



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional**  
**Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Upaya Membangun Citra Indonesia melalui**  
**Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021)**

Skripsi

Oleh

Mohammad Faris Wijaksana

6091801129

Bandung

2023



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Hubungan Internasional**  
**Program Sarjana**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN-PT NO: 2579/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/IV/2022*

**Upaya Membangun Citra Indonesia melalui  
Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021)**

Skripsi

Oleh

Mohammad Faris Wijaksana

6091801129

Pembimbing

Anggia Valerisha, S.IP., M.Si,

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Hubungan Internasional  
Program Studi Hubungan Internasional Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Mohammad Faris Wijaksana  
Nomor Pokok : 6091801129  
Judul : Upaya Membangun Citra Indonesia melalui Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021)

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 18 Januari 2023  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Jessica Martha, S.IP., M.I.Pol. : 

**Sekretaris**

Anggia Valersiha, S.IP., M.Si. : 

**Anggota**

Dr. Atom Ginting Munthe, M.S. : 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohammad Faris Wijaksana

NPM : 6091801129

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul :Upaya Indonesia dalam Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021)

Dengan ini menyatakan bahwa rancangan penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku, apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 4 Januari 2023



Mohammad Faris Wijaksana

## ABSTRAK

Nama : Mohammad Faris Wijaksana  
NPM : 609180112  
Judul : Upaya Membangun Citra Indonesia melalui Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021)

---

Kopi sudah menjadi komoditas umum dan dikonsumsi sehari-hari oleh seluruh masyarakat dunia, membuat kopi menjadi komoditas kedua yang memiliki permintaan tinggi pada pasar global. Indonesia telah mewarisi tanaman kopi sejak masa kolonialisme Belanda yang sudah disebarluaskan di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menjadi keunggulan karena saat ini Indonesia menduduki sebagai produsen kopi terbesar ke-4 di dunia dan memiliki kopi yang bervariasi. Keunggulan ini disadari pemerintah Indonesia terutama akan manfaat ekonominya di pasar global. Tak heran jika pada periode 2019-2021, terdapat harapan bahwa kopi dapat dimanfaatkan sebagai identitas negara oleh pemerintah Indonesia di khususnya di negara Jerman. Jerman sendiri merupakan salah satu negara Eropa yang memiliki industri kopi yang besar. Namun, terdapat beberapa masalah yang perlu dihadapi pada periode tahun tersebut, diantaranya Covid-19, perubahan iklim, dan minimnya tenaga ahli pada bidang kopi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: *“Bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam memanfaatkan kopi sebagai citra negara melalui gastrodiplomasi kopi di Jerman?”*. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti menggunakan teori dan konsep *soft power*, diplomasi publik, gastrodiplomasi, *nation branding* dengan metode kualitatif studi kasus melalui sumber primer dan sekunder. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan upaya gastrodiplomasi kopi Indonesia di Jerman melibatkan aktor negara dan non-negara untuk membangun citra negara, dalam bentuk pengadaan *booth* dalam pameran kopi, kegiatan ekspor, uji coba rasa kopi, publikasi media dan pengadaan kedai kopi Indonesia di Jerman pada periode waktu tahun 2019-2021.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Indonesia, Jerman, Kopi, Citra Negara

## ABSTRACT

Name : Mohammad Faris Wijaksana

NPM : 6091801129

Title : *The Effort of Creating Indonesia's Nation Brand through Coffee Gastrodiplomacy in Germany (2019-2021)*

---

*Coffee has become common and consumed globally, making this commodity the second highest demand in the global market. Indonesia has inherited a coffee plant since the Dutch colonial era which has disseminated in various parts of Indonesia. This has become an advantage for Indonesia since currently they are placed as the 4th largest coffee producers in the world with many coffee varieties. This advantage is realized by the Indonesian government, especially for its economic benefits in the global market. Only to be expected in the period of 2019-2021, there are hopes that coffee could be used as a national brand by the Indonesian government especially in Germany. Germany itself is one of the European countries that has a large coffee industry. However, there were several problems that needed to be faced during that period of year, including Covid-19, climate change, and the lack of experts in the coffee sector. Based on this explanation, this research seeks to answer: "What are the efforts by Indonesia in utilizing coffee as a nation brand through coffee gastrodiplomacy in Germany?" To answer this question, the author uses theory and concepts of soft power, public diplomacy, gastrodiplomacy, nation branding with qualitative case study methods through primary and secondary sources. Based on the research that has been analysed, the author finds Indonesian coffee gastrodiplomacy efforts in Germany involving state and non-state actors to build a nation brand through procuring booth's at coffee exhibitions, export activities, coffee tasting, media publication and the procurement Indonesian coffee shops in Germany in the period of 2019-2021.*

**Keywords:** *Gastrodiplomacy, Indonesia, Coffee, Germany, Nation Branding*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. berkat rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi berjudul “Upaya Indonesia dalam Gastrodiplomasi Kopi di Jerman 2019-2021”. Penulisan ini dibentuk sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana (S1) dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan di Bandung. Melalui penulisan ini, penulis ingin menunjukkan upaya-upaya Indonesia yang telah dilakukan untuk membangun citra negara melalui kopi yang selama ini sedikit dilihat oleh masyarakat Indonesia. Namun, penulis menyadari akan adanya kekurangan dalam segi penyusunan, bahasa, dan penulisan. Maka dari itu, penulis mengharap kritik dan saran agar penulis mampu membentuk penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan mampu menambah wawasan para pembaca.

Saya mengucapkan kembali terima kasih kepada Allah SWT. karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota keluarga penulis, Ibu Kartini Kurniawati, Bapak Sobar Tatoadiwidjaya, Satria Utama, Annisa Inten Apsari, Lingga Rachman, karena sudah memberikan segala bentuk dukungan dan doa agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih juga kepada dosen pembimbing yaitu Mba Anggi karena selalu memberikan arahan dan semangat selama proses pembuatan skripsi ini berlangsung.

Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman terdekat, Lassaya, Sandy, Geri, Denisha, Ruben, Haikal karena selalu memberikan semangat dan saran dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada Kanoko Coffee beserta manajemen karena selalu menjadi tempat aspirasi, diskusi dan asal mula dalam pembuatan skripsi.

Bandung, 2 Januari 2023



Mohammad Faris Wijaksana

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK .....	ii
ABSTRACT .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GRAFIK .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR SINGKATAN.....	ix
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	8
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.1 Pembatasan Masalah .....	10
1.2.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Tinjauan Pustaka.....	17
1.5 Kerangka Pemikiran.....	24
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
1.6.1 Metode Penelitian.....	24
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.7 Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II Gastrodiplomasi Indonesia: Kopi sebagai Komoditas, Pasar Jerman, dan Identifikasi Aktor yang Terlibat .....</b>	<b>27</b>
2.1 Pentingnya Kopi untuk Indonesia.....	27
2.1.1Kopi sebagai Komoditas .....	31
2.1.1Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Secara Umum.....	34

2.2 Jerman sebagai Pasar Kopi Indonesia .....	39
2.2.1 Peluang Kopi Indonesia di Jerman Segi Ekonomi .....	42
2.2.2 Peluang Kopi Indonesia di Jerman Segi Budaya .....	45
2.3 Aktor dalam Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman .....	48
2.3.1 Aktor Pemerintah.....	49
2.3.2 Aktor Non-Pemerintah.....	51
<b>BAB III Agenda Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman .....</b>	<b>54</b>
3.1 Upaya Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman.....	54
3.1.1 Program Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Tahun 2019 .....	56
3.1.2 Program Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Tahun 2020 .....	58
3.1.3 Program Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Tahun 2021 .....	61
3.1.4 Analisis Upaya Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman.....	66
3.2 Hasil Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman .....	75
3.2.1 Tantangan Agenda Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman .....	76
3.2.2 Keberhasilan Agenda Gastrodiplomasi Kopi Indonesia di Jerman.....	79
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Prediksi Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 .....	29
Grafik 1.2 Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia 2017-2021 .....	30
Grafik 1.3 Tingkat Ekspor Kopi Jerman 2017-2021 .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia pada World Coffee 2019.....	57
Gambar 1.2 Pembukaan MyBali Coffee 2020 .....	59
Gambar 1.3 Promosi Kopi Indonesia di REWE .....	60
Gambar 1.4 Indonesia pada Frankfurt Coffee Festival 2021 .....	64

## DAFTAR SINGKATAN

ASEAN	: <i>Association SouthEast Asian Nations</i>
AEKI	: Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia
APEKI	: Asosiasi Petani Kopi Indonesia
BPS	: Badan Pusat Statistik
CQI	: <i>Coffee Quality Institute</i>
EPD	: <i>Export Product Dynamics</i>
EU	: <i>European Union</i>
FKDB	: Forum Komunikasi Doa dan Bangsa
FCF	: <i>Frankfurt Coffee Festival</i>
IMF	: <i>International Monetary Fund</i>
ITPC	: <i>Indonesian Trade Promotion Center</i>
ICO	: <i>International Coffee Organization</i>
IJEPA	: <i>Indonesian-Japan Economic Partnership Agreement</i>
KOPIRA	: Koperasi Produsen Rakyat Indonesia
KEMENPAREKRAF	: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
KEMENDAG	: Kementerian Perdagangan
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
KEMLU	: Kementerian Luar Negeri
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
NGO	: <i>Non-Profit Organization</i>
PW	: <i>Psychological Warfare</i>

PSBB	: Pembatasan Sosial Berskala Besar
PPKM	: Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat
PPKT	: Perhimpunan Petani Kopi Toraja
RCA	: <i>Revealed Comparative Advantage</i>
RPJMN	: Rancangan Pembangunan Jangka Menengah Nasional
SCAA	: <i>Specialty Coffee Association of America</i>
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah
WNI	: Warga Negara Indonesia

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Diplomasi merupakan salah satu istilah praktik umum yang selalu didengar dalam hubungan internasional. Secara definisi, diplomasi adalah kemampuan untuk mempengaruhi negara lain untuk memberikan sesuatu yang diinginkan. Praktik diplomasi itu sendiri seringkali digunakan sebagai alternatif suatu negara dalam menyelesaikan suatu konflik dengan negara lain dan menjunjung kerja sama. Sebelum ditemukannya diplomasi, kekuatan militer seringkali digunakan untuk menyelesaikan suatu konflik atau simbol untuk merepresentasikan kekuatan negara tersebut. Namun, seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi sumber kekuatan negara terus berubah sehingga tidak hanya dilihat dari kekuatan militer saja. Sumber kekuatan sendiri tidak dapat dilihat dengan sebelah mata saja, sumber kekuatan dapat dilihat melalui konteks.<sup>1</sup>

Perbedaan bidang dalam kekuatan negara seringkali digunakan untuk mempengaruhi negara lain. Namun, diplomasi militer dalam bentuk ancaman menjadi salah satu bidang yang seringkali digunakan dalam berdiplomasi. Hasil dari ancaman tersebut seringkali gagal atau dibalas kembali dengan serangan yang menyebabkan konflik bersenjata.

---

<sup>1</sup>Joseph S. Nye, in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New Delhi: Knowledge World, 2012), pp. 4-5.

Penggunaan kekuatan militer seringkali dianggap tidak mampu mempengaruhi negara lain. Maka dari itu, diplomasi seringkali menawarkan bidang lain atau preferensi negara lain untuk mempengaruhi negara tersebut. Umumnya, atraksi yang digunakan jauh dari kata kekerasan dan bersifat kasat mata, tapi dapat dirasakan<sup>2</sup>. Atraksi di luar bidang militer ini dikenal sebagai *soft power* dalam ilmu hubungan internasional.

Pada umumnya, terdapat tiga sumber *soft power*. Diantaranya adalah pandangan politik, persamaan pandangan politik mampu membuat negara lain merasa nyaman dan aman ketika akan melakukan kerja sama dengan negara lain. kedua, kebijakan luar negeri, kebijakan luar negeri suatu negara bisa menguntungkan negara lain sehingga bisa menjadi nilai atraksi suatu negara. Terakhir adalah budaya atau kebiasaan yang menarik sehingga dapat memikat perhatian negara lain<sup>3</sup>.

Indonesia dikenal kaya akan budayanya seperti tari tradisional, makanan ciri khas Indonesia seperti tempe, gado-gado, bahkan mie instan seperti indomie. Dari segi pariwisata, Indonesia dikenal sebagai negara dengan slogan *wonderful indonesia* dan kepulauan maritim, hal ini dapat membantu Indonesia dalam meningkatkan diplomasi ekonomi melalui investasi. Terlebih lagi, Indonesia juga memiliki keragaman sumber daya alam yang juga dapat menjadi atraksi untuk negara-negara lain, seperti minyak, gas bumi, kelapa sawit dan kopi. Komoditas kopi sendiri telah

---

<sup>2</sup> *Ibid.* 5-8

<sup>3</sup> Joseph S. Nye, in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New Delhi: Knowledge World, 2012), pp. 11-14.

menjadi salah satu komoditas yang diandalkan oleh pemerintah Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah membuat pernyataan resmi untuk membuat kopi nusantara untuk menjadi *nation branding* Indonesia sehingga dapat dikenal atas rasa dari komoditas kopi nusantara yang dimiliki<sup>4</sup>.

Baru-baru ini, Kemenparekraf telah menyatakan bahwa komoditas kopi nusantara perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Sandiaga Uno sebagai kepala Kemenparekraf berharap bahwa kopi nusantara dapat membantu untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, penggerak ekspor dan *nation branding* Indonesia. Terlebih lagi, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2017-2018. Pada tahun itu, Indonesia berada di posisi ke-4 di bawah Brasil, Vietnam, Kolumbia dan membawahi Etiopia. Lebih lanjut, Indonesia sendiri mampu memproduksi kopi sebesar 10 juta karung kopi. Dalam jumlah ekspor tersebut, Indonesia memiliki keragaman kopi yang berbeda-beda, seperti kopi kintamani, kopi arabika, kopi sidikalang dan arabika. Hal ini menjadi dasar Kemenparekraf berharap besar terhadap komoditas kopi untuk mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Selain itu, mereka juga merasa bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang memiliki kegemaran terhadap kopi, baik itu sebagai mata pencaharian ataupun untuk konsumsi sehari-hari. Untuk memenuhi harapan

---

<sup>4</sup>“Menparekraf Dorong Kopi Nusantara Jadi Nation Branding Yang Kuat,” Media Informatif, Kreatif, dan Edukatif, Juni 10, 2021, <http://www.redaksi9.com/read/4664/Menparekraf-Dorong-Kopi-Nusantara-Jadi-Nation-Branding-yang-Kuat#!> Diakses 27 September 2021

tersebut, Kemenparekraf menyelenggarakan beberapa *workshop*, seminar dan kompetisi untuk memberikan wadah kepada masyarakat yang memiliki kegemaran terhadap kopi. Pengadaan ini diharapkan dapat membantu memperkuat kopi sebagai *nation branding* Indonesia<sup>5</sup>.

Komoditas kopi sendiri telah menjadi minuman yang diperlukan di seluruh dunia untuk gaya hidup sehari-hari. Maka dari itu, komoditas kopi memiliki nilai yang cukup tinggi di pasar global hingga disebutkan bahwa kopi merupakan komoditas kedua yang banyak diperdagangkan secara legal<sup>6</sup>. Bahkan, lima negara produsen kopi terbesar yang disebutkan pada paragraf sebelumnya merupakan bukti nyata bahwa banyak negara yang memiliki ketergantungan atas komoditas tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dan perekonomian negara.

Sejarah dari kopi nusantara sendiri berawal dari masa penjajahan Belanda, di mana pada awal kedatangan Belanda memutuskan untuk menanam pohon-pohon kopi di sekitar Kota Batavia. Kemudian, Belanda mengekspansi penanaman pohon kopi di wilayah Bogor dan Sukabumi pada abad ke-17 dan ke-18. Penanaman ini merupakan pernyataan bahwa Indonesia memiliki kondisi iklim yang mendukung untuk menanam komoditas kopi.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Kemenparekraf/Baparekraf RI, "Siaran Pers : Menparekraf Dorong Kopi Nusantara Jadi Nation Branding Yang Kuat," Kemenparekraf, <https://kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Dorong-Kopi-Nusantara-Jadi-Nation-Branding-yang-Kuat>. Diakses 27 September 2021

<sup>6</sup> Indonesia Investments, "Kopi," Kopi | Indonesia Investments, <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>. Diakses 27 September 2021

<sup>7</sup> *Ibid.*

Berkembang pesatnya komoditas kopi didorong juga dengan adanya perkembangan budaya dalam meminum kopi di dunia yang disebut dengan *waves of coffee culture*. Pada gelombang pertama, berawal pada tahun 1800-an di Amerika Serikat, kopi dibuat dengan harga yang terjangkau dan praktis sehingga memiliki fokus pada inovasi kemasan. Folgers, Maxwell dan Mr. Coffee merupakan brand ternama yang memperkenalkan kopi praktis pada gelombang pertama dan memiliki inovasi untuk membuat kopi instan, melainkan sebelumnya kopi masih dijual dalam bentuk biji kopi.

Kemunculan *second wave of coffee culture* dilihat dari keingintahuan para peminum kopi mengenai asal usul dari kopi yang diminum. Sehingga, mereka mencari tahu daerah asal dari kopi tersebut, proses roasting hingga menjadi kopi yang dapat diminum. Gelombang ini telah membuat stigma bahwa kopi bukanlah sekedar minuman biasa, melainkan ada pengalaman dan proses yang kompleks untuk hanya sekedar minuman biasa. Banyaknya peminat kopi pada gelombang ini, bermunculan bisnis kopi dengan pembuatan kedai kopi dan kafe. Terlebih lagi, merk Starbucks muncul pada gelombang ini sehingga permintaan akan kopi akan terus meningkat dan membuka ketertarikan peluang bisnis kopi. Hingga detik ini, Starbucks telah menjadi ikon kopi dan kehidupan sosial yang mewah.

Pada *third wave of coffee culture*, konsumen kopi semakin lebih ingin mengetahui asal usul dan proses pembuatan kopi. Sehingga, dapat dikatakan proses pembuatan kopi lebih transparan dari sebelumnya, dari

awal pemetikan biji kopi, pemanggangan atau *roasting*, teknik penyeduhan kopi sampai dapat diminum. Teknik penyeduhan kopi dianggap paling penting pada gelombang ini, dipercaya bahwa dengan teknik yang benar akan mengeluarkan rasa kopi yang sebenarnya sehingga membuat kopi tidak dapat dibuat dengan sembarang teknik.<sup>8</sup>

Mengingat bahwa kopi bernilai tinggi secara global dan memiliki kemampuan untuk memproduksi kopi dengan skala besar, Indonesia melihat potensi untuk memperluas cita rasa kopi Indonesia ke berbagai belahan dunia, diantaranya adalah Jerman. Jerman sendiri merupakan salah satu negara importir kopi Indonesia ke-3 setelah Amerika Serikat dan Jepang.<sup>9</sup> Selain itu, warga negara Jerman memiliki tingkat konsumsi kopi yang lebih besar dibandingkan warga negara Indonesia, yaitu dengan jumlah 5,2 kg per tahun dan 1,13 kg per tahun.<sup>10</sup> Kemudian, Jerman merupakan salah satu negara industri kopi terbesar di Eropa dengan memproduksi biji kopi dari berbagai belahan dunia.<sup>11</sup> Hal ini membuktikan bahwa Jerman merupakan pasar yang tepat untuk Indonesia dalam mengeksport kopi.

---

<sup>8</sup> Otten Coffee, "Sejarah 'First, Second and Third Wave Coffee,'" Majalah Otten Coffee, Agustus 14, 2017, <https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/>. Diakses 26 September 2021

<sup>9</sup> "KOPI INDONESIA DI PASAR JERMAN: FAKTA DAN STRATEGI," <http://bppp.kemendag.go.id/> (Kementerian Perdagangan, n.d.), [http://bppp.kemendag.go.id/media\\_content/2017/08/Kopi\\_Indonesia\\_di\\_Pasar\\_Jerman-Fakta\\_dan\\_Strategi.pdf](http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Kopi_Indonesia_di_Pasar_Jerman-Fakta_dan_Strategi.pdf). Diakses 26 September 2021

<sup>10</sup> "Promosi Agresif Kopi Indonesia Di Jerman: Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia," Promosi Agresif Kopi Indonesia Di Jerman | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, <https://kemlu.go.id/portal/i/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman>. Diakses 27 September 2021

<sup>11</sup> "Entering the German Coffee Market2," CBI, <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry>. Diakses 21 November 2022

Beberapa tahun ke belakang panen Indonesia tidak menghasilkan kualitas biji kopi yang baik yang diakibatkan iklim yang tidak menentu dan peningkatan konsumsi kopi domestik sehingga biji kopi yang akan diekspor dialihkan untuk permintaan domestik.<sup>12</sup> Hal ini akan menguntungkan negara-negara produsen lainnya seperti Vietnam untuk mengambil alih pasar kopi Indonesia, seperti Amerika Serikat, Jepang dan Jerman. Terjadinya hal seperti ini mampu menghalangi upaya pemanfaatan kopi untuk kepentingan Indonesia.

Penulis melihat bahwa kemampuan akan produksi kopi di Indonesia dapat dimanfaatkan secara maksimal. Namun, iklim yang tidak menentu akan menghambat upaya Indonesia dalam memanfaatkan kopi untuk kepentingan ekonomi. Kemudian, permasalahan iklim tidak dapat dihindari seketika dikarenakan hal ini tidak dapat diatur oleh manusia. Maka dari itu, selain ekonomi, nilai dan budaya kopi dapat dimanfaatkan sebagai identitas negara untuk mendukung upaya kepentingan ekonomi Indonesia, sebagaimana pemerintah kabinet Presiden Jokowi menyepakati kopi sebagai simbol pendekatan yang damai, akrab dan kekeluargaan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Grahanusa Mediatama, "Aeki Sebut Tiga Faktor Penyebab Ekspor Kopi Turun Signifikan Hingga 23%," kontan.co.id, Desember 18, 2018, <https://industri.kontan.co.id/news/aeki-sebut-tiga-faktor-penyebab-ekspor-kopi-turun-signifikan-hingga-23>. Diakses 28 September 2021

<sup>13</sup> Anak Agung Mia Intenilia, "Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy," Februari 2020. [https://www.researchgate.net/publication/341429578\\_COFFEE\\_DIPLOMACY\\_IN\\_JOKOWI'S\\_ERA\\_THE\\_STRATEGY\\_OF\\_CULTURAL\\_AND\\_ECONOMIC\\_DIPLOMACY\\_OF\\_INDONESIA'S\\_FOREIGN\\_POLICY](https://www.researchgate.net/publication/341429578_COFFEE_DIPLOMACY_IN_JOKOWI'S_ERA_THE_STRATEGY_OF_CULTURAL_AND_ECONOMIC_DIPLOMACY_OF_INDONESIA'S_FOREIGN_POLICY). Diakses 25 September 2021

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Budaya minum kopi telah menjadi tradisi yang umum untuk masyarakat dunia sehingga diperlukannya komoditas kopi untuk memenuhi konsumsi masyarakat masing-masing negara. Maka dari itu, tingginya permintaan komoditas kopi dari berbagai belahan dunia telah meningkat pesat hingga membuat komoditas tersebut menjadi aset penting untuk negara-negara yang mampu memproduksi kopi, salah satunya adalah Indonesia. Kemampuan ini diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai modal perekonomian dan citra negara Indonesia di Jerman. Jerman menjadi salah satu negara yang sangat berpotensi agar pemanfaatan kopi Indonesia dapat dilakukan secara optimal, mengingat bahwa negara ini dinobatkan sebagai industri kopi terbesar di Eropa.

Ketika Indonesia mencoba memanfaatkan kopi di negara Jerman, terjadi beberapa masalah yang perlu dihadapi. Pada jenjang tahun 2019-2021, dunia dihadapi dengan pandemi Covid-19 yang mampu menghambat upaya perluasan kopi Indonesia di Jerman. Pandemi ini mengakibatkan meningkatnya biaya logistik dalam kegiatan ekspor-impor kopi dengan Jerman. Selain itu, pandemi ini juga dapat menghambat pemasaran kopi Indonesia di Jerman yang dilakukan secara tatap muka, hal ini dikarenakan Covid-19 melarang adanya kontak fisik untuk menghindari penyebaran penyakit ini. Kemudian, perubahan iklim tidak menentu juga dapat

menghambat perluasan kopi Indonesia dikarenakan mampu mempengaruhi jumlah panen pasokan kopi untuk diekspor ke Jerman dan rendahnya kualitas kopi Indonesia sehingga berdampak pada menurunnya permintaan kopi di Jerman.

Permasalahan yang dihadapi tidak menghentikan Indonesia dalam berupaya untuk memperkenalkan kopi Indonesia di Jerman. Pada jengjang tahun 2019-2021, Indonesia beradaptasi dengan permasalahan yang ada agar upaya pemanfaatan kopi Indonesia tetap dapat dilakukan. Namun, dalam pelaksanaannya pemerintah Indonesia akan kesulitan untuk berinteraksi dengan masyarakat Jerman, terlebih lagi belum ada bagian dari pemerintah Indonesia yang memiliki keahlian pada bidang kopi. Maka dari itu, kredibilitas pemerintah Indonesia dengan kopi akan dibantu dengan melibatkan aktor non-negara pada bidang kopi seperti pelaku usaha dan komunitas kopi.

### **1.2.1 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada upaya Indonesia dalam membangun *nation branding* Indonesia melalui kopi di Jerman pada tahun 2019-2021. Cakupan waktu tersebut merupakan tahun dimana Presiden Jokowi menjabat dan selalu membawakan kopi Indonesia di dunia internasional sebagai upaya pengenalan kopi dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Pelaksanaan upaya gastrodiplomasi kopi Indonesia dilaksanakan dengan

sinergi antara aktor negara dan non-negara, seperti KBRI dan ITPC Jerman, My Bali Coffee, KOPIRA, FKDB, EDEKA, REWE, dan JazzRadio.

Selain itu, ruang lingkup penelitian ini mencakup perdagangan dan pengenalan kopi Indonesia di Jerman, salah satu negara Eropa dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi dan industri kopi yang maju. Hal tersebut dapat menjadi peluang berharga dalam memperkenalkan kopi Indonesia, sehingga dapat membangun citra dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: *"Bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam memanfaatkan kopi sebagai citra negara melalui gastrodipomasi kopi di Jerman?"*

## **1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan upaya pemerintah Indonesia dalam membangun *nation branding* Indonesia melalui kopi di Jerman beserta permasalahan yang dihadapi.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu akademisi dan mahasiswa/i yang tertarik dengan perkembangan dan penyebaran kopi Indonesia dalam ranah internasional, terutama di Jerman pada tahun 2019-2021. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk para mahasiswa dengan topik yang terkait.

## 1.4 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa artikel dan jurnal ilmiah yang terkait. Diantaranya adalah *Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy* yang dibuat oleh Anak Agung Mia Intenilia, *Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand* karya Fatin Mahillah Soleh, *Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine--A Systematic Review of The Literature* dan *Posisi Daya Saing dan Kinerja Kopi Indonesia di Pasar Global*. Sumber-sumber ini telah dikumpulkan sebagai pelengkap dan rujukan yang akan dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini.

Pertama, jurnal ilmiah karya Anak Agung Mia Intenilia berisi mengenai bagaimana kopi digunakan sebagai strategi gastrodiplomasi dan diplomasi ekonomi dalam kebijakan luar negeri yang digunakan pada era

kepemimpinan Presiden Joko Widodo(Jokowi). Presiden Jokowi percaya bahwa penggunaan aspek budaya Indonesia dalam kebijakan luar negeri mampu membuka banyak peluang untuk kesejahteraan Indonesia. Selain batik, Jokowi menekankan penggunaan komoditas kopi sebagai instrumen strategi gastrodiplomasi. Terlebih lagi, Indonesia telah dikenal dunia sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia ke-4. Melalui kopi, Jokowi beserta kabinetnya ingin menyampaikan keberadaan kopi sebagai simbol kekeluargaan, kebersamaan dan mampu mempersatukan masyarakat Indonesia. Selain itu, kopi juga diharapkan mampu menggambarkan cita rasa yang beragam dari hasil kekayaan kopi dari berbagai wilayah Indonesia<sup>14</sup>.

Atas keragaman kopi tersebut, pemerintahan Jokowi telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan nama kopi Indonesia melalui gastrodiplomasi dan diplomasi ekonomi. Secara bilateral, Indonesia telah memperkenalkan kopi di berbagai negara. Pada bulan Maret 2018, Indonesia telah memperkenalkan beragam kopi di New Zealand dan berencana untuk memperkuat ekspor ke negara tersebut. Selain itu, Washington D.C. telah melihat keragaman kopi Indonesia melalui acara *Evening Coffee* atau Ngopi Sore yang diadakan oleh KBRI Amerika Serikat. Berbeda dengan sebelumnya, Uzbekistan mengenal kopi Indonesia melalui

---

<sup>14</sup> Anak Agung Mia Intenilia, "Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy," Februari 2020. [https://www.researchgate.net/publication/341429578\\_COFFEE\\_DIPLOMACY\\_IN\\_JOKOWI'S\\_ERA\\_THE\\_STRATEGY\\_OF\\_CULTURAL\\_AND\\_ECONOMIC\\_DIPLOMACY\\_OF\\_INDONESIA'S\\_FOREIGN\\_POLICY](https://www.researchgate.net/publication/341429578_COFFEE_DIPLOMACY_IN_JOKOWI'S_ERA_THE_STRATEGY_OF_CULTURAL_AND_ECONOMIC_DIPLOMACY_OF_INDONESIA'S_FOREIGN_POLICY). Diakses 25 September 2021

kompetisi barista yang diadakan oleh KBRI. Festival kopi juga diadakan di Malaysia pada tahun 2017 mengingat ekspor kopi Indonesia di Malaysia memiliki jumlah yang besar dan membuktikan adanya peminat kopi Indonesia yang cukup banyak<sup>15</sup>. Penelitian ini sudah memberikan gambaran mengenai gastrodiplomasi yang selama ini telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada masa kepemimpinan Presiden Jokowi, dengan demikian akan memudahkan cara pikir penulis dalam membuat penelitian yang akan dibuat.

Peluang diplomasi kopi terbuka luas dengan adanya keterlibatan Indonesia dalam organisasi internasional. Dalam forum-forum internasional dari *International Monetary Fund* (IMF), *Association Southeast Asia Nation*(ASEAN) dan *World Bank*, Indonesia telah melakukan lelang terkait komoditas kopi dan terjual dengan jumlah, harga yang cukup besar. Keberhasilan diplomasi kopi di berbagai negara dan forum telah membuat Indonesia menduduki sebagai kepala dari organisasi kopi internasional atau yang disebut dengan *International Coffee Organization*. Pencapaian-pencapaian pemerintah Jokowi dalam diplomasi kopi telah membuahkan hasil yang cukup baik dan menguntungkan untuk Indonesia terutama dari segi ekonomi, hal ini tentunya dilakukan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak seperti pemerintah lokal, institusi pendidikan dan Usaha

---

<sup>15</sup>Anak Agung Mia Intenilia, "Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy," Februari 2020. [https://www.researchgate.net/publication/341429578\\_COFFEE\\_DIPLOMACY\\_IN\\_JOKOWI'S\\_ERA\\_THE\\_STRATEGY\\_OF\\_CULTURAL\\_AND\\_ECONOMIC\\_DIPLOMACY\\_OF\\_INDONESIA'S\\_FOREIGN\\_POLICY](https://www.researchgate.net/publication/341429578_COFFEE_DIPLOMACY_IN_JOKOWI'S_ERA_THE_STRATEGY_OF_CULTURAL_AND_ECONOMIC_DIPLOMACY_OF_INDONESIA'S_FOREIGN_POLICY). Diakses 25 September 2021

Mikro Kecil Menengah (UMKM)<sup>16</sup>. Penelitian ini akan berguna sebagai pernyataan bahwa adanya sinergi antara pemerintah Indonesia dengan masyarakat dalam meningkatkan diplomasi kopi ke berbagai negara, terutama di Jerman .

Sumber kedua untuk penelitian ini adalah jurnal karya Fatin Mahillah Soleh yang membahas bagaimana gastrodiplomasi mampu meningkatkan *nation branding* suatu negara, dengan mengambil contoh program pemerintah Malaysia dan beberapa negara yang berada di Asia Tenggara lainnya yang mengedepankan makanannya di dunia internasional. Keragaman makanan yang dimiliki menjadi argumen bahwa Malaysia mampu meningkatkan citranya melalui keragaman tersebut, seperti *nation branding* negara Thailand yang dikenal dengan *Kitchen of The World*. Disebutkan juga bahwa gastrodiplomasi memiliki peran penting dalam dunia internasional. Secara spesifik, jurnal ini membahas sejauh mana pemerintah Malaysia mampu mempergunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan *nation branding* Malaysia<sup>17</sup>. Literatur ini dapat menjadi contoh dalam penggunaan gastrodiplomasi untuk membangun citra suatu negara.

Dalam penelitian ini diberlakukan pengumpulan data berupa wawancara untuk mendapatkan data yang terpercaya, diantaranya adalah dua kementerian, dua koki dan seorang profesor ahli dalam diplomasi

---

<sup>16</sup> *ibid.*

<sup>17</sup>Fatin Mahillah Soleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand," *jmiw.uitm.edu.my*, <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>. Diakses 2 November 2021

budaya. Jawaban dari kelima responden tersebut menyimpulkan bahwa makanan ciri khas memiliki peran yang penting untuk suatu negara, diantaranya adalah menggambarkan keragaman budaya dan etnis, makanan sebagai identitas negara dan keuntungan dari segi sektor pariwisata. Peran tersebut dilaksanakan oleh banyak aktor negara dan non-negara dalam melaksanakan *Malaysian Kitchen Programme* dan *Fabulous Food 1 Malaysia* yang berada di bawah naungan kementerian pariwisata. Selain itu, pemerintah Malaysia telah memberikan anggaran untuk memperluas outlet makanan Malaysia di negara lain, festival makanan dan acara televisi.<sup>18</sup> Literatur ini dapat membantu penulis dalam mendapatkan gambaran dalam penggunaan dan dampak gastrodiplomasi terhadap suatu negara.

Sumber literatur ketiga berasal dari Universitas Istanbul yang membahas mengenai penggunaan gastrodiplomasi secara global. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa makanan memiliki kemampuan untuk menyatukan pandangan antar suatu negara, bahkan membuka peluang bidang lain seperti ekonomi, budaya dan olahraga. Hal tersebut membuat kepentingan gastrodiplomasi menjadi hal yang sangat penting. Namun, masih banyak ketidaksepakatan antar ahli akademik dan diperlukannya evaluasi berlanjut mengenai hal tersebut. Meskipun demikian, gastrodiplomasi dapat dilanjutkan terkait hal tersebut mampu memperkuat

---

<sup>18</sup>Fatin Mahillah Soleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand," *jmiw.uitm.edu.my*, <https://jmiw.uitm.edu.my/images/Journal/v7c5.pdf>. Diakses 2 November 2021

sektor pariwisata suatu negara yang dapat juga meningkatkan perekonomian suatu negara.<sup>19</sup>

Sumber literatur terakhir merupakan jurnal berjudul “Posisi Daya Saing dan Kinerja Kopi Indonesia di Pasar Global”. Literatur ini menganalisis tiga negara yang memiliki potensi menjadi pasar kopi Indonesia, yaitu Amerika Serikat, Jepang dan Jerman. Analisis ini dibantu dengan menggunakan rumus perbandingan RCA (*Revealed Comparative Advantage*) dan EPD (*Export Product Dynamics*), hasil dari perhitungan analisis tersebut akan memasuki 4 kategori yang berbeda, *lost opportunity*, *rising stars*, *retreat* dan *falling star*. Hasil dari perhitungan tersebut, menghasilkan Amerika Serikat memasuki kuadran dua sebagai *rising stars*, sedangkan Jerman dan Jepang memasuki kuadran satu sebagai *lost opportunity*.<sup>20</sup> Literatur ini akan memberikan gambaran mengenai potensi dan hambatan Jerman sebagai tujuan ekspor kopi Indonesia pada penelitian ini.

Diantara literatur yang dipaparkan, terdapat kekurangan yang tidak mendetail dalam bagaimana pemerintah pada masa kepemimpinan Presiden Jokowi menggunakan kopi sebagai alat untuk berdiplomasi dan membentuk *nation branding* Indonesia. Literatur lainnya akan digunakan untuk

---

<sup>19</sup> Wajeana White, Albert A Barreda, and Stephanie Hein, “Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature,” [bearworks.missouristate.edu](https://bearworks.missouristate.edu), November 18, 2019, <https://bearworks.missouristate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4519&context=articles-cnas>. Diakses 4 November 2021

<sup>20</sup> Doni Sahat Tua Manalu et al., “Posisi Daya Saing Dan Kinerja Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Global,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/295>. diakses pada Maret 17, 2022

pembandingan antara gastrodiplomasi Indonesia di berbagai negara, sehingga dapat dijadikan sebagai patokan dalam upaya gastrodiplomasi kopi Indonesia di Jerman. Penelitian gastrodiplomasi dari Universitas Istanbul digunakan sebagai contoh upaya-upaya yang dapat dilakukan dan disesuaikan dengan kegiatan gastrodiplomasi di Jerman.

### **1.5 Kerangka pemikiran**

Untuk menganalisis fenomena hubungan internasional, diperlukan kerangka pemikiran untuk membantu penulis dalam meneliti dan menganalisis fenomena tersebut. Penggunaan kerangka pemikiran digunakan untuk membantu menganalisis dengan perspektif-perspektif ilmu hubungan internasional.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini berangkat dari konsep *soft power*, dimana suatu negara mampu untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan negara lain tanpa koersi atau tindakan kekerasan melainkan dengan kekuatan yang dapat menarik perhatian negara lain. Kekuatan ini seringkali diasosiasikan dengan atraksi, karena inti dari konsep *soft power* adalah kemampuan untuk menarik perhatian negara lain. Pada dasarnya, *soft power* menggunakan atraksi suatu negara untuk menarik perhatian negara lain dan menciptakan hubungan kerjasama bilateral dan multilateral. Beberapa contoh atraksi yang dapat menarik perhatian negara lain adalah budaya atau tradisi, nilai dan norma yang berlaku di suatu negara, kebijakan domestik dan luar negeri. Namun, *soft power* sendiri tidak

dapat dipisahkan dengan *hard power*, beberapa negara akan memiliki preferensi atau ketertarikan akan atraksi kekuatan militer dan ekonomi yang merupakan bentuk dari *hard power* sehingga dalam kondisi suatu negara mengalami deflasi atau penurunan kualitas militer negara tersebut akan kehilangan nilai atraksi untuk negara lain<sup>21</sup>.

Seringkali, *soft power* menjadi alternatif suatu negara dalam membentuk kerja sama antar negara namun terdapat beberapa pendapat bahwa penggunaan *soft power* sendiri memiliki keterbelakangan. Diantaranya adalah pemerintah suatu negara tidak memiliki kuasa penuh dalam mengontrol alur *soft power*, seperti halnya industri film Hollywood, pemerintah Amerika Serikat tidak memiliki kuasa penuh dalam pembuatan film. Film yang ditayangkan oleh Hollywood seringkali menjadi gambaran Amerika Serikat sebagai utopia yang sempurna dan kaya akan keragaman budaya meskipun terdapat beberapa budaya yang tidak baik seperti seks bebas, kekerasan dan narkoba sehingga mampu tersebar ke masyarakat dunia yang menonton film tersebut. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa aktor negara dan non-negara memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan *soft power* suatu negara<sup>22</sup>.

Kekurangan lain dalam penggunaan *soft power* adalah sulitnya untuk mengukur hasil kesuksesan penggunaan *soft power*. Hal ini dikarenakan penggunaan kekuatan *soft power* yang lebih cenderung

---

<sup>21</sup>Joseph S. Nye, in *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New Delhi: Knowledge World, 2012), pp. 4-5.

<sup>22</sup>*Ibid*, p.17.

mempengaruhi sikap individu yang dapat terbilang sulit untuk diubah dan dianalisis, dibandingkan dengan *hard power* yang dapat terukur oleh jumlah logistik militer atau jumlah uang. Pelaporan hasil penggunaan *soft power* pun akan dalam bentuk penjelasan kualitatif melainkan kuantitatif, secara kualitatif tentu akan lebih mudah dipahami namun belum tentu kredibel selayaknya data kuantitatif yang berupa angka dan eksak<sup>23</sup>.

Penggunaan *soft power* sendiri seringkali dibawakan oleh negara melalui kebijakan luar negeri dalam diplomasi publik, suatu bentuk komunikasi langsung pemerintah suatu negara dengan tujuan untuk merubah perilaku masyarakat negara lain. Isi konten dari diplomasi publik tersebut bersumber dari *soft power* suatu negara seperti budaya, informasi dan kondisi negara. Sebelum abad ke-21, diplomasi publik dipercaya menjadi solusi alternatif dalam menghentikan konflik antar suatu negara dengan mempengaruhi perilaku masyarakatnya secara langsung. Kemudian, dibentuk dua dimensi untuk menjadi dasar melakukan diplomasi publik. Pertama, perlu dilihat dari dimensi ketegangan konflik dan hubungan antar negara yang berkaitan sedangkan kedua dilihat dari segi dimensi objektif yang ingin dicapai dalam melakukan diplomasi publik, objektif yang berupa satu arah atau dua arah sehingga dapat membangun kerjasama dan

---

<sup>23</sup> "The Problem with Soft Power," Foreign Policy Research Institute, Februari 24, 2021, <https://www.fpri.org/article/2020/09/the-problem-with-soft-power/>. 29 September 2021

hubungan antar negara yang saling menguntungkan masing-masing negara<sup>24</sup>.

Menurut Nicholas J. Cull, terdapat transisi dari *traditional diplomacy* hingga menjadi *public diplomacy*. Transisi ini dapat terlihat dengan adanya perubahan dalam aktor hubungan internasional, dimana masyarakat umum dapat terlibat dalam kegiatan internasional. Terlebih lagi, kehadirannya teknologi internet menghilangkan batas dan memudahkan interaksi masyarakat dan pemerintah suatu negara. Kemudian, diplomasi publik membahas lebih banyak mengenai promosi atau *nation branding*.<sup>25</sup>

Lebih lanjut, Cull mengemukakan bahwa terdapat 6 (enam) pendekatan dalam diplomasi publik, yaitu *listening*, *advocacy*, *cultural diplomacy*, *exchange diplomacy*, *international broadcasting* dan *psychology warfare*. Namun, dalam penelitian ini hanya terdapat lima pendekatan yang relevan, yakni: Pertama, *listening*, suatu upaya yang dilakukan oleh aktor dalam mengumpulkan dan mengolah data melalui opini publik sebagai dasar pembuatan suatu kebijakan. Kedua, *advocacy* yang merupakan upaya aktor untuk mempromosikan kebijakan, ide, dan kepentingan terhadap masyarakat suatu negara. Ketiga, *cultural diplomacy* dimana upaya suatu aktor untuk memperkenalkan budaya dan pencapaian terhadap negara lain. Keempat, *exchange diplomacy* adalah pertukaran

---

<sup>24</sup>Gyorgi Szondi, in *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. 2008. pp. 11-13.

<sup>25</sup>Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles, United States of America: FIGUEROA PRESS, 2009). Hal 17-23

warga negara yang ditujukan untuk pembelajaran dan akulturasi. Terakhir, *international broadcasting* adalah penggunaan teknologi seperti televisi, radio, internet dalam upaya suatu aktor negara.<sup>26</sup>

Hubungan diplomasi publik dua arah, cenderung untuk membangun citra baik masing-masing negara yang disebut dengan *nation branding*. Secara definisi, *nation branding* adalah istilah untuk upaya pemerintah suatu negara dalam memperkenalkan negaranya ke negara lain melalui ciri khas atau atraksi yang dimiliki. Dalam hubungan internasional, sudah tidak asing bahwa negara sudah tidak hanya menjadi satu-satunya aktor yang berperan dalam fenomena internasional, melainkan aktor non negara pun turut andil dan berpengaruh dalam fenomena internasional termasuk *nation branding*. Bahkan, aktor negara seringkali dianggap hanyalah inisiator dalam meningkatkan *nation branding* dan memberikan tanggung jawab kepada aktor non-negara untuk hal tersebut. Seperti halnya pemerintah Indonesia seringkali mengirimkan tim tari untuk memperkenalkan budaya tari tradisional Indonesia di negara lain<sup>27</sup>.

Setelah itu terdapat salah satu konsep turunan yang berasal dari *cultural diplomacy* pada penjelasan sebelumnya, yaitu *gastrodiplomacy*/gastrodiplomasi. Berbeda dengan diplomasi publik yang menggunakan berbagai taktik untuk mempengaruhi masyarakat luar negeri

---

<sup>26</sup>Nicholas J. Cull, *Public Diplomacy: Lessons from the Past* (Los Angeles, United States of America: FIGUEROA PRESS, 2009). Hal 17-23

<sup>27</sup>Gyorgi Szondi, in *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. 2008. pp. 11-13.

secara langsung, berdasarkan Paul S. Rockower gastrodiplomasi menggunakan makanan sebagai sumber budaya untuk memberikan keterikatan emosional masyarakat antar negara dalam jangka waktu yang panjang. Gastrodiplomasi menjadi salah satu strategi yang digunakan dalam *cultural diplomacy*, dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran akan perbedaan makanan tradisional antar negara dan dalam waktu yang sama membangun citra suatu negara. Gastrodiplomasi juga dipercaya merupakan salah satu kekuatan yang seringkali digunakan oleh negara-negara berkembang, mengingat bahwa kekuatan negara berkembang sangat terbatas dan hanya mampu menggunakan keunggulan tertentu yang dapat menarik perhatian dunia internasional.<sup>28</sup>

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa gastrodiplomasi dan diplomasi publik juga beririsan dengan konsep *nation branding*. Secara umum, *nation branding* adalah pengaplikasian strategi komunikasi *marketing* untuk mempromosikan citra suatu negara. Selain itu, konsep ini juga didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan reputasi negara melalui kepentingan ekonomi, politik dan sosial menuju negara lain. Upaya mempromosikan negara dapat dikatakan berhasil apabila reputasi suatu negara sudah melekat pada masyarakat, mengingat mereka menjadi inisiator dan penerima dari strategi *nation branding*.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Paul S. Rockower, "Recipes for Gastrodiplomacy," *Place Branding and Public Diplomacy* 8, no. 3 (25 September 2012): Hal. 235-246.

<sup>29</sup>Ibid.

*Nation branding* juga dibahas dalam buku Jan Melissen oleh Wally Olins pada bagian '*Making a National Brand*'. Menurut Wally Olins, negara selalu mengupayakan untuk membangun citra yang positif dan menyelaraskan kekuatan masyarakat dan negara hingga dapat digunakan untuk mempengaruhi negara lain. Terdapat tiga area untuk memproyeksikan *nation branding* suatu negara, yang pertama adalah kegiatan ekspor, dimana produk bermerek dapat menggambarkan orisinalitas suatu negara dan menciptakan keekatan antara produk dengan asal negara produk tersebut. Namun, hal ini dapat mengakibatkan produk lain tertutup oleh produk yang diutamakan oleh suatu negara.<sup>30</sup>

Kedua, *foreign direct investment*, dimana suatu perusahaan mencari wilayah negara lain untuk mengurangi biaya produksi perusahaan tersebut. Hal ini tentunya akan menguntungkan apabila perusahaan negara lain dan mampu mendominasi pasar negara tersebut. Area yang terakhir adalah *tourism*, secara tradisional *tourism* menjadikan pemandangan wilayah negara sebagai komoditas dan berkompetisi dengan wilayah negara lain dalam harga yang digunakan dalam mengakses pemandangan tersebut. Namun, hal ini cenderung menyulitkan publik untuk mengakses pemandangan tersebut. Maka dari itu, diperlukan berbagai sektor dalam negara untuk mewakili bentuk dari turisme suatu negara seperti budaya, seni, makanan dan arsitektur.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup>Jan Melissen and Wally Olins, "Making a National Brand," in *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008), Hal. 172-176.

<sup>31</sup>*Ibid.*

Paparan singkat kerangka pemikiran tersebut merupakan kerangka yang akan digunakan peneliti dalam menjelaskan dan menganalisis masalah pembangunan citra kopi Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, kopi digunakan sebagai alat gastrodiplomasi dan *soft power* yang memiliki peran untuk membangun *nation branding* Indonesia atas cita rasa dan nilai-budaya yang tertanam pada kopi Indonesia.

## **1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.6.1 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Secara definisi, studi kasus merupakan penelitian yang mendalami suatu kasus secara mendalam. Studi kasus melihat adanya keunikan dan kompleksitas terhadap kasus tertentu membuatnya penting dan bermanfaat untuk berbagai pihak.<sup>32</sup> Metode ini dianggap oleh penulis sebagai metode penelitian yang paling tepat untuk menganalisis Upaya Indonesia dalam Gastrodiplomasi Kopi di Jerman (2019-2021) karena kebutuhan akan data non-numerik, serta ketersediaan data dan dokumentasi mengenai diplomasi kopi yang dilakukan oleh Indonesia di Jerman didominasi oleh data yang bersifat kualitatif.

### **1.6.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan studi pustaka dengan menganalisis jurnal, media dan laporan pemerintah sebagai sumber

---

<sup>32</sup> Jozef Raco, "Definisi," in *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), p. 49

pengumpulan data. Sumber yang digunakan dalam studi pustaka ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Penulis akan mengkaji siaran wawancara pemerintah Indonesia dalam siaran radio sebagai sumber primer dan menganalisis berbagai artikel, media, dokumen pemerintah sebagai sumber sekunder.

### 1.6.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini akan menghasilkan hasil analisis tanpa menggunakan data statistik dan numerik, melainkan dibentuk secara deskriptif dengan bahasa.<sup>33</sup> Hal ini dapat membantu penulis dalam menjelaskan sumber data sekunder yang berbentuk literatur dan memudahkan penjelasan wawancara yang akan dilakukan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan hasil analisis tanpa menggunakan data statistik dan numerik, melainkan dibentuk secara deskriptif dengan bahasa<sup>34</sup>. Selain itu, penggunaan penelitian deskriptif pada skripsi ini adalah untuk menjelaskan bagaimana upaya Indonesia dalam mempertahankan *nation branding* melalui diplomasi kopi di Jerman pada tahun 2018-2019. Selain itu, penggunaan jenis penelitian deskriptif juga berfungsi untuk membantu

---

<sup>33</sup>Jozef Raco, "Definisi," in *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), p. 60

<sup>34</sup>Eri Barlian, "Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif," OSF (Sukabina Press, Oktober 10, 2016), <https://osf.io/preprints/inarxiv/aucjd/>. Diakses 29 September 2021

penulis dalam menjabarkan dan menyampaikan hasil penelitian berupa jawaban dari pertanyaan penelitian.

### **1.7 Sistematika Penelitian**

Peneliti menyusun hasil penelitian ini menjadi 4 bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I membahas pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kajian literatur, metode penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II berisikan gambaran umum mengenai bagaimana awal dari diplomasi kopi dimulai di dalam Indonesia, hingga akhirnya diplomasi kopi bisa digunakan oleh Indonesia dalam membangun *nation branding* di beberapa negara, terutama negara yang dibahas di penelitian ini yaitu Jerman.

Bab III berisi analisis dengan mengimplementasikan konsep yang sudah disebutkan sebelumnya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dipaparkan, yaitu :”*Bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam memanfaatkan kopi sebagai citra negara melalui gastrodipomasi kopi di Jerman?*”

Bab IV akan berisi tentang kesimpulan dari penelitian.