

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pertanian merupakan sektor yang dapat diandalkan dalam pemulihan perekonomian nasional. Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan yaitu sekitar 25,75 persen pada tahun 2018 atau merupakan urutan pertama dari beberapa sektor. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Ditjen Perkebunan menempatkan komoditas kopi menjadi salah satu komoditas yang menjadi sasaran pokok sub agenda prioritas peningkatan agroindustri yaitu peningkatan produksi komoditas andalan serta mendorong perkembangan agroindustri di pedesaan, selain komoditas kelapa sawit, kakao, teh dan kelapa (Suryani, 2016). Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas.

Pasar kopi didalam negeri masih cukup besar. Perkembangan luas areal kopi Indonesia pada tahun 2019 menurut status pengusahaannya didominasi oleh kopi yang diusahakan oleh rakyat atau Perkebunan Rakyat (PR) mencapai 95,40%. Sisanya diusahakan oleh Negara atau Perkebunan Besar Negara (PBN) sebesar 2,25% dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) sebesar 2,48%. Perkembangan luas areal kopi di Indonesia pada 2019 mengalami peningkatan 1,41% dari tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan jenis kopi yang diusahakan, mayoritas pekebun kopi di Indonesia menanam kopi jenis robusta dan arabika.

Robusta mencapai 80,89% atau mencapai luas rata-rata 1,02 juta hektar. Sementara kopi jenis arabika hanya mencapai luas rata-rata 242,15 ribu hektar atau share 19,11% dari total luas areal kopi Indonesia. Walaupun luas lahan unutup dua jenis kopi ini didominasi oleh jenis kopi robusta, namun akhir-akhir ini kopi arabika menjadi menarik bagi pekebun karena harga kopi arabika di pasar internasional lebih tinggi dibandingkan kopi robusta. Tahun 2017 harga rata-rata kopi arabika 3,32 USD\$/kg. Sedangkan kopi robusta sebesar 2,23 USD\$/kg. Tahun 2018 harga rata-rata kopi arabika 2,94 USD\$/kg. Sedangkan kopi robusta sebesar 1,88 USD\$/kg (Kariyasa, 2019).

Tahun 2016 volume ekspor kopi Indonesia tercatat 414,65 ribu ton atau senilai US\$ 1.008,55 juta. Perkembangan volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2017 berfluktuasi dengan kecenderungan meningkat rata-rata sebesar 3,93% per tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 volume ekspor kopi Indonesia menjadi 467,79 ribu ton atau senilai USD 1.187,16 juta. Dan penurunan volume ekspor kopi Indonesia paling tinggi terjadi pada tahun 2018. Sebesar 40,15% atau selisihnya mencapai 187,83 ribu ton dari tahun 2017. Dari 467,79 ribu ton menjadi 279,96 ribu ton atau senilai USD817,79 juta di tahun 2018. Hal ini mengakibatkan nilai ekspor kopi Indonesia juga mengalami penurunan sebesar 31,10%. (Kariyasa, 2019).

Brazil menjadi negara eksportir kopi terbesar didunia dengan rata-rata volume ekspor mencapai 1,8 juta ton pertahun atau berkontribusi sebesar 25,24%. Berikutnya, posisi kedua negara dengan total ekspor rata-rata 1,41 juta ton atau menguasai pangsa perdagangan kopi hingga 19,70% adalah Vietnam. Selanjutnya

negara eksportir terbesar ketiga adalah Kolombia yang menguasai pangsa perdagangan kopi hingga 8,42% atau volume ekspor hingga 601,38 ribu ton. Lalu yang keempat adalah Indonesia dengan rata-rata ekspor kopi 454,84 ribu ton atau menguasai pasar kopi dunia 6,36% .

Amerika Serikat (AS) merupakan pasar kopi terbesar bagi Indonesia. Permintaan produk kopi Indonesia untuk diekspor ke Amerika Serikat (AS) terbilang cukup tinggi. Sedikitnya 63 ribu ton atau sebesar 13% dari total ekspor kopi nasional dikirim ke AS dengan nilai mencapai US\$ 256 juta. Selain Amerika Serikat, negara tujuan ekspor kopi Indonesia lainnya adalah Malaysia, Jerman, Italia, Rusia dan Jepang (Kariyasa, 2019).

