasi, diolah dan dikembangkan sesuai standar kopi khusus, dan bersifat berkelanjutan karena pengelolaannya memperhatikan kesejahteraan petani, pemilik lahan, dan masyarakat sekitar.

3.4.5 Analisis *Media Relations Strategy* terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Media Relations Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodiplomasi seperti halnya menggunakan media untuk mengontrol kampanye yang akan dipublikasikan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Biasanya, pemerintah Indonesia mengunggah rilis berita yang diunggah oleh Antara News, *website* resmi Kemlu, KBRI, dan KJRI setempat. Dalam kasus ini, penulis selalu mengacu kepada unggahan berita yang resmi ditulis oleh Antara News, Kemlu, KBRI, dan KJRI untuk membantu mencari informasi terkait kegiatan atau aktivitas yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat. Di samping itu juga turut membantu pemerintah Indonesia agar masyarakat Amerika Serikat dapat mengakses dan mengetahui perihal transparansi kegiatan atau aktivitas yang sudah diupayakan oleh pemerintah Indonesia.

Terdapat dua video yang memperkenalkan Kopiku Coffee, pertama yakni video Youtube Kopiku San Francisco Coffee yang diunggah melalui akun Youtube channel VOA Indonesia, berisikan bagaimana awal mula Kopiku Coffee buka sebagai kedai yang hanya menghasilkan \$100 per harinya. Kemudian, Amanda Chinitra sebagai salah satu pemilik Kopiku Coffee menceritakan bahwa saat ini

Kopiku Coffee sudah mencapai omset \$600-\$700 per harinya, bahkan lebih besar jika di akhir pekan. Amanda juga turut menjelaskan perihal apa yang Kopiku Coffee jual yakni menjual *single origin* kopi yang berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat Amerika Serikat menganggap kalau kopi Indonesia hanya jenis robusta yang kurang enak dan murah. Padahal, Kopiku Coffee yang dipasok biji kopinya dari Beaneka Coffee, perusahaan pemanggang kopi yang didirikan sebelum Kopiku Coffee juga turut menjual kopi spesialti (VOA Indonesia 2024).

Selain ingin menjual kopi Indonesia, Amanda juga menyebutkan kalau Kopiku Coffee ingin memperkenalkan budaya Indonesia khususnya kuliner dan tempat-tempat travel di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan Kopiku Coffee yang menjual kuliner khas Indonesia seperti arem-arem dan kopi tubruk. Alasan Kopiku Coffee menjual kopi tubruk ingin memberitahu bagaimana cara masyarakat Indonesia meminum kopi yang simpel, tidak memerlukan mesin, dan hanya memerlukan air dan biji kopi. Secara tidak langsung Kopiku Coffee juga turut serta dalam memperkenalkan Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat (VOA Indonesia 2024).

Dalam video tersebut juga memperlihatkan Stephanie Leal, seorang warga Amerika Serikat yang baru pertama kali mencoba kopi pandan yang dijual oleh Kopiku Coffee. Menurut Stephanie Leal, rasa kopinya yang ia inginkan ketika meminum kopi, rasanya yang meleleh, hangat, dan enak. Kemudian Venny Hartono, seorang diaspora Indonesia yang mengungkapkan rasa bangganya terhadap kopi Indonesia yang disukai oleh masyarakat Amerika Serikat. Amanda juga menyebutkan kalau di setiap harinya ada pelanggan yang mengapresiasi kopi Indonesia yang dijual oleh Kopiku Coffee (VOA Indonesia 2024).

Selanjutnya, video kedua yang diunggah oleh ABC7 News dalam segmen berita *localish* yang menyuguhkan peresmian awal mula Kopiku Coffee, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana cara memanggang kopi yang dipandu oleh Adhi Jusuf sang pemilik Kopiku Coffee dan diikuti oleh Dion Lim sang reporter dari ABC7 News. Dion Lim juga turut mencoba langsung bagaimana rasa biji kopi yang disediakan oleh Kopiku Coffee (ABC7 News 2024).

Tak hanya itu, dalam video tersebut Adhi menjelaskan perihal Indonesia sebagai negara yang kaya akan keindahan alam salah satunya biji kopi Indonesia yang mempunyai rasa berbeda dari negara lain. Ia juga menginginkan dan mengajak orang lain untuk turut serta mencoba kopi Indonesia yang mempunyai rasa yang berbeda dari masing-masing daerah. Oleh karena itu, biji kopi yang dijual Kopiku Coffee sangat beragam dari masing-masing daerah dengan tujuan ingin menunjukkan rasa biji kopi yang spesifik (ABC7 News 2024).

Dalam video tersebut juga terlihat adanya kain batik yang berasal dari Jawa yang dipamerkan oleh Kopiku Coffee di dinding kedainya. Hal ini berhubungan dengan jenis kopi yang mereka jual yakni kopi dari Jawa Barat. Selanjutnya, dijelaskan tentang perjalanan sebelum Kopiku Coffee yang dimulai dari Beaneka Coffee terlebih dahulu pada 2019. Beaneka Coffee yang memasok biji kopi Indonesia langsung dari petani kopi Indonesia yang mana mereka turut serta mendukung petani-petani lokal dengan harga yang telah mereka setujui sebelumnya. Informasi pada video ini sama seperti apa yang disampaikan dalam wawancara penulis dengan Adhi seperti membangun dialog dengan pembeli dan menjelaskan perihal asal usul kopi Indonesia (ABC7 News 2024).

Selain itu, menjelaskan menu andalan mereka yakni kopi pandan latte dengan menyuguhkan bagaimana caranya mereka membuat kopi pandan latte yang dipraktikkan oleh Amanda. Kopi pandan latte ini juga banyak diapresiasi oleh pembeli Kopiku Coffee yang memberikan kepuasan bagi Amanda ketika menyajikannya. Disebutkan juga kalau di setiap akhir pekan, Adhi menawarkan kepada pembeli untuk mencoba belajar memanggang biji kopi dan pastinya Adhi juga turut memandu serta menjelaskan takaran biji kopinya, berapa lama memanggangnya, bagaimana cara menyangrainya, hingga menjadi biji kopi yang siap disuguhkan. Menurut pengakuan Adhi, mendapatkan biji kopi di Amerika Serikat cukup mudah. Namun, ia tetap ingin menggunakan biji kopi dari Indonesia agar adanya koneksi antara Indonesia dan Amerika Serikat (ABC7 News 2024).

Kopiku Coffee juga menggunakan media sosial khususnya Instagram @kopikusf untuk mengontrol kampanye yang akan dipublikasikan. Akun Instagram @kopikusf mempunyai pengikut sebanyak 2.909 dengan postingan sebanyak 72 postingan. Pada laman tersebut, Kopiku Coffee mencoba memberikan layanan informasi mengenai produk atau merek makanan yang mereka jual. Tak hanya itu, Kopiku Coffee juga menyertakan tulisan *caption* yang menjelaskan rasa, cara penyajian, dan bahan dasar dari kopi tersebut. Jadi, tak hanya menampilkan kopi secara visual, Kopiku Coffee secara tidak langsung mengajak calon pembeli untuk mengetahui secara detail dari menu kopi yang mereka jual.

Tabel 3.4.5 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Media Relations Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Media Relations Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan Media Kontemporer untuk Mengontrol Kampanye <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua video yang memperkenalkan Kopiku Coffee, pertama yakni video Youtube Kopiku San Francisco Coffee yang diunggah melalui akun Youtube channel VOA Indonesia dan ABC7 News dalam segmen berita <i>localish</i> yang menjelaskan profil Kopiku Coffee. 2. Kopiku Coffee menggunakan media sosial khususnya Instagram @kopikusf untuk mengontrol kampanye yang akan dipublikasikan.

