

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang menganut prinsip politik luar negeri bebas aktif, Indonesia mengimplementasikannya dengan ikut serta dalam mengikuti berbagai kerjasama baik kerjasama bilateral maupun multilateral dengan berbagai negara. Kerjasama-kerjasama yang dilakukan oleh Indonesia sendiri bukan tanpa tujuan, namun terdapat kepentingan nasional yang perlu dicapai dari ikut sertanya Indonesia ke dalam berbagai kerjasama ini. Sebagaimana pada saat ini dalam mencapai kepentingan nasional sebuah negara itu dapat dicapai melalui berbagai upaya, salah satunya melalui diplomasi. Makna mengenai diplomasi itu sendiri merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk mengelola dan memelihara hubungan serta ketertiban internasional melalui perwakilan, komunikasi, dan negosiasi antara 2 negara atau lebih (Bjola, 2018). Diplomasi merupakan bagian dari *soft power* yang pada saat ini penggunaannya guna mencapai kepentingan suatu negara setiap tahunnya terus meningkat dan menjadi suatu hal yang sangat penting.

Berakhirnya perang dingin menjadi awal baru masuknya *soft power* ke dalam kajian Hubungan Internasional. Dalam politik luar negeri *soft power* merupakan hal yang sangat penting terutama bagi negara-negara yang memiliki keterbatasan *hard power*. Joseph Nye mengembangkan *soft power* kedalam sebuah kerangka konsep yang terbagi atas 3 pilar yaitu nilai-nilai politik, budaya dan politik luar negeri (Nye JS, 1990). Dimulai pada saat itulah *soft power* menjadi aspek penting lainnya yang dapat diandalkan selain *hard power*. *Soft power* kemudian menjadi peluang bagi berbagai sektor seperti diplomasi budaya sebagai prioritas dalam sebuah kebijakan luar negeri.

Dalam praktiknya, ada beberapa instrumen yang dibutuhkan dalam menggunakan *soft power*, salah satunya adalah *soft diplomacy* yang biasanya menggunakan pendekatan dari berbagai unsur *soft power* itu sendiri. *Soft diplomacy*

sendiri biasanya dilakukan dengan mempengaruhi dan membujuk dengan menggunakan daya tarik yang dimiliki oleh suatu negara melalui kebudayaan serta nilai-nilai politik yang dimiliki oleh negara tersebut. Sebagai negara yang menganut sistem demokrasi, Indonesia menjadikan *soft diplomacy* sebagai salah satu alat untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Berbagai *soft diplomacy* telah dilakukan oleh Indonesia melalui berbagai pendekatan seperti budaya, sosial serta sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu contoh adalah *soft diplomacy* yang dilakukan oleh Indonesia dalam kegiatan royal impornya di berbagai negara. Akan tetapi, kebudayaan yang dimaksud ini tidak hanya mencakup music khas daerah, tarian ataupun kesenian khas daerah saja. Makanan khas yang dihasilkan oleh suatu negara juga turut menjadi bagian dari kebudayaan yang dimaksud dalam *soft diplomacy*

Kemudian, *soft diplomacy* dalam praktiknya terbagi atas beberapa jenis, salah satunya adalah diplomasi publik. Diplomasi Publik merupakan diplomasi yang dilaksanakan guna memikat hati dari negara lain agar bisa datang untuk berlibur, belajar hingga mengkonsumsi barang produksi dari negara yang sedang melaksanakan diplomasi publik. Guna mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai instrument, salah satunya adalah makanan. Dimana diplomasi melalui makanan saat ini sebut sebagai gastrodiplomasi. Gastrodiplomasi sendiri merupakan diplomasi yang dilakukan melalui makanan. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan bagian dari budaya suatu negara. Gastrodiplomasi sendiri saat ini sangatlah bergantung dari bagaimana sebuah negara menciptakan daya tarik terhadap makanan yang menjadi sumber kebudayaannya dan merupakan *soft power* dalam pelaksanaan gastrodiplomasi ini. Hal ini disebabkan oleh keragaman jenis makanan yang dimiliki setiap negara memiliki ciri khas serta latar belakang dan alasan mengapa makanan tersebut menjadi sebuah ciri khas bagi negara yang bersangkutan. Hal inilah yang membuktikan bahwa makanan merupakan salah satu *soft power* dari sebuah negara. Saat ini, *soft power* banyak dijadikan sebagai alat oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional mereka. Yang mana unsur dari *soft power*

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

suatu negara terdiri atas sumber daya budaya, nilai, dan kebijakannya (Joseph, 2008).