Beberapa jenis kopi asal Indonesia yang mashur dikalangan nasional maupun internasional antara lain kopi Argopuro, Kopi Malabar, Kopi Kintamani, kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Mandailing, kopi Gayo, kopi luwak Bali dan masih banyak lagi *origin* kopi unggulan dari Indonesia (Cahya, 2019). Namun permasalahan justru muncul disini, penikmat kopi di seluruh dunia (luar Indonesia) lebih mengenal nama kopi (asal daerah-daerah) tersebut dibandingkan nama Indonesia. Contohnya adalah Mereka mengenal kopi Toraja, tapi tidak mengetahui bahwa itu Toraja adalah nama salah satu daerah di Indonesia. Dalam suatu pertemuan di Kedutaan Besar Indonesia di Ceko, Ketika itu, ada diantara importir kopi merasa bingung dengan keberadaan dan identitas kopi Indonesia. Hal ini dikarenakan selama ini tidak adanya identitas tunggal akan kopi Indonesia. Melainkan yang ada hanya kopi dari beragam daerah di Indonesia.

Dari paparan diatas, Penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang skripsi ini yang berjudul Diplomasi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka Penulis dapat menarik sebuah pokok permasalahan yaitu, Bagaimana diplomasi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat.

## **C. Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan kerangka pemikiran, yaitu Konsep Diplomasi Kebudayaan, Konsep *Brand Image*

### **1. Konsep Diplomasi Kebudayaan**

Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu Negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.

Diplomasi kebudayaan adalah upaya dinamis yang dilakukan dengan menggunakan konten budaya untuk kepentingan persatuan, kesatuan bangsa, dan pengakuan serta penghormatan luar negeri melalui

kerjasama dan pertukaran budaya. Sehingga dengan demikian, setiap orang demi kepentingan bangsanya berkewajiban melaksanakan Diplomasi Budaya untuk meningkatkan persatuan, kesatuan bangsa, dan kesejahteraan rakyat dan citra budaya Indonesia di Masyarakat Internasional (ditwdb, 2019).

Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (Masyarakat Negara lain) guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dan masyarakat lain (negara lain). Sarana diplomasi kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik maupun militer.

Diplomasi kebudayaan menurut Wahyuni Kartika yakni: Diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Selain itu defenisi lain mengenai diplomasi kebudayaan adalah suatu teknik pemanfaatan dimensi kekayaan dalam pencatutan hubungan antar bangsa (kartikasari & warsito, 2007).

Kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan internasional. Itulah sebabnya sejak dahulu suatu kebudayaan diperkenalkan para diplomat kepada masyarakat internasional untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. Indonesia pun memanfaatkan kebudayaan sebagai sarana diplomasi.

Menurut S.L, Roy ada istilah yang lebih baku dari diplomasi kebudayaan yakni *Diplomacy By Cultural Performance*. Namun khalayak banyak terlanjur menekankan istilah yang sederhana yaitu diplomasi kebudayaan untuk memberi pengertian bahwa diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman misi kesenian ke negara lain untuk menimbulkan dan memperoleh kesan atau citra baik. Tetapi diplomasi dengan mengatasnamakan budaya tidak selalu unsur harus dengan budaya kuno atau tradisional sebab penggambaran secara makro dari diplomasi kebudayaan adalah usaha yang dilakukan oleh suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasional melalui unsur kebudayaan termasuk didalamnya pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, pendidikan, sosial budaya dan lain-lain dalam pencatutan masyarakat internasional (Soekanto, 2017).

Diplomasi kebudayaan sudah barang tentu tidak dapat dipisahkan dari pada keseluruhan usaha diplomasi yang sedang dijalankan pemerintah, yang pada hakekatnya bertujuan untuk memperkuat posisi nasional dan internasional negara dan bangsa. Dengan melaksanakan

diplomasi kebudayaan ini kita mengharapkan akan dapat dipupuk saling pengertian, baik antara pemerintah RI dengan pemerintah asing maupun antara masyarakat kedua negara bersangkutan. Dengan demikian kiranya dapat diciptakan suatu citra yang positif mengenai Indonesia diluar negeri (Fuad, 1983)

Didalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, aset budaya Indonesia yang tinggi dan beraneka ragam itu tidak saja ditempatkan sebagai "subyek" akan tetapi juga sebagai "obyek". Sebagai subyek yaitu aneka ragam kebudayaan Indonesia yang mencakup berbagai aspek seperti warisan budaya, kesenian, kondisi pendidikan dan ilmu pengetahuan, situasi perikemanusiaan dan hak-hak asasi, adat istiadat dan tradisi publikasi dan aspek-aspek lainnya dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam rangka melaksanakan diplomasi Indonesia. Sebagai obyek yaitu, apresiasi negara lain terhadap kebudayaan Indonesia akan dapat menimbulkan berbagai macam dampak bagi pelaksanaan- politik luar negeri Indonesia yang bebas dan aktif.

Agar pelaksanaan diplomasi kebudayaan bisa memperoleh hasil yang memuaskan, maka faktor-faktor penting yang sangat menentukan perlu mendapatkan perhatian. Faktor-faktor penting tersebut antara lain adalah: Kebudayaan Spiritual, Bahasa dan Kesusastraan, Kesenian, Sejarah, Pemilikan perbendaharaan pengetahuan tentang kebudayaan yang cukup luas oleh para pejabat perwakilan ataupun Diaspora Indonesia di luar negeri, Sarana dan wahana.

Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, individu maupun kolektif, atau setiap negara sehingga pola yang terjadi berupa hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan swasta, swasta dengan swasta, swasta dengan pribadi, pribadi dengan pribadi, maupun pemerintah dengan pribadi. Yang mana tujuan dari diplomasi kebudayaan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu.

Defenisi dari Diplomasi Kebudayaan yang dikemukakan oleh Milton Cummings, Jr adalah pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain dari budaya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat para manusia untuk mendorong saling pengertian (Lenczovvski, 2011).

Diplomasi kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Diplomasi kebudayaan juga menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mencapai kepentingan bangsa, agar bangsa lain dapat memahami, mendapat informasi dan dapat dipengaruhi untuk kepentingan-kepentingan berbagai hal dari bangsa kita. Diplomasi kebudayaan tidak hanya sekedar *art performance*, tapi lebih daripada itu, Karena diplomasi kebudayaan merupakan *soft power*, pelaksanaan politik dengan memanfaatkan hal-hal budaya, tanpa penggunaan kekerasan. Bahasa dan kesenian merupakan dua



unsur budaya yang amat krusial dalam diplomasi kebudayaan, apalagi bahasa Indonesia telah dipelajari di beberapa negara lain.

Tabel 1 : Tabel Konsep Diplomasi Kebudayaan

<b>Situasi</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Sarana</b>
<b>Damai</b>	-Eksebisi -Kompetisi -Pertukaran nilai -Negosiasi - Konferensi	-Pengakuan - Penyesuaian - Persahabatan -Hegemoni	-Pariwisata -Olah raga -Pendidikan -Kesenian -Perdagangan
<b>Krisis</b>	- Propaganda -Pertukaran misi -Negosiasi	-Persuasi - Penyesuaian -Pengakuan -Ancaman	-Politik -Media massa -Diplomatik -Misi tingkat tinggi -Opini publik
<b>Konflik</b>	-Teror -Pertukaran misi -Boikot -Negosiasi	-Ancaman -Subversi -Persuasi -Pengakuan	-Opini publik -Perdagangan -Militer -Forum resmi -Pihak ketiga
<b>Perang</b>	-Kompetisi -Penetrasi -Teror -Boikot -Penetrasi -Blokade - Propaganda -Embargo	-Dominasi -Hegemoni -Ancaman -Subversi -Pengakuan -Penaklukan	-Militer - Penyelundupan -Opini publik -Perdagangan -Supply barang konsumtif termasuk senjata

Sumber: Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari., “Diplomasi kebudayaan konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang”. Yogyakarta: Ombak, 2007, Hal 21.

Diplomasi kebudayaan harus dilakukan melalui publik sebagai suatu upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui publik sebagai suatu upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui

penyebaran informasi atau mempengaruhi pendapat umum yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana budaya dan komunikasi. Dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan dapat meningkatkan apresiasi dan pemahaman untuk peningkatan citra positif, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.

## **2. Konsep *Brand Image***

Menurut Supranto, Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (alkutubi, 2019). Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya (Bambang, 2017). *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

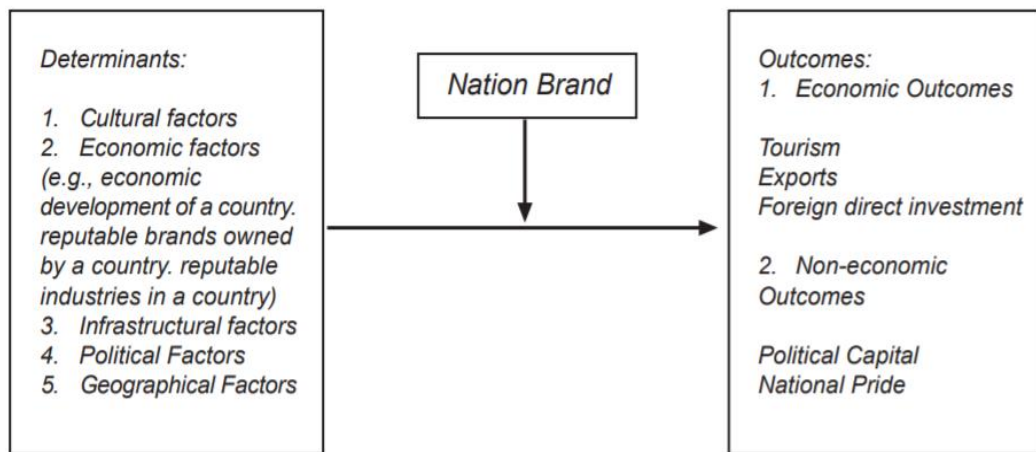
Menurut Keller citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor

psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu (Hestanto, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Sun (2009) yang membangun konsep *national brand* berdasarkan indikator; *Cultural Factors*, *Economic Factors*, *Infrastructural Factors*, *Political Factors*, dan *Geographical Factors* untuk mendapatkan *outcome* berupa; *economic* dan *non-economic outcomes*.

Gambar 1 : *Conceptual Model National Branding* Versi Sun (2009).



Sumber : Jurnal.kemendag.go.id

*Economic* dan *non-economic outcome* tersebut diperjelas oleh Sun dan Paswan pada penelitian selanjutnya, khususnya bagaimana kualitas *economic outcomes* berpengaruh terhadap kualitas *non-economic*, dalam hal ini adalah bagaimana sebuah *national branding (non-economic outcomes)* dapat tercipta melalui kualitas dari produknya (*economic outcomes*). Temuan dari penelitiannya adalah pernyataan bahwa persepsi terhadap kualitas produk (baik dalam bentuk produk akhir, maupun produk

investasi, dan pariwisata) merupakan variabel kunci dalam membentuk sebuah citra negara. Meskipun hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dan citra negara dapat berlaku dua arah, namun Sun menyakini bahwa produk dengan kualitas yang lebih tinggi diduga berasal dengan citra suatu negara yang lebih positif.

Industri hilir Indonesia yang akan memperkenalkan merek dagang agar memperjelas karakteristik kopi Indonesia, sehingga ekspor kopi yang dilakukan Indonesia memperlihatkan perbedaan agar lebih diminati oleh negara pengimpor, dan dari ekspor ini Indonesia juga akan mendapatkan nilai lebih terhadap peningkatan devisa serta agar karakteristik Indonesia lebih dikenal dunia.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, Penulis mengajukan hipotesis yakni, Diplomasi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi di Amerika Serikat dilakukan dengan cara:

1. Menyelenggarakan eksebisi untuk mempromosikan Kopi Indonesia dan mengikuti pameran dagang Internasional.
2. Melakukan *rebranding* terhadap kopi yang di ekspor dengan meluncurkan logo “kopi Indonesia” sebagai *generic branding* yang menyatukan kopi Indonesia.

### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui strategi yang diterapkan pemerintah Indonesia dalam mem-branding produk kopi Indonesia di luar negeri (Amerika Serikat).
2. Menjelaskan langkah-langkah yang diterapkan pemerintah Indonesia dan Lembaga-lembaga terkait, dalam meningkatkan peluang ekspor kopi Indonesia.

### **F. Jangkauan Penelitian**

Agar pembahasan tidak meluas, penulis melakukan analisa pada jumlah atau volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2016-2019. Pada tahun 2018 terjadi penurunan jumlah ekspor kopi Indonesia. Jika dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya, penurunan jumlah ekspor kopi Indonesia tahun 2018 sebesar 40,15% dari tahun 2017. Dari 467,79 ribu ton menjadi 279,96 ribu ton di tahun 2018. Jumlah ini juga lebih kecil dari total ekspor kopi Indonesia pada tahun 2016 yakni 414,65 ribu ton.

### **G. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kajian pustaka. Dalam hal ini, Penulis menggunakan data-data yang berasal dari tulisan, laporan dari penulis yang didapatkan melalui media seperti buku, jurnal, artikel, makalah, berita dan publikasi lain yang berhubungan dan sekaligus mendukung proses penelitian.

Analisa isu digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggabungkan proses tiga aspek

yaitu eksplanasi, klasifikasi dan koneksi. Dengan adanya penggabungan ini maka dapat diperoleh analisa yang tepat untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

#### **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

**BAB 1** : Pada bab satu, Penulis membahas Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Jangkauan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

**BAB II** : Pada bab II, Penulis membahas Sejarah dan perkembangan kopi di Indonesia. Perkembangan luas, produksi, dan membahas Sentra produksi kopi Robusta dan arabika di Indonesia.

**BAB III** : Pada bab III, Penulis membahas tentang kendala dalam pengembangan industri kopi Indonesia, Rintangan Indonesia dalam ekspor kopi, Jumlah dan negara tujuan ekspor kopi Indonesia, Jumlah dan negara asal impor kopi Indonesia

**BAB IV** : Pada bab IV, Penulis membahas tentang Upaya Indonesia dalam penguatan ekspor kopi Indonesia

**BAB V** : Pada bab V, Penulis menulis kesimpulan dari penelitian ini