Berdasarkan aktivitas gastrodiplomasi pada *Media Relations Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia selalu mempublikasikan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat. Kopiku Coffee juga turut membagikan perihal profil perusahaannya pada dua video yang diunggah di Youtube VOA Indonesia dan ABC7 News.

Hal ini baik itu Indonesia dan Kopiku Coffee menggunakan media kontemporer seperti media sosial yang bertujuan untuk mempublikasikan pesan kampanye dengan memberikan dampak pada meningkatkan interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan target audiens. Pengunjung Kopiku Coffee terkhusus masyarakat Amerika Serikat yang sudah datang juga turut membagikan kesan pesan selama membeli kopi di Kopiku Coffee. Kopiku Coffee

mendapatkan sebanyak 219 review dan 4,9 rating. Salah satu review yang ditulis oleh Robyn Britt, menyebutkan bahwa Amanda sebagai owner juga membangun dialog dengan pembeli yang menjelaskan mengenai kopi Indonesia, proses pada saat *brewing*, dll.

3.4.6 Analisis *Education Strategy* terhadap Gastrodiplomasi Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

Dalam melakukan *Education Strategy*, menurut Zhang dilakukan oleh pelaku gastrodiplomasi yang melibatkan pendidikan kuliner seperti membuka kelas memasak atau program yang secara partisipatif untuk mempertahankan konsistensi cita rasa makanan. Namun, dalam gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat mengacu pada aspek program pengajaran untuk masyarakat asing. Maka Indonesia khususnya Universitas Jember bekerja sama dengan University of California (UC) Davis Amerika Serikat untuk melakukan penelitian tentang kopi.

Rencana penelitian ini untuk membentuk konsorsium riset kopi yang dimulai dengan Focus Group Discussion (FGD) *on Collaboration in Academic, Research and Community Development* yang digelar oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember selama dua hari dari tanggal 8-9 Juni 2023. Kolaborasi ini antara Kemdikbud Ristek dan UC Davis yang melibatkan tujuh perguruan tinggi yaitu Institut Pertanian Bogor, Universitas Gadjah Mada, Universitas Syiah Kuala, Universitas Jember, Universitas Lampung, Universitas Hasanuddin, dan Universitas Brawijaya (Humas Universitas Jember 2023).

Tidak hanya berdiskusi, para peneliti dari UC Davis juga mengunjungi fasilitas Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Jember. Rencana pembentukan konsorsium riset kopi ini dimanfaatkan oleh Indonesia untuk membangun kemajuan industri kopi Indonesia. Lebih lanjut, menurut Prof. M. Faiz Syuaib selaku Direktur Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Kemendikbud Ristek menyebutkan bahwa konsorsium riset kopi bisa menjadi wahana saling bertukar informasi dan riset bersama baik antar peneliti maupun dengan pelaku industri kopi. Seperti yang diketahui, UC Davis Amerika Serikat memiliki data dan teknologi, sementara Indonesia mempunyai kopi (Humas Universitas Jember 2023)

Kemudian di tahun 2024 tepatnya 5-14 Agustus 2024, Universitas Jember menyelenggarakan Summer Course of Coffee 2024. Ini adalah program kolaboratif dengan berbagai institusi internasional, termasuk UC Davis dan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka). Program ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi kopi Indonesia, terutama wilayah Jember, dan menciptakan hubungan antara akademisi dan praktisi industri kopi (Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian 2024).

Dalam Summer Course of Coffee 2024, terdapat sesi edukasi dan diskusi yang memberikan pemahaman mendalam tentang industri kopi lokal dan internasional. Dalam kuliahnya tentang “Coffee Industrialization in the USA”, Prof. Tonya Kuhl dari UC Davis membahas dinamika konsumsi kopi di Amerika Serikat dan standar *cupping* yang diterapkan oleh SCAA. Setelah sesi ini, Pak Noor Ariefandie dari ICCRI memberikan presentasi yang membahas masalah dan prospek industri kopi Indonesia, terutama pengembangan perkebunan kopi rakyat.

Dilanjut oleh Ibu Asmak Afriliana dari Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember menyampaikan inovasi dalam pengolahan kopi, termasuk pembuatan kopi luwak artifisial yang memiliki cita rasa yang unik dan nilai *cupping* yang tinggi (Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian 2024).

Tabel 3.4.6 Aktivitas Gastrodiplomasi terhadap *Education Strategy* yang Dilakukan oleh Indonesia melalui Kopi di Amerika Serikat

No	Strategi Gastrodiplomasi	Aktivitas Gastrodiplomasi
1	<i>Education Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Program Pengajaran untuk Masyarakat Asing <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk konsorsium riset kopi yang bekerja sama dengan UC Davis, melalui Focus Group Discussion (FGD) <i>on Collaboration in Academic, Research and Community Development</i> yang digelar oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember selama dua hari dari tanggal 8-9 Juni 2023 (Humas Universitas Jember 2023). 2. Menyelenggarakan Summer Course of Coffee 2024 yang memberikan pemahaman mendalam tentang industri kopi lokal dan internasional, melibatkan akademisi dan praktisi industri kopi (Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian 2024).

Berdasarkan aktivitas gastrodiplomasi pada *Education Strategy* yang sudah dilakukan oleh Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Indonesia melalui

pembentukan konsorsium riset kopi di Universitas Jember yang bekerja sama dengan UC Davis dan menyelenggarakan Summer Course of Coffee 2024 mempunyai tujuan untuk mendidik khalayak melalui program pengajaran dan partisipasi agar meningkatkan branding kopi Indonesia.

Hasil dari Summer Course of Coffee 2024 yang menggabungkan pendidikan, penelitian, dan pengalaman praktis berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang industri kopi. Sebagai tuan rumah, Universitas Jember yang tidak hanya memperkuat posisinya sebagai pusat penelitian kopi, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan komunitas petani kopi di Indonesia.

BAB 4

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa kehadiran kopi sebagai komoditas hasil perkebunan mempunyai peran yang penting dalam terjadinya proses gastrodiploasi Indonesia. Terlebih, kopi juga dapat dijadikan terobosan baru Indonesia dalam memperluas hubungannya dengan negara lain khususnya Amerika Serikat. Hal ini dikarenakan persentase permintaan kopi di Amerika Serikat rata-rata per tahunnya dari tahun 2021 hingga 2023 sebanyak 50.043 ton. Melihat adanya persentase permintaan kopi yang tinggi di Amerika Serikat serta didukung dengan Amerika Serikat sebagai negara dengan tingkat impor kopi terbesar di dunia yang mencapai US\$ 5,88 Miliar dari 18,9% total dunia.

Ditambah masyarakat Amerika Serikat sangat konsumtif untuk membeli kopi di setiap harinya dan Indonesia sebagai negara yang kaya dan unggul dalam produksi kopi, membuat Indonesia harus mengupayakan bagaimana kopi dapat dijadikan alat atau sarana gastrodiploasi dan bersaing di pasar Amerika Serikat. Dari rentang tahun 2021 hingga 2024, Indonesia terus mengupayakan berbagai cara dengan menggunakan gastrodiploasi sebagai strategi untuk memperkenalkan makanan atau kuliner Indonesia. Berkaitan dengan kopi, pada November tahun 2021, Sekdilu mengadakan acara pengenalan kopi yang bertajuk “Pengenalan Kopi Nusantara”. Program Kopi Nusantara menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia melalui Kemlu secara terang terangan mendukung proses terjadinya

gastrodiplomasi kopi. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sedang gencar-gencarnya mempromosikan kopi di kancah internasional.

Mengacu pada konsep gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang, Indonesia melakukan upaya gastrodiplomasi kopi di Amerika Serikat melalui tiga tahap yaitu *Branding Themes, Messages, dan Strategies and Tactics*. Dari tahun 2021 hingga 2024, Indonesia selalu berpartisipasi aktif mengikuti *event* atau pameran. Melalui SCE yang selalu diselenggarakan di setiap tahunnya oleh SCA, Indonesia selalu mengusung tema ***“Remarkable Indonesian Coffee: Home of World’s Finest Coffee”***. *Remarkable Indonesian Coffee* merupakan kolaborasi antara lembaga pengembangan perdagangan Pemerintah Indonesia di Amerika Serikat, Atase Perdagangan di KBRI Washington DC, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia Los Angeles, dan Pusat Promosi Perdagangan Indonesia Chicago untuk meningkatkan penyebaran kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Kemudian adanya *Message* atau pesan yang ingin ditunjukkan melalui slogan ***“Home of World’s Finest Coffee”*** ingin menyampaikan bahwa Indonesia sebagai negara penghasil berbagai biji kopi yang khas. Ciri khas di sini menunjukkan bahwa kopi yang dihasilkan memiliki keberagaman (*diversity*) rasa yang berbeda setiap daerah asalnya. Jadi, adanya nilai keberagaman ini dipengaruhi oleh rasa biji kopi yang berbeda-beda dan dapat dinikmati oleh masyarakat di Amerika Serikat.

Zhang membagi *Strategies and Tactics* menjadi enam strategi. Menyinggung keenam strategi tersebut, Indonesia sudah melakukan *Product Marketing Strategy* yang dibuktikan dengan mempromosikan kopi melalui ekspor dan impor salah satunya yang dilakukan oleh Beaneka Coffee yang memasok biji

kopi untuk Kopiku Coffee di San Francisco. Kemudian pada *Food Events Strategy*, Indonesia selalu mengikuti acara atau *event* internasional salah satunya *event* SCE selama empat tahun berturut-turut, termasuk hanya berpartisipasi mengikuti dan terlibat langsung membuat acara atau *event* internasional. Selanjutnya, *Coalition-building* yang menggandeng Peet's Coffee, Universitas Richmond, Dua DC Coffee, dan The Klasik Beans Cooperative untuk menargetkan kampanye.

Indonesia juga turut mempekerjakan orang-orang yang berpengaruh seperti Mikey Rinaldo dan Mikael Jasin (*Q-grader*) untuk meningkatkan kesadaran dan kredibilitas terhadap kopi Indonesia. Tak hanya itu, Indonesia selalu melaksanakan *Media Relations Strategy* dengan cara mempublikasikan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat. Kopiku Coffee juga turut membagikan perihal profil perusahaannya pada dua video yang diunggah di Youtube VOA Indonesia dan ABC7 News. Terakhir melalui *Education Strategy*, Indonesia membuat program pengajaran untuk masyarakat asing yang dibuktikan dengan kerja sama antara Universitas Jember dan UC Davis Amerika Serikat untuk melakukan penelitian tentang kopi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa upaya gastrodiplomasi Indonesia melalui kopi di Amerika Serikat dari tahun 2021 hingga 2024 sudah sepenuhnya dilakukan oleh Indonesia dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi menurut Juyan Zhang. Dengan mengupayakan gastrodiplomasi, pastinya Indonesia mendapatkan keuntungan yang signifikan, baik dalam hal ekonomi yang didukung oleh kopi sebagai komoditas hasil perkebunan dan dapat bersaing di pasar Amerika Serikat, maupun dalam hal pemahaman budaya

Indonesia yang memperkenalkan kopi Indonesia sehingga meningkatkan *exposure* akan citra Indonesia.

4.2 Rekomendasi

Dengan hasil analisis dan kesimpulan yang ditulis oleh penulis, penulis memberikan rekomendasi beberapa tahun kedepan untuk dapat melakukan penelitian terhadap gastrodiplomasi yang tidak hanya terbatas dari konsep yang diusung oleh Juyan Zhang, dikarenakan konsep gastrodiplomasi itu cukup variatif dan berbeda. Dalam pengambilan informasi juga diperlukan data primer, wawancara langsung dengan masyarakat asing sebagai target audiens untuk memastikan apakah sudah menysasar kepada target audiensnya.

Tak hanya masyarakat asing, diperlukan juga data primer dari pemerintah Indonesia seperti Kemlu, KBRI, atau KJRI untuk mengetahui langsung dari sudut pandang pemerintah Indonesia. Meskipun dalam penelitian ini sudah terdapat data primer wawancara langsung dengan pemilik Kopiku Coffee, namun akan lebih detail jika mengetahui informasi dari berbagai sudut pandang.

Kemudian bagi institusi pemerintah, belum adanya perencanaan yang lebih matang, seperti *grand design* yang diusung oleh pemerintah Indonesia dalam memperkenalkan kopi di Amerika Serikat. *Branding* dan nilai seperti apa yang ingin disampaikan dan dapat dinikmati oleh target audiens. Pemerintah Indonesia juga harus memerhatikan pengaruh iklim terhadap pertumbuhan biji kopi. Pasalnya, perlunya iklim yang kondusif untuk menanam biji kopi dan apakah biji kopi tersebut dapat bertumbuh sesuai lahan geografisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- ABC7 News. 2024. 'More than Java: SF's First Indonesian Coffee Shop Celebrates Beans from Every Region'. ABC7 San Francisco. 30 January 2024. <https://abc7news.com/kopiku-san-francisco-best-coffee-shops-in-sf-first-ever-indonesian-shop-bay-area/14363147/>.
- Adhi Jusuf. 2024. Wawancara Eksklusif Adhi Yusuf Pemilik Kopiku Coffee San Francisco.
- ANTARA News. 2016. 'Indonesian Coffee To Help Improving National Branding - ANTARA News Bali'. 11 February 2016. <https://bali.antaranews.com/berita/85960/indonesian-coffee-to-help-improving-national-branding>.
- . 2021a. 'Gandeng pakar cita rasa, KJRI Chicago perkenalkan kopi Indonesia'. ANTARA News. 19 June 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2220918/gandeng-pakar-cita-rasa-kjri-chicago-perkenalkan-kopi-indonesia>.
- . 2021b. 'KBRI Washington perkenalkan budaya Indonesia di Universitas Richmond'. Antara News. 26 September 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2416913/kbri-washington-perkenalkan-budaya-indonesia-di-universitas-richmond>.
- . 2021c. 'Kopi Indonesia Raih Potensi Transaksi 7,15 Juta Dolar Di Amerika'. 2021. <https://www.antaranews.com/berita/2442069/kopi-indonesia-raih-potensi-transaksi-715-juta-dolar-di-amerika>.
- . 2022a. 'Barista Indonesia Mikael Jasin Tampil Di Speciality Coffee Expo 2022'. 8 April 2022. <https://www.antaranews.com/berita/2810729/barista-indonesia-mikael-jasin-tampil-di-speciality-coffee-expo-2022?page=all>.
- . 2022b. 'Kopi Indonesia raup potensi transaksi Rp283 miliar pada SCE 2022 di AS'. Antara News. 13 April 2022. <https://www.antaranews.com/berita/2818485/kopi-indonesia-raup-potensi-transaksi-rp283-miliar-pada-sce-2022-di-as>.
- . 2024. 'Ragam Jenis Kopi Indonesia'. Agustus 2024. <https://www.antaranews.com/berita/4247447/ragam-jenis-kopi-indonesia>.
- Asiah, Nurul, Ari Kurnia, Kurnia Ramadhan, and Anton Apriyantono. 2022. *Profil Kopi Arabika Kintamani Bali*. AE Publishing. https://www.researchgate.net/publication/358460008_Profil_Kopi_Arabika_Kintamani_Bali.
- Badan Pusat Statistik. 2024. 'Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2023 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia'. 25 July 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTAxNCMx/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama--2000-2023.html>.
- Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegar. 2025. 'Tren 2025: Peluang Dan Daya Saing Kopi Indonesia'. 8 January 2025. <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>.
- CNN Indonesia. 2020. 'Mengenal Jenis Kopi Liberika dan Ekselsa'. gaya hidup. Oktober 2020. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20201001062648-262-552982/mengenal-jenis-kopi-liberika-dan-ekselsa>.

Departemen Pertanian Amerika Serikat. n.d. 'USDA - Layanan Statistik Pertanian Nasional - Statistik Menurut Subjek'. Accessed 8 October 2024. https://www.nass.usda.gov/Statistics_by_Subject/index.php?sector=CROPS.

Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian. 2024. 'Partisipasi pada Summer Course of Coffee 2024: Kolaborasi Internasional untuk Pengembangan Industri Kopi dan Pencapaian SDGs – Departemen Teknologi Pangan dan Hasil Pertanian'. Agustus 2024. <https://tphp.ugm.ac.id/2024/08/20/partisipasi-pada-summer-course-of-coffee-2024-kolaborasi-internasional-untuk-pengembangan-industri-kopi-dan-pencapaian-sdgs/>.

Humas Universitas Jember. 2023. 'Universitas Jember Jajaki Kerja Sama Dengan University of California Davis, Kembangkan Riset Kopi – Universitas Jember'. 11 June 2023. <https://unej.ac.id/blog/2023/06/11/universitas-jember-jajaki-kerja-sama-dengan-university-of-california-davis-kembangkan-riset-kopi/>.

Indonesia Community Connect. n.d. 'The First Little Indonesia in the World Based in 156 High St. Somersworth, NH USA'. Indonesianconnect. Accessed 17 March 2024. <https://www.indonesianconnect.org>.

ITPC Chicago. 2021. 'Indonesia Coffee Diaspora from Origins to Global Market; from Farmer to Cup'. <https://www.itpcchicago.com/itpc-coffee-diaspora.pdf>.

Kemenparekraf RI. 2021a. 'Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara'. Agustus 2021. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>.

———. 2021b. 'Narasi Tunggal Indonesia Spice Up The World (ISUTW)'. <https://rempahnesia.com/wp-content/uploads/2023/09/Narasi-Tunggal-ISUTW-Final.pdf>.

Kementerian Luar Negeri. 2021. 'Kopi Nusantara, Kurikulum Baru untuk Diplomat Indonesia'. 9 November 2021. <https://domainhukum.com/2021/11/09/kopi-nusantara-kurikulum-baru-untuk-diplomat-indonesia/>.

Kementerian Perdagangan RI. 2013. 'Pesona Kopi Luwak'. *Warta Ekspor*, July, 7. <https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/publikasi/365-1551390367153.pdf>.

———. 2024a. 'Pemutaran Pratinjau Film Legacy of Java Sapa Hangat Pecinta Kopi di Washington D.C.' 11 September 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/pemutaran-pratinjau-film-legacy-of-java-sapa-hangat-pecinta-kopi-di-washington-dc>.

———. 2024b. 'Semakin Harum di AS, Specialty Coffee Indonesia Catat Potensi Transaksi USD 27,1 Juta di SCE 2024 - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia'. 29 April 2024. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/semakin-harum-di-as-specialty-coffee-indonesia-catat-potensi-transaksi-usd-271-juta-di-sce-2024>.

KJRI Chicago. 2024a. 'Gencarkan Promosi Kopi Indonesia Di Midwest, KJRI Chicago Adakan "Indonesian Coffee Day" Dan Semarakkan "Indonesian Coffee Cupping" Di Minneapolis, AS'. 3 March 2024. <https://www.kemlu.go.id/chicago/berita/gencarkan-promosi-kopi-indonesia-di-midwest-kjri-chicago-adakan-%E2%80%9Cindonesian-coffee-day%E2%80%9D-dan--semarakkan-%E2%80%9Cindonesian-coffee-cupping%E2%80%9D-di-minneapolis,-as?type=publication>.

- . 2024b. ‘Terus Promosikan Kopi Indonesia Kepada Publik Amerika Serikat, KJRI Chicago Gaet Mojo Coffee Di Chicago’. https://www.instagram.com/indonesiainchicago/p/C9nMTbSRfPz/?img_index=1.
- Parmato, Diaz Kharisma, Haiyyu Darman Moenir, and Putiviola Elian. 2023. ‘Kampanye Indonesia Spice Up the World (ISUTW) Sebagai Upaya Nation Branding Indonesia.’ 2 (2): 87–104.
- Primawanti, Henike, Azizah Tisnakusumahnita, and Diyat Nurrahman. 2024a. ‘Indonesian Coffee Diplomacy Towards The United States Through Indonesian Coffee Cupping’. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* 7 (June):407–15. <https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.549>.
- . 2024b. ‘Indonesian Coffee Diplomacy Towards The United States Through Indonesian Coffee Cupping’. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities* 7 (June):407–15. <https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.549>.
- Putra, Rafi Folanda Anggika, and Grace Lestariana Wonoadi. 2023. ‘Indonesian Coffee Diplomacy in The Era of Joko Widodo’s Government (2019-2021)’. *Proceedings Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference* 3 (1): 590–600. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v3i1.621>.
- Putranto, Syahrizal Budi. 2024. ‘KJRI San Francisco Resmikan Gerai Kopi Indonesia Pertama’. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. 11 January 2024. <https://www.rri.co.id/kuliner/512199/kjri-san-francisco-resmikan-gerai-kopi-indonesia-pertama>.
- Shertina, Rara. 2019. ‘Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia Dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas Kopi Ke Amerika Serikat’. *Global and Policy Journal of International Relations* 7 (02): 136–45. <https://doi.org/10.33005/jgp.v7i02.1830>.
- Sirappa, Marthen P, and Religius Heryanto. 2024. ‘Standarisasi Pengolahan Biji Kopi Berkualitas’ 2.
- Siregar, Putra. 2024. ‘Intercropping in Coffee Cultivation (Tumpang Sari)’. *Indonesia Specialty Coffee*. 27 December 2024. <https://specialtycoffee.id/articles/intercropping-in-coffee-cultivation-tumpang-sari/>.
- . 2025a. ‘A Simple Guide to Gayo Coffee, The Popular Indonesian Coffee’. *Indonesia Specialty Coffee*. 2 February 2025. <https://specialtycoffee.id/articles/a-simple-guide-to-gayo-coffee-the-popular-indonesian-coffee/>.
- . 2025b. ‘Factors That Made Luwak Coffee So Expensive’. *Indonesia Specialty Coffee*. 25 January 2025. <https://specialtycoffee.id/articles/factors-that-made-luwak-coffee-so-expensive/>.
- Sofiyanto, M. 2025. ‘Peran Lelang UMKM Kopi Gayo: Harapan Baru Di 2025’. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. 3 February 2025. <https://rri.co.id/lhokseumawe/opini/1300315/peran-lelang-umkm-kopi-gayo-harapan-baru-di-2025>.
- The Economist. 2002. ‘Thailand’s Gastro-Diplomacy’. *The Economist*, 21 February 2002. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>.

VOA Indonesia, dir. 2024. *Menawarkan Kopi Tubruk, Kopiku Memperkenalkan Kopi Indonesia Di San Francisco*.
<https://www.youtube.com/watch?v=n78nx0szheM>.

Widiastutie, Sophiana, Chusnu Syarifa Diah Kusuma, Ari Pradhanawati, and Mustofa Agung Sardjono. 2022. 'Diplomasi Kopi Indonesia di Kancan Dunia'. *Indonesian Perspective* 7 (2): 180–204. <https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50778>.

Widowati, Arini. 2023. 'Dua DC Coffee, kedai kopi asli Indonesia yang jadi tetangganya Gedung Putih di Amerika, langganannya pejabat..', 10 September 2023. <https://www.hops.id/travel/29410110570/dua-dc-coffee-kedai-kopi-asli-indonesia-yang-jadi-tetangganya-gedung-putih-di-amerika-langganannya-pejabat>.

Yusman, Denny. 2024. 'Permintaan Ekspor Biji Mentah Kopi Gayo Aceh Terus Meningkat'. Rri.Co.Id - Portal Berita Terpercaya. 29 July 2024. <https://www.rri.co.id/bisnis/862242/permintaan-ekspor-biji-mentah-kopi-gayo-aceh-terus-meningkat>.

Zhang, Juyan. 2015. 'The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns'. *International Journal of Communication* 9 (0): 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>.

LAMPIRAN

Lampiran I. Pertanyaan Riset Wawancara Kopiku Coffee

1. Bagaimana awal mula dimulainya bisnis kopi ini?
2. Apakah dalam mengawali bisnis ini ada bantuan dari pemerintah Indonesia?
3. Apakah biji kopi yang digunakan ini diekspor dari Indonesia? Kalau iya dari siapa dan dari mana? Bagaimana proses perizinan ekspor dan impor biji kopi dari Indonesia?
4. Apakah dalam proses ekspor dan impor ini ada bantuan dari pemerintah Indonesia?
5. Sejauh ini, pengunjung yang datang didominasi oleh WNI atau WNA terkhusus masyarakat Amerika Serikat?
6. Bagaimana marketing dari bisnis kopi ini kepada masyarakat Amerika Serikat? Apakah memperkenalkan ini tuh Kopi Jawa?
7. Berarti kalau misalkan ada pembeli yang nanya dari Kopiku sendiri, langsung jelasin ya Pak, ini dari Indonesia segala macam gitu gitu ya?
8. Apakah selama penjualan pernah mempekerjakan seseorang untuk dijadikan *brand ambassador*?
9. Bagaimana proses kerja sama dari pihak Kopiku dengan pemerintah Indonesia ketika San Francisco Coffee Festival?
10. Berarti secara tidak langsung Kopiku ini membantu pemerintah untuk memperkenalkan diplomasinya gitu ya?

Lampiran II. Transkrip Hasil Wawancara Kopiku Coffee

Paramitha : “Bagaimana awal mula dimulainya bisnis kopi ini?”

Adhi Jusuf : “Jadi, Kopiku (*coffee shop*) atau Beaneka (*roastery*) itu sudah lima tahun supporting organisasi di Jogja namanya Umah Ramah. Itu mereka organisasi sosial yang berbidang tentang KDRT dan kejahatan seksual yang berbasis di Jogja yang nolongin orang-orang, student, young people yang pernah mengalami kejahatan seksual dari madrasah. Kopiku dan Beaneka, kita mengambilnya dari Bhineka Tunggal Ika, brandnya itu dari dulu sudah mau memperkenalkan unsur-unsur Indonesia, apa artinya unsur-unsur Indonesia? Tidak cuma dari kopinya tapi dari tata krama, keramahan, kualitas, dan cara minum kopinya. Jadi, dilihat ya saya

nggak suka ngeliat kenapa sih kalo coffee shop itu harus memakai peralatan dari Italia yang mahal sekali. Padahal orang Italia itu tidak bisa tumbuhan kopi. Kok mereka yang dikte kenapa minum kopinya kayak espresso atau latte. Kebanyakan orang Asia tidak bisa minum susu, pasti sakit perut”.

“Jadi saya bilang, kalo bisa memperkenalkan kopi Indonesia dengan cara yaudah kopi tubruk. Jadi, di Kopiku kita punya satu menu, kopi tubruk yang benar-benar tidak pakai filter, tidak pakai espresso mesin, yaudah cuman air panas dan grained kopi, kenapa kita harus nurutin negara lain yang tidak bisa menumbuhkan kopi. Jadi itu salah satu langkah yang kita lakukan untuk memperkenalkan kopi Indonesia”.

“Saya hari ini pakai batik, kalo ke tempat Kopiku saya pakai batik. Kenapa? Supaya kulturnya juga nyambung, sudah melihat foto Kopiku yang ada map Indonesianya kan, itu salah satunya. Saya bilang, tolong ya jangan pakai nama dari Barat, maksudnya apa? Jangan pakai Java tapi pakainya Jawa, spelling nya itu J-A-W-A. Jangan pakai Celebes tapi pakainya S-U-L-A-W-E-S-I. jangan pakai borneo tapi pakainya K-A-L-I-M-A-N-T-A-N. Jadi, supaya apa? Supaya orang ngeliat nanti jadi percakapan, itu salah satunya”.

“Kalau mau ditulis bagaimana cara Kopiku memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat? Buat saya nggak cukup buka satu kedai kopi yang serve Indonesian coffee. Kan di Starbucks ada kopi, malah dari Aceh dan Sumatera ada, nggak cukup seperti itu, harus ada ceritanya, ceritanya itu apa gitu. Jadi ada narasinya value kita itu ada tiga kalo mau dijabarkan. Pertama itu do good artinya tolong baikin semuanya, maksudnya itu gimana tolong baikin diri, sifat, dan produk kita, selalu cari yang lebih baik, susah emang, kadang-kadang jadi mahal, resep kita ganti-ganti terus karena kita mau lebih bagus lagi. Jadi kopi itu kan tumbuhan, setiap kali panen itu beda rasa, beda roast, beda rasa, jadi kita kalibrasi terus kita cari resep baru terus, itu do good. Kedua itu relationship, jadi hubungan antara kita di Kopiku sama hubungan antara Kopiku dan tamunya. Jadi tadi saya ngobrol hampir 45 menit, diskusi tentang agama, art, seni, social issue, itu yang penting. Jadi saya pengennya kalau dijabarkan dalam satu kalimat “saya ingin memperkenalkan masyarakat Amerika dan Indonesia tanpa mereka mikirnya yang jelek-jeleknya” Misalnya, ah Indonesia itu adalah negara yang Islam yang pasti

teroris, terus saya mau memperkenalkan Amerika ke Indonesia, ah mereka kapitalisme mereka begini begitu. Padahal aslinya belum pernah ngomong sama orang Amerika langsung dan begitupun sebaliknya. Jadi saya mau ke bridge mereka, saya orang Indonesia tapi saya edukasi di Amerika, saya juga sedikit ngerti kedua belah pihak”.

“Di Kopiku juga ada satu dinding untuk proyektor yang kalo Indonesia kadang buat music video atau gitu-gitu. Tapi kalau buat saya itu untuk video call dengan para petani, kenapa petani? Harus tahu dong minum kopinya dari mana? Oh dari petani ini, petaninya juga harus tahu dong yang minum kopi saya itu siapa?. Saya ada cerita sedih ketika saya ke Toraja, saya lagi beli kopi. Saya kalo beli kopi mendingan dari petani langsung. Dari petani ini saya tanya langsung ke anaknya, umur 18 tahun. Saya tanya pernah ngerasain kopi bapakmu nggak? Dia bilang dia nggak pernah, karena mereka minum kopi yang murahan, kopi yang bagusnya dia jual. Jadi saya inget ketika 6 tahun yang lalu, kita ngeroast kopi bareng-bareng, kita cupping malem-malem sampai jam 3 pagi, kita minum kopi sama keluarga (petani tsb). Iniloh kopi bapakmu ini enak sampai kopi ini bisa saya laku dan dijual di Amerika, agak sedih ya. Kok nggak tahu produksi keluargamu sendiri, buat mereka saya mendingan over roasted dari sumatera atau dari mana dari pada saya minum, mending kopi saya sendiri dijual. Iya ngerti, tapi kan harus tahu rasa kopi sendiri, masa kita cuman bisa bikin high quality export”.

“Indonesia itu kan kaya banget ya, hasil-hasilnya itu dijual ke luar negeri tanpa kita merasakannya sendiri. Saya nggak mau itu, saya maunya kamu harus tau apa yang kamu punya, berapa harganya, itu yang bisa dijadikan semangat untuk kualitasnya tetap tinggi, apresiasinya, dan mengembangkannya. Kadang-kadang kita nggak tau bahwa produk kita itu dicari orang gitu loh gitu. Jadi, kalo dalam satu kalimat itu saya mau memperkenalkan dua belah hati menghilangkan rasa bahwa yang satu ini teroris yang satu lagi kapitalisme, basically. Bahaya sih kan kita sebenarnya harusnya nggak boleh ngomongin di Amerika, ada ada seing ya. Jangan ngomongin tentang agama jangan ngomongin tentang keuangan jangan ngomongin jadi ada lima subjek yang kita sebenarnya gak boleh ngomongin karena bisa menyinggung orang. Buat saya harus kenal karena Indonesia itu kaya kompleks, dari satu kopi satu cup Coffee kita bisa bikin konversasi tentang banyak

sekali macamnya. Kenapa begitu, kalau istri saya bilang saya idealis, tapi menurut saya saya sedikit realis. Kalau kamu nggak tau tentang bangsa lain atau orang lain kamu nggak akan bisa mengerti dan kita akan akan jadi paranoid dan akan jadi friksi akan friksi besar bisa jadi terang atau bisa jadi di antagonis ya anyway terlalu besar padahal cuma ngomongin kopi”.

Paramitha : “Apakah dalam mengawali bisnis ini ada bantuan dari pemerintah Indonesia?”

Adhi Jusuf : “Oke kita teman baik banget dengan konsulat KJRI di San Francisco Francisco, dari sudah berganti ya Pak Konjennya sudah berganti dua kali, kita itu kan jabatannya 4 tahun atau 5 tahun tergantung ya di ditunjuknya. Kita temenan dengan mereka sudah lama mereka membantu kita gimana, dulu waktu sama Sisco Coffee Festival 4 tahun yang lalu mereka kerjasama dengan kita, mereka bantu kita kita juga bantu mereka, jadi kalau ada acara kita juga serve kopinya kita ngomong kalau saya selalu bilang nggak cuma kopi ini kopi dari Sumatera. Sumatera itu adatnya begini, ini dari Bali, Bali itu adatnya kayak begini. Saya selalu ngomong tentang Indonesia itu kaya banget banyak sekali pulaunya, jadi nggak, kadang kadang gini ada persepsi bahwa pemerintah Indonesia itu...”.

“Ya, Sekolah barista. Jadi buat saya Pemerintah itu membantu. Nah sekarang ada organisasi, saya pernah ditanya sama Wakil Menteri Perdagangan ekonomi, dia kesini dia tanya organisasi kopi ... ntar dirajam lagi saya, membantu gak sih? Saya bilang nggak bikin susah. Jadi kalau produsen kopi di Indonesia itu harus ikutan organisasi kopi ya. Jadi buat saya itu bikin susah deh apalagi kalau petani kecil kalau dari segi saya, saya nggak peduli kan saya kan cuma beli kopi kan. By the way kalau dari segi saya saya punya izin untuk ekspor dari Indonesia, gampang nggak? Lumayan gampang, yang susahnyanya itu untuk mengambil izin dari pemerintah Amerika untuk bawa kopi dari Indonesia, itu yang susahnyanya”.

“Jadi Indonesia itu nggak begitu peduli, yang penting bayar pajak ini yang baru, empat tahun lalu nggak ada yang nanya tentang pajak. Jadi misalnya saya beli kopi saya beli kopi dari Indonesia ya, saya nanti ditanya nih berapa harganya, nggak cuma jumlahnya, nggak cuma dari mana, nggak cuma apakah itu di tempat fasilitas

untuk makanan yang bisa memenuhi standar Amerika itu udah, selalu sama. Tapi nanti ditanya ini harganya berapa kena pajak, saya setuju gitu”.

“Banyak sekali orang bilang aduh pemerintah tuh bikin susah aja untuk bayar pajak. Kalau ada orang yang bilang ya tapi kan mereka korupsi, ini percuma gue bayar pajak. Nggak bisa, harus punya pajak karena kalau kamu bayar pajak, pemerintahnya bisa membiayai yang lain gitu kan bisa bayar karyawannya atau pegawai negerinya lebih baik. Supaya nanti mereka cukup, supaya mereka nggak usah korupsi dan kalau korupsi bisa dihukum. Tapi kalau kita bilang jangan korupsi tapi kita nggak cukup tebak, buat apa?”

“Mana bisa? Jadi pemerintah membuat saya cukup baik. Saya nggak pernah nemuin orang yang nyusahin saya dari pemerintah, itu sudah banyak membantu apalagi dari Konsulat disini ya. Pak Konja disini namanya Pak Prasetyohadi, dia akan pulang nih Februari. Jadi saya sedih juga jadi kemarin ketemu saya pamitan juga. Cuma dari organisasi dari monopoli nya itu yang saya nggak suka. Tapi itu dari pengusaha ya bukan dari pemerintah”.

“Jadi, kalau saya lihat pertanyaan lagi apakah pemerintah itu membantu? Ya bikin fasilitas yang lebih gampang nggak? Saya pernah nanya petani, mereka maunya apa dari pemerintah? Saya pernah nanya nih ada wawancara saya dengan petani di Toraja. Mereka mintanya gini, tolong dong harganya itu dipatok jadi kayak beras kaya cabe kaya wah bukan cabe, cabe naik turun. Jadi ada harga-harga, yang minyak goreng inget nggak jadi ribut. Tapi saya bilang sama petani nggak bisa begitu karena ini kan market ya, free market ya kapitalis ya. Maksudnya banyak barang ya harganya akan turun, barangnya sedikit ya akan naik. Jadi saya bilang nggak realistis untuk minta pemerintah menentukan harga karena yang membelinya itu orang lebih luar karena yang nggak peduli tentang harga patokan pemerintah”.

Paramitha : “Apakah biji kopi yang digunakan ini diekspor dari Indonesia? Kalau iya dari siapa dan dari mana? Bagaimana proses perizinan ekspor dan impor biji kopi dari Indonesia?”

Adhi Jusuf : “Jadi prosesnya begini, kita harus punya yang susahnyanya itu dari pemerintah yang bilang ini kopi itu diproses dia punya namanya FDA, ya FDA itu

dari organisasi dari Amerika sendiri yang Food sama Drug Administration. Jadi badan yang mengurus makanan dan obat-obatan. Mereka itu harus bilang fasilitas yang di Indonesia itu harus terdaftar di Amerika. Sekarang kita ke Jogja gitu ya, terus kita cari petani. Mereka prosesnya tuh jadi proses itu bukan ke lahan ya, tapi contohnya kaya mengolah beans itu dimana? Coba cari alamatnya, alamatnya kan desa ini, RT segini, RW gini ya. Nah sekarang coba masukin di Amerika, kan nggak ada kayak begitu. Jadi susah gitu loh untuk mendaftarkannya. Alamatnya aja nggak masuk dengan format Amerika format Amerika itu apa? Nama nomor rumah, nama jalan, nama kotak, sama z-code, kode pos, that's it. Coba kalau di Indonesia, Desa Waringin, you know Desa boro boro ada jalannya gitu. Paling susah Gang masjid, Desa Waringin di desa itu nggak ada gang ya kan? Dari Amerika yang bikin susah”.

“Terus kita bawa jadi kita ngumpulin kopi dari Aceh dari Jawa Barat, dari Bali, dari Toraja dari Flores, dari Papua, kadang kadang saya ngambil dari Mala, dari Timor timor, dari Papua Nugini jadi bukan Indonesia. Tapi buat saya itu memperkenalkan pengetahuan tentang Papua Nugini ya dengan perang saudaranya dengan pemberontakannya dengan segala macamnya. Aku kumpulin di Jakarta, dari Jakarta dikirim ke California. Jadi saya nggak ngelewatin middleman, saya nggak suka sama Middleman karena mereka yang menentukan harga kopi di petani dan harga kopi untuk di Amerika atau di California. Jadi mereka mengontrol ujung akhir dan ujung awal. Saya nggak suka buat saya itu salah. Saya mendingan langsung ke petani, saya bilang mau berapa, ini 13 dollar per kilo, ya oke saya bayar. Daripada mereka jual ke company yang besar sekali ini mereka akan bilang oke berapa ya udah 8 dollar oke. Saya kecil saya cuma kirim paling sekali kirim 3-4 bulan sekali itu cuma satu ton. Saya kecil sekali dibandingin sama mereka yang ngirimnya itu 200 ton setiap bulan gitu loh. Buat saya ya realistis itu caranya saya mengirim kopi”.

Paramitha : “Apakah dalam proses ekspor dan impor ini ada bantuan dari pemerintah Indonesia?”

Adhi Yusuf : “Bantuannya gini ah paling enggak susahin hahaha jadi gini misalnya saya mau beli kopi gitu ya saya ngga usah nggak usah bayar harga ekstra untuk surat jalan. Nggak usah minta izin dari Pak siapa gitu dari RT dari RW atau

saya harus punya surat kesehatan dari dirjen pertanian gitu ya. Saya nggak usah begitu, itu aja sesuatu yang besar ya”.

“Jadi misalnya gini di Jawa Barat juga banyak perkebunan yang dibawah kebon kopi yang di bawahnya hutan karet. Jadi mereka kerjasama, jadi perhutani yang punya hutan karet membolehkan masyarakat untuk menanam kopi di bawah, kan pohon karet tinggi tinggi ya, jadi pohon kopinya kan cuman 2 meter gitu ya, jadi dibawahnya itu ditumbuhi pohon kopi dan hasilnya bagus sekali. Karena pohon karet itu enggak pakai pestisida sama herbisida seperti sawah. Saya kalau beli kopi juga saya nggak mau dari dekat sawah, saya nggak mau saya nyarinya ke gunung. Karena saya ngerti saya selalu bilang sama orang di sini, kalau kamu minum kopi yang dari perkebunan dekat sawah, kamu minum herbisida sama pestisidanya. Kan Indonesia 280 juta orang kan makan beras ya, kalau nggak pakai GMO ya, Genetically modify atau nggak pakai herbisida nggak pestisida, rakyatnya lapar, nggak mungkin. Cuma saya lebih mending kopinya jangan”.

“Jadi itu aja jadi apakah mereka bantuan? Mereka dengan tidak bahasa kasarnya bikin repot, itu sudah banyak membantu. Satu dua, kena pajak saya setuju kalau kena pajak tapi pajaknya juga cuma pajak biasa penjualan gitu, bukannya kena tarif ya jadi pajak kan ada dua ya. Maksudnya kalau ekspor harus kena tarif. Jadi nggak usah kena gitu dan di Amerika by the way di sini nggak kena pajak juga loh. Jadi saya misalnya bawa tembakau, saya akan kena pajak, saya bawa gula, saya akan kena pajak ke Amerikanya. Kalau saya bawa kopi, saya nggak kena pajak sama sekali tapi costnya saya Tokyo yang saya lihat sekarang 13 untuk mengirim 18 dollar per kilo. Saya bikin duitnya kecil”.

Paramitha : “Sejauh ini, pengunjung yang datang didominasi oleh WNI atau WNA terkhusus masyarakat Amerika Serikat?”

Adhi Jusuf : “Semua WNA. Di kopiku apa nih? Di Di kopiku kopiku kebanyakan orang Asia, tech worker ya. Jadi yang kerja buat Apple, buat Google, buat Amazon, buat Youtube, karena San Francisco daerah yang saya ini banyak sekali Tech Worker ya. Kita menyebutnya Tech Worker, jadi orang yang kerja di Tech Industry mereka educated, incomenya tinggi. Jadi saya bisa jual kopi dengan harga segitu. Orang Indonesianya paling 10%, hari ini paling 4 family, yang lainnya

orang orang sekitarnya, kalau weekend itu banyak orang nyetir jauh ya ada satu setengah jam jauh untuk mengunjungi. Tapi kalau yang biasanya itu orang orang di San Francisco demografinya itu maybe 60% orang Asia. Jadi orang Asia itu apa? Dari orang India, orang India dari India ya bukan India India Chinese, Korean, Filipino”.

Paramitha : “Bagaimana marketing dari bisnis kopi ini kepada masyarakat Amerika Serikat? Apakah memperkenalkan ini tuh Kopi Jawa?”

Adhi Jusuf : “Biasanya gini kalo orang dateng karena kita mungkin karena cuma satu satunya ya kopi Indonesia ya. Jadi mereka, oh saya pernah ke saya pernah ke Bali, saya pernah lihat Borobudur aduh saya kangen, saya dulu di sana terus kita jadi ngomong. Atau nomor dua kopi Indonesia itu bedanya dengan kopi Ethiopia itu apa sih? Dengan Belanda itu apa sih? Gitu ya. Saya bilang ini kan 13 ribu 16 ribu pulau ya. Rasanya beda beda loh, memperkenalkan ya adat Indonesia. Barista Kita itu ada yang orang Indonesia, ada yang orang Korea, ada yang orang dari Chinese, ada dari setengah Jerman setengah Indonesia, ada orang Vietnam. Jadi macem macem kebanyakan orang Asia nggak? Iya karena target market kita juga daerah sekitar kita itu yang datang tuh Asia. Kita pakai susunya yang Lactus Free gitu, Lactus Free itu orang Indonesia kebanyakan Lactus Free, Lactus Free pakai perut karena minum susu. Jadi kebanyakan 70% dari dunia ini nggak bisa minum susu, sakit perut. Makanya kita pakai susunya susu yang nggak pakai Lactose. Jadi nggak sakit perut. Kebanyakan orang yang sakit perut itu kalau minum susu itu orang Asia. Jadi mereka daya tariknya juga ada gitu, dari susu yang Lactose”.

Paramitha : “Berarti kalo misalkan ada pembeli yang nanya dari Kopiku sendiri, langsung jelasin ya Pak kalo misalkan ini dari Indonesia segala macem gitu gitu ya?”

Adhi Yusuf : “Iya jadi saya harus jelasin ini dari hari ini contohnya hari ini kita tubruknya itu pake dari Bali. Jadi saya sering cobain dari Bali, ada dataran tinggi Bali, Kintamani. Kintamani itu dataran tinggi Bali biasanya orang kenalnya tentang party, pantai, pura gitu. Saya bilang Bali tuh lebih dari itu gitu loh. Jadi saya selalu jelasin ya Bali ini, kayak begini loh nggak cuma rasa kopinya tapi kalau mereka

mau dengerin ya, nggak semua orang. Ya saya bilang ini dari Bali, Oh iya Bali oke, ya udah ini rasanya begini rasanya ada buahnya ada fruitnya enak kayak gitu”.

“Terus saya lanjutkan dengan Bali itu sebenarnya kaya begini ada social aspek. Jadi kalau mau dibilang kerjaan saya di Kopiko itu ngapain? Saya itu yang mungkin kaya kamu ya, International Relationshipnya, saya nggak bikin kopi, saya jarang banget bikin kopi. Saya jadi tukang sapunya saya bersihin, tapi yang saya lebih banyak ngomong dengan tamu tentang Indonesia melalui kopi”.

“Kayaknya tempat lain nggak ada yang kayak begini. Jadi maksudnya kalau mereka jualan ya jualan aja, nggak pakai ngomong. Saya lebih suka karena value kita tentang relationship, saya mau orang benar benar kenal Indonesia. Nggak tahu kenapa datangnya kalau ditanya kenapa sih begini begini? Nggak, Nggak tau, saya juga nggak tau saya mungkin masih cinta Indonesia”.

Paramitha : “Apakah selama penjualan pernah mempekerjakan seseorang untuk dijadikan *brand ambassador*?”

Adhi Jusuf : “Saya nggak pernah bayar buat iklan. Saya ngga pernah punya marketing, orang sendiri yang bikin konten kalau cari ya di TikTok atau di Instagramnya banyak banget orang posting tentang Kopiku. Secara naturally, secara naturally saya nggak pernah bayar saya, nggak pernah bayar apa lah influencer segala macam itu saya nggak pernah bayar. Mereka bikin konten sendiri mereka post sendiri terus pernah jadi kayak viral. Nanti saya kirim artikelnya di San Francisco itu ada artikel tentang Kopi Kopi yang paling ramai di San Francisco, itu banyak sekali kopi tempat kopi ya kayak di Jakarta. Kita masuk gitu, padahal kita baru setahun yang lain itu jauh lebih megah jauh duitnya jauh lebih banyak. Kita tuh nggak duitnya dikit gitu loh, tempat kita kecil sekali cuma 900 sqfeet 90 m2, kecil tempatnya”.

“Jadi saya nggak pernah bayar, orang suka kita kenapa karena kita unik, karena kita melakukan buat apa ya kita melakukan social mission yang menambah value dari produk kita sendiri produk kayak kopi. Tapi kita ada ident valuenya, itu ada social missionnya, ada rasa kehangatannya. Itu yang bikin beda ya”.

Paramitha : “Bagaimana proses kerja sama dari pihak Kopiku dengan pemerintah Indonesia ketika San Francisco Coffee Festival?”

Adhi Yusuf : “Mereka yang reach out ke kita, mereka yang menghubungi kita 4 tahun yang lalu. Mereka bilang, kita dari pihak pemerintah punya anggaran untuk buka stand di Coffee festival karena kita mau memperkenalkan Coffee Indonesia. Terus saya tanya kan, terus mereka bilang mau nggak partner dengan kita. Mereka bayar standnya, terus ikut kita mau nggak? Saya bilang ya of course ya kita udah kenal lama. Yuk kita sama-sama, kan mereka gak bisa bikin kopinya terus terang. Jadi kita yang bikin kopinya disitu itu tahun pertama”.

“Jadi standnya itu saya masih inget di belakangnya tau nggak? Bukan tentang kopi, tentang tahun itu tuh wonderful visit yang Indonesia. Jadi latar belakangnya itu ada komodo, ada orang utan gambarnya. Stand stand yang lain itu semua kan kopi, ya serius kopi. Kita buka kaya tour pariwisata, soalnya di latar belakangnya itu visit Indonesia gitu. Tapi kita serve kopi dari situ kita bisa lihat orang itu pengen tau, karena nggak ada orang lain yang punya kopinya langsung dari Indonesia. Cuma satu orang bawa dari Sumatera, dari 40 company perusahaan kopi yang bukan stand disitu, cuma kita semua dari Kopi dari Indonesia ada satu stand lain dia kopi dari negara negara lain, tambah satu dari Sumatra. Tahun ini juga cuma satu jadi kita, salah satu orang lain cuma satu pun itu juga bukan yang specialty, yang specialty yang dari satu petani. Tapi dari blend, itu jadi mereka yang reach out ke kita”.

“Jadi kalau lihat dari pemerintah bantuin kita, iya mereka yang nge reachout kita, mereka yang hubungin kita. Bukan saya yang hubungi mereka, bantuin dong bayarin ini, mereka yang reach out karena mereka tau memperkenalkan kopi itu ya butuh orang yang tau Kopi. Ya satu-satunya kopi Indonesia di San Francisco ini ya kita gitu loh. Nggak ada yang lain. Jadi bukan hanya besar kepala ya, emang nggak ada yang lain gitu”.

Paramitha : “Berarti secara tidak langsung Kopiku ini membantu pemerintah untuk memperkenalkan Diplomasinya gitu ya Pak?”

Adhi Jusuf : “Iya, saling membantu”.

Adhi Jusuf : “Terus satu lagi, satu lagi tentang pemerintah mereka juga kadang-kadang bawa tamu-tamu. Contohnya yang waktu Menteri Perdagangan bawa ke tempat kita untuk ngajak ngomong. Bawa pers ya, maksudnya wawancara mereka bilang ini ada yang mau ngomong nih tentang kopi ini, mereka bantuin. Jadi menghubungkan kita dengan mereka supaya kita, kita kan pernah Voice of Amerika itu juga dari pemerintah ya. Terus satu lagi itu mereka menghubungkan kita dengan mahasiswa di sini namanya University of California di Davis. Mereka ini ada program kopi dari program exchange mahasiswa. Nah itu mereka hubungan kita dengan mereka. Jadi 3 tahun yang lalu mereka mahasiswa ini sampai hari ini pun saya masih WA dengan mereka, dari 3 tahun yang lalu. Jadi anak anak pintar ya dan akan harus dipilih kayak begitu ya mereka nginep dirumah kita, mereka volunteer di Coffee festival jadi kenal jadi ngobrol jadi temen jadi kaya orang tua. Dari pemerintah dari konsulatnya mau gak dibantuin? Ini coffee festival ada anak-anak ini mengambil kelas kopi di UC Davis”.

Lampiran III. Dokumentasi Wawancara Kopiku Coffee