Mulanya, gastrodiplomasi dicetuskan oleh Paul Rockower yang mengatakan bahwa gastrodiplomasi adalah bagian dari diplomasi publik yang dilakukan dengan cara memperkenalkan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara dengan tujuan untuk mencapai kepentingan dari suatu negara (Anne, 2014). Marry John Pham juga mengatakan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya membuat negara lain menikmati makanan dengan tujuan adanya kerjasama antar kedua negara, tetapi juga membawa identitas nasional yang dimiliki oleh negara berkenaan dengan cita rasa, ciri khas serta karakteristik yang dimiliki oleh makanan yang dijadikan sebagai instrument gastrodiplomasi (Pham, 2013)

Dengan begitu, kopi bisa menjadi salah satu alat bagi Indonesia untuk melakukan gastrodiplomasi ini. Indonesia merupakan negara yang menjadikan sector primer dalam perdagangan Internasional. Selain kekayaan akan sumber daya manusia (SDM), Indonesia juga merupakan negara yang kaya akan sumber daya alamnya salah satunya di sektor perkebunan yang menghasilkan banyak komoditas unggulan, salah satunya adalah kopi. Sejarah kopi di Indonesia sendiri bermula pada zaman pemerintahan kolonial Belanda yaitu pada tahun 1600an. Dimana kopi di Indonesia pertama kali ditanami di Jawa oleh para Kolonial Belanda. Sejak itulah kopi mulai menyebar dan ditanami di Jawa dan secara cepat berekspansi ke berbagai daerah. Dikarenakan iklim di Indonesia cocok untuk tumbuhan kopi, maka semakin banyak pula yang membuat perkebunan kopi di berbagai daerah. Hal itulah yang kemudian menyebabkan meningkatnya produksi kopi di Indonesia (Vassau, 2018). Meningkatnya produksi kopi di Indonesia tersebut membuat adanya aktivitas ekspor kopi yang dilakukan oleh Indonesia ke berbagai negara dan pada saat itu Indonesia dinobatkan sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia yang menghasilkan berbagai macam varian kopi (Fadah, 2015).

Indonesia memproduksi beberapa jenis kopi spesial, misalnya kopi luwak (yang terbuat dari biji kopi yang dicerna dan dikeluarkan oleh luwak yang mirip

kucing. Kopi ini, yang dianggap sebagai yang termahal di dunia, dapat berharga antara \$35 hingga \$100 per cangkir dibandingkan dengan \$2 hingga \$5 untuk secangkir kopi biasa (lovedenkillenja, n.d.). Selain itu, negara ini juga memproduksi beberapa kopi spesial lainnya seperti Mandailing dan Toraja, yang mengambil harga premium karena warisan mereka yang unik. Seperti kebanyakan produsen kopi penting lainnya, produksi kopi Indonesia sangat terfragmentasi. Sementara perkebunan besar milik negara dan sejumlah kecil perkebunan swasta memang ada, lebih dari 90 persen kopi Indonesia ditanam oleh petani kecil di pertanian. Biasanya, seorang petani kopi Indonesia skala kecil akan menanam satu hektar kopi bersama tanaman pohon lainnya, seperti kakao, buah-buahan, dan lada (Neilson, 2013). Dari sudut pandang geografis, produksi kopi Indonesia terkonsentrasi di Sumatera, salah satu pulau terbesar di negara ini. Terletak di Indonesia bagian barat, Sumatera menghasilkan 460.000 ton kopi pada tahun 2015—setara dengan 69 persen dari total produksi kopi Indonesia.

Karena keragaman serta keunikan rasa dan aroma kopi Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri ini kemudian menjadikan Indonesia memiliki peluang untuk melakukan ekspor kopi di berbagai negara (Fadah, 2015). Saat ini kopi sendiri merupakan salah satu komoditas yang cukup berkembang dan sangat strategis. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang merupakan negara keempat penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berdasarkan data dari Direktorat Pajak, pada tahun 2016 Indonesia telah memproduksi 639.305 ton kopi dengan total luas area perkebunan sebesar 1.288.512 ha (Kementrian Perdagangan, 2018). Luasnya area perkebunan tersebut mengakibatkan produksi kopi dalam negeri terus meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan kopi dunia dan perbedaan harga yang menguntungkan jika dilakukan ekspor ke luar negeri. Dengan tingginya potensi yang dimiliki kopi ini maka Pemerintah Indonesia terus melakukan berbagai praktik diplomasi publik melalui pemajuan budaya untuk mendukung pencapaian kepentingan nasional. kopi yang telah menjadi ikon negara ini juga telah dipromosikan ke seluruh dunia. Dimana promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan serta

