

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki hasil perkebunan seperti kelapa sawit, teh, kedelai maupun kopi. Kopi memiliki daya tarik tersendiri dari rasa kopi yang unik dan setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri. Namun selain dari cita rasa itu sendiri, kopi memiliki dukungan faktor sejarah, tradisi, sosial dan tak lepas dari kepentingan ekonomi. Di Indonesia, kopi menjadi komoditas ekspor unggulan setelah kelapa sawit, cokelat, dan karet. Eksistensi kopi berkembang pesat dikalangan masyarakat Indonesia dan telah menjadi industri. Perkebunan kopi banyak tersebar luas di wilayah-wilayah Indonesia seperti di Jawa, Sumatra, Sulawesi, Sulawesi. Tidak hanya dalam bentuk perkebunan besar, akan tetapi juga sudah tersebar di masyarakat yang menanam kopi dalam skala kecil di kebun-kebun pekarangan rumah petani (*home-garden*).

Indonesia memiliki peluang dan prospek yang baik untuk menjadi produsen kopi terbesar di dunia. Tercatat Indonesia sebagai negara keempat terbesar di dunia yang memproduksi kopi setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (International Coffee Organization, 2019, p. 4). Indonesia dikenal memiliki banyak varietas kopi atau biasa disebut *single-origin* dari Sabang hingga Merauke. Istilah *single-origin* merupakan kopi yang berasal dari satu daerah yang sama yang tidak dicampur dengan varietas kopi lainnya agar lebih spesifik dan terbatas. Beberapa jenis *single-origin* yang terkenal di Indonesia adalah kopi Toraja, kopi Gayo, kopi Luwak, kopi Bali Kintamani, kopi Flores, kopi Mandailing, kopi *Java Prianger*, dan masih banyak lagi (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2014). Keberagaman kopi *single-origin* yang dihasilkan setiap tahunnya tentu mempengaruhi kuantitas yang diproduksi. Hal itu menjadikan kopi yang tersebar di Indonesia sebagian besar berjenis Robusta, sebagian lainnya dengan jenis Arabika dan akhir akhir ini yang banyak diminati adalah jenis Liberika (Jamil, 2019).

Melihat perkembangan produksi kopi Indonesia setiap tahun berkembang, Kementerian Luar Negeri RI (Kemlu) tidak tinggal diam. Untuk pertama kalinya pendidikan kopi diperkenalkan pada para peserta Sekolah Dinas Luar Negeri (Sekdilu) dalam bentuk pengenalan kopi secara teori dilanjutkan dengan praktek ke lapangan (Sabri, 2021). Kemlu mulai memasukkan kurikulum tentang kopi bagi diplomat RI dalam upaya mendorong

pengembangan industri kopi nasional melalui upaya peningkatan konsumsi kopi di luar negeri. Kemlu mengundang enam produsen kopi dari Indonesia untuk melengkapi pemahaman peserta tentang tantangan dan peluang promosi Kopi Nusantara. Enam produsen kopi tersebut adalah Noozkav Kopi Indonesia, Gravfarm Indonesia, ALKO Sumatra Kopi, Coffee Lab, dan Tanamera Coffee yang masing-masing mempresentasikan tentang sejarah dan latar belakang kopi Indonesia, *specialty coffee*, indikasi geografis, pemangku kepentingan *specialty coffee*, produksi kopi, serta perdagangan kopi dunia (Sabri, 2021). Diplomat layak memahami kopi asal Indonesia hingga akarnya sebelum mempromosikan kepada pihak luar. Tidak hanya teori saja yang diajarkan, namun ada praktek lapangan yaitu peracikan kopi dan *coffee tasting*. Ini merupakan praktek singkat sebagai barista dan mencoba beberapa jenis Kopi Nusantara asal Sumatera, Jawa, Bali Kintamani, Toraja, dan lain sebagainya. Atas pertemuan ini, para pakar kopi dan para dubes sepakat untuk menyusun Buku “Narasi Kopi” yang berguna untuk pengantar praktis mengenai diplomasi kopi agar menjadi pegangan para diplomat RI.

KBRI Wellington juga menggelar acara pelatihan kopi Indonesia untuk pada Dubes ASEAN dan pasangannya yang tergabung dalam ASEAN Ladies Circle (ALC) in Wellington. Pelatihan barista melibatkan para Dubes Singapura, Malaysia, dan Thailand, serta perwakilan dari masyarakat Filipina yang serius mempelajari perkopian. Dalam pelatihan ini mereka memperhatikan cara penyajian kopi, menghias, hingga bagaimana cara penyajian kopi yang menarik sampai ke tangan konsumen. Ini dipraktikkan oleh seorang barista profesional berkewarganegaraan Indonesia, Jaya Argakusuma (KBRI Wellington, 2020). KBRI di Athena, Yunani juga menggelar beberapa pelatihan keterampilan untuk memasak, membuat kue, dan barista yang diselenggarakan di KBRI Athena yang bekerjasama dengan Lembaga Pelatihan IEK Praxis. Para peserta pelatihan juga mendemonstrasikan keterampilan mereka membuat berbagai jenis kopi untuk Duta Besar. Acara ini memberikan sertifikat kelulusan untuk para peserta pelatihan (KBRI Athena, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah saya paparkan, kemudian muncul pertanyaan yang harus dicari jawabannya melalui proses penelitian. Maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut **“Bagaimana diplomasi kopi Indonesia pada era pemerintahan Joko Widodo?”**

1.3 Kerangka Teoritik

1.3.1 Gastrodiplomasi (*Gastrodiplomacy*)

Gastrodiplomacy adalah salah satu bentuk dari diplomasi publik yang merupakan gabungan dari diplomasi budaya, diplomasi kuliner, dan *nation branding* melalui makanan untuk meningkatkan *brand awareness* bangsa. Strategi ini berusaha untuk mengekspor artefak budaya untuk dunia yang lebih luas dalam bentuk hidangan internasional, atau lebih luas lagi, masakan nasional (Pujayanti, 2017). Banyak negara telah menerapkan diplomasi ini selama dekade terakhir untuk meningkatkan pengaruh budaya mereka di luar negeri. Gastrodiplomasi mewujudkan media komunikasi nonverbal yang kuat untuk menghubungkan audiens yang berbeda, dengan demikian dapat menjadi taktik baru yang dinamis dalam praktik dan pelaksanaan diplomasi publik dan budaya.

Menurut Rockower (2012) gastrodiplomasi adalah “*the act of winning hearts and minds through stomach*”. Melalui pendekatan dialogis, suatu negara menawarkan pesona kulinernya kepada audiensi lain, agar mereka *familiar* terhadap terhadap cita rasa sebuah makanan di suatu negara. Diplomasi membantu orang asing mengenal dan merasa familiar pada budaya tertentu dan merasa menemukan bagian lain dari dunia, meskipun orang lain belum pernah bersinggungan langsung dengan budaya yang dimaksud (Rockower, 2012). Di dalam tulisan yang berbeda, Rockower (2012) dan Pham (2013) mengklaim bahwa gastrodiplomasi adalah usaha dari pemimpin negara dalam mengekspor warisan kuliner nasional sebagai bagian daripada diplomasi publik untuk meningkatkan *national brand awareness*, investasi ekonomi dan perdagangan (Rockower, 2012).

Gastrodiplomasi juga melibatkan jenis diplomasi publik lainnya, yaitu *branding* atau dapat disebut komunikasi budaya, dimana pemerintah berusaha meningkatkan citranya tanpa mencari dukungan untuk tujuan kebijakan langsung. Strategi diplomasi ini menjadi terkenal oleh kelompok negara *middle power* guna membentuk *national branding*. Langkah ini untuk menarik atensi publik internasional yang dapat membantu meningkatkan pengenalan merek bangsa (*nation's brand recognition*). Penting untuk fokus pada *state branding* untuk meningkatkan kepercayaan internasional (Pujayanti, 2017). Selain beberapa aktor negara atau non negara yang mulai bekerjasama atau bersinergi untuk melaksanakan gastrodiplomasi, pelaksanaan diplomasi tersebut tidak semata-mata menjadi

tanggung jawab pemerintah. Namun ada kepala negara, diplomat, dan perwakilan negara lainnya di antara aktor-aktor dalam negara. Selanjutnya, ada aktor non-negara dari industri makanan, NGO atau komunitas, *chef*, diaspora, dan media. Meskipun bekerjasama, masing-masing aktor dalam praktik gastrodiplomasi memiliki peran masing-masing agar tugas mereka tidak tumpang tindih atas fungsi dan tugasnya.

Tidak diragukan lagi bahwa kualitas strategi yang digunakan suatu negara memainkan peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh upayanya dalam gastrodiplomasi.; seperti yang dikemukakan oleh Juyan Zhang (2015), upaya suatu negara untuk meningkatkan popularitas gastrodiplomasi memerlukan adanya program kampanye yang komponennya adalah perencanaan komunikasi. Menurut Juyan Zhang (2015), ada beberapa strategi yang digunakan dalam gastrodiplomasi, antara lain: Pertama, *Product Marketing Strategy*, salah satu yang paling krusial untuk mencapai tujuan gastrodiplomasi, yaitu mempromosikan bahan baku atau produk makanan ke masyarakat umum.; Kedua, *Food Events Strategy*, individu atau komunitas harus berpartisipasi dalam mempromosikan produk makanan mereka melalui pameran atau festival kuliner internasional untuk menarik perhatian masyarakat umum maupun elit.; Ketiga, *The Coalition-Building Strategy*, strategi dimana berupaya untuk menjalin hubungan kerja sama selama kampanye atau promosi untuk produk mereka, baik yang dilakukan oleh kelompok atau individu dengan tujuan memengaruhi orang lain.; Keempat, *The Use Of Opinion Leaders Strategy*, umumnya dilakukan oleh para elit atau beberapa jenis organisasi strategis lainnya, baik dari lingkungan domestik maupun internasional. Strategi yang menggunakan opini ini biasanya dilakukan oleh selebriti. Makanan yang dipromosikan oleh *influencer* atau selebriti, para elit biasanya memiliki daya tarik tersendiri.; Kelima *The Media Relations Strategy*, menggunakan media untuk mempromosikan produk makanan merupakan teknik yang cukup efektif. Globalisasi mendorong penggunaan teknologi yang dapat membantu pelaku promosi produk pangan melalui situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya.; Demikian pula strategi yang terakhir yaitu keenam, *The Education Strategy*, Strategi ini merupakan penggabungan makanan ke dalam program pendidikan, seperti pengadaan seminar atau program kelas memasak. Pendidikan sangat penting untuk masyarakat umum karena dapat menciptakan sebuah konsistensi citra makanan dan

dapat menjalin interelasi jangka panjang yang lebih mendalam dengan masyarakat publik (Zhang, 2015).

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teoritik yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diplomasi kopi menggunakan strategi ala Juyan Zhang (2015) untuk mempromosikan Kopi Nusantara di luar negeri seperti mempromosikan kopi melalui pameran atau *event*, melakukan edukasi untuk masyarakat, membangun relasi dengan aktor lain, dan mempromosikan kopi melalui sosial media seperti *instagram*, *youtube*, dsb.

1.5 Lingkup Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar, maka penulis menetapkan batasan lingkup penelitian untuk fokus dalam membahas strategi diplomasi kopi yang dibuat oleh Presiden Jokowi pada tahun 2018. Penulis akan mengarahkan penelitian ini pada bentuk upaya pemerintahan Joko Widodo dalam memperjuangkan komoditas kopi untuk dipromosikan ke luar negeri. Maka penelitian ini dibatasi pada tahun 2019 hingga 2021 untuk memudahkan sejauh mana strategi diplomasi kopi ini sejak diksi itu dibentuk. Selain itu, pembatasan tahun penelitian agar memudahkan penulis untuk mencari data dan penulisannya tidak melebar.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta sumber-sumber sekunder yang dianggap dapat dipercaya. Sumber-sumber ini termasuk buku, jurnal, laporan pemerintah, berita nasional atau internasional, dan publikasi ilmiah. Penelitian ini berusaha untuk menyoroti isu-isu yang berasal dari topik yang dibahas dengan memberikan bukti pendukung berupa fakta-fakta yang disajikan dan kemudian dikontekstualisasikan dengan konsep-konsep yang digunakan oleh para peneliti. Akhirnya, akan muncul gambaran atau deskripsi yang jelas dan akurat tentang fakta dan hubungan antar fenomena.

1.7 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penulisan skripsi yang berjudul “Diplomasi Kopi Indonesia Pada Era Pemerintahan Joko Widodo” memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang tertera yaitu untuk menjelaskan upaya presiden Joko Widodo dalam mempromosikan kopi melalui strategi diplomasi kopi.

1.8 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, dilanjutkan dengan rumusan masalah, kerangka teoritik, hipotesis, lingkup penelitian, metode penelitian, tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KOPI DI INDONESIA

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan mengenai gambaran umum kopi di Indonesia seperti sejarah kopi, budaya kopi di Indonesia, jenis kopi yang ada di Indonesia yang telah mendunia, capaian kopi Indonesia di dunia dan membahas mengenai tantangan dan peluang kopi Indonesia.

BAB III : STRATEGI DIPLOMASI KOPI INDONESIA ERA JOKO WIDODO

Dalam bab ini, penulis memaparkan bagaimana pemerintahan Joko Widodo dalam mengimplementasikan strategi diplomasi kopi. Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia yang diperjuangkan di era pemerintahan Joko Widodo.

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian dan secara ringkas dari data-data yang telah dipaparkan di bab-bab sebelumnya.