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

mengenalkan pada dunia tentang komoditas strategis yang dimiliki Indonesia yaitu Kopi. Selain itu, promosi ini juga bertujuan untuk menunjukkan pada dunia tentang keragaman dan keunikan yang dimiliki oleh kopi di Indonesia.. Dengan begitu, kopi yang merupakan makanan khas yang dimiliki Indonesia ini dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk bisa melaksanakan praktik gastrodiplomasi ini, khususnya di Amerika Serikat. Dimana pelaksanaan gastrodiplomasi dengan menjadikan kopi sebagai alat untuk berdiplomasi ini dilaksanakan untuk mencapai berbagai kepentingan nasional yang dimiliki oleh Indonesia. Tinggi nilai kopi yang dihasilkan oleh Indonesia dapat dilihat dari total ekspor kopi yang dilakukan oleh Indonesia ke berbagai negara dimana hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1. Jumlah Ekspor Kopi Indonesia 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
Amerika Serikat	67.309,2	63.237,6	52.083,5	58.666,2
Jepang	35.351,9	29.503,0	30.360,3	25.587,8
Malaysia	39.049,0	41.394,1	37.319,8	34.662,2
Jerman	42.628,3	44.739,6	13.082,6	18.451,4
Italia	35.804,6	38.102,9	27.929,5	35.452,2

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Amerika Serikat merupakan negara importir kopi Indonesia terbesar selama 4 tahun terakhir. Hal ini kemudian menjadi sebuah peluang bagi Indonesia untuk menjadikan kopi sebagai alat diplomasi dengan Amerika. Hal ini ditandai dengan ikut sertanya Indonesia dalam *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) hingga pada tahun 2016 Indonesia berhasil dinobatkan sebagai “Official Portrait Country” dengan menunjukkan hasil kopi yang dimiliki Indonesia (Shertina, 2019). Hal ini juga semakin memberikan kemudahan bagi Indonesia dalam melakukan diplomasi kopi di berbagai negara salah satunya Amerika Serikat. Namun, dilihat secara grafik selama 4 tahun terakhir

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

ekspor kopi Indonesia di Amerika mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuatif.

Sebelumnya, kerjasama mengenai ekspor kopi antara Indonesia dengan Amerika Serikat telah berlangsung cukup lama, dimana hal ini dimulai sejak Indonesia resmi bergabung bersama ICO (*International Coffee Organization*) yaitu pada tahun 1963. ICO (*International Coffee Organization*) merupakan organisasi antar negara utama untuk kopi, menyatukan negara pengekspor dan pengimpor untuk mengatasi tantangan yang dihadapi sektor kopi dunia melalui kerja sama internasional. Anggotanya mewakili 98% negara produksi kopi dunia dan 83% negara konsumsi dunia. Misi ICO adalah untuk memperkuat sektor kopi global dan mempromosikan ekspansi berkelanjutan di lingkungan berbasis pasar untuk kemajuan semua peserta di sektor kopi. ICO didirikan di London pada tahun 1963 di bawah naungan Perserikatan Bangsa-Bangsa karena pentingnya kopi secara ekonomi. Sejak saat itu, ekspor kopi yang dilakukan oleh Indonesia ke Amerika Serikat terus meningkat setiap tahunnya, hal ini kemudian diperkuat dengan adanya fenomena *Third Wave Coffee*. Amerika Serikat yang merupakan salah satu negara bermulanya gelombang kopi di dunia dan hingga saat ini telah masuk gelombang ketiga dari kopi atau bisa juga disebut dengan *Third Wave Coffee*. *Third Wave Coffee* sendiri merupakan fase dimana kopi tidak lagi dipandang sebagai minuman penambah energi atau minuman yang hanya bisa dinikmati, tetapi pada fase ini para penikmat kopi tidak hanya ingin menikmati kopi saja tapi ingin mengetahui bagaimana proses pembuatan kopi hingga menjadi secangkir minuman yang mereka nikmati. Pada fase ini, kopi terus mengalami peningkatan terhadap kualitasnya serta berbagai macam proses pembuatan kopi.

Di fase ini para penyaji kopi lebih berfokus pada rasa kopi serta bagaimana proses pembuatan kopi tersebut hingga menjadi sebuah kopi yang mereka sajikan hingga membuat para konsumen merasa istimewa. Hal ini dilakukan dengan melayani pelanggan, menceritakan cerita dibalik kopi yang mereka sajikan. Hal ini dapat dilakukan sebab setiap biji kopi memiliki cita rasa dan karakteristik yang berbeda beda dan beragam.. Karena timbulna fenomena ini kemudian menyebabkan

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

selera para penikmat kopi pun semakin beragam. Fenomena ini kemudian menjadi suatu peluang bagi Indonesia untuk bisa meningkatkan ekspor kopi di pasar Internasional, khususnya Amerika Serikat. Sebagaimana telah diketahui bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak daerah penghasil kopi di Indonesia dengan keberagaman cita rasa dan karakteristik di setiap daerahnya.

Keberagaman jenis biji kopi yang dihasilkan oleh Indonesia ini kemudian turut serta meningkatkan pendapatan ekonomi per kapita serta menciptakan banyak lapangan kerja baru. Dengan peluang peluang yang dimiliki oleh Indonesia ini kemudian pemerintah pun turut mendukung hal ini seperti membuat berbagai pembuatan kebijakan mengenai ekspor kopi. Disamping manfaat ekonomi, ekspor kopi di Amerika Serikat ini juga dijadikan sebagai alat bagi Indonesia untuk melakukan diplomasi dalam bentuk gastrodipomasi. Selain keberagaman jenis yang dihasilkan oleh Indonesia ini, iklim tropi yang dimiliki oleh Indonesia juga menjadi salah satu peluang bagi Indonesia dalam melakukan ekspor kopi khususnya di Amerika Serikat. Sebab, kopi Arabika merupakan jenis kopi yang memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di Amerika. Hal ini menjadi sebuah peluang sebab tanaman dari kopi Arabika merupakan tanaman yang membutuhkan ketinggian yang cukup dan cocok ditanam di daerah yang memiliki iklim tropis yang rendah yang hal ini dimiliki oleh Indonesia. Dengan kelebihan iklim dan gegografis, kopi yang dihasilkan oleh Indonesia kemudian menjadi salah satu komoditas unggulan bagi Indonesia.

Sebagai salah satu komoditas yang cukup strategis serta menyumbang cukup banyak devisa bagi Indonesia, kopi secara tidak langsung membantu perekonomian masyarakat Indonesia khususnya para petani kopi. Ekspor kopi ini juga secara tidak langsung akan menghidupan berbagai perekonomian lainnya. Hal ini membuat pemerintah semakin yakin untuk menjalankan diplomasi kopi khususnya di Amerika yang menjadi negara paling banyak mengimpor kopi milik Indonesia setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan pemerintah dengan membuat dasar hukum mengenai ekspor kopi (Shertina, 2019). Yang mana diplomasi sendiri terbagi atas beberapa bagian salah satunya adalah diplomasi kopi yang merupakan

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

bagian dari gastrodiplomasi yang mana didalam pelaksanaannya dilakukan oleh berbagai elemen negara.

Menjadikan kopi sebagai alat untuk berdiplomasi pun juga telah disampaikan oleh Presiden Jokowi di Selandia Baru pada Maret 2018, dimana Presiden mengatakan “Coffee diplomacy will be a new tool to strengthen bilateral relations.” (Setkab, 2018). Diplomasi kopi di Amerika Serikat sendiri dilaksanakan sebab keragaman jenis kopi serta cara pengolahan kopi yang beragam yang dimiliki oleh Indonesia yang menjadikan hal ini berpeluang memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi para konsumen disana. Kopi sebagai alat diplomasi merupakan sebuah kekuatan bagi Indonesia serta dapat terus bersaing dengan negara lainnya ditengah tengah perkembangan teknologi yang terus berkembang.

Namun, Indonesia harus terus bisa bersaing dengan negara negara penghasil kopi terbaik lainnya dalam menjadikan kopi sebagai alat diplomasi. Sebab pada saat ini, Indonesia menempati posisi ke 9 sebagai negara importir kopi bagi Amerika Serikat. Hal ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 1.2. Negara Importir Kopi ke Amerika Serikat Tahun 2016-2019

Negara	2016	2017	2018	2019
Colombia	1,145,601	1,319,867	1,199,039	1,214,723
Brazil	1,101,477	1,084,605	962,829	1,071,709
Switzerland	116,478	189,097	242,720	367,354
Indonesia	311,174	319,296	295,646	307,781

Sumber : (*International Trade Centre, 2020*)

Hal ini kemudian membuat Indonesia harus memiliki strategi yang sangat baik dalam pelaksanaan diplomasi kopi. Sehingga dibutuhkan adanya kerjasama yang baik antara aktor negara dengan aktor non negara dalam melaksanakan diplomasi kopi agar kepentingan kepentingan yang dimiliki Indonesia dalam diplomasi kopi dapat terwujud.

Dalam pelaksanaannya selain pemerintah, diplomasi kopi tentunya melibatkan adanya perat actor non negara seperti Gabungan Eksportir kopi Indonesia (GAEKI), Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Specialty Coffee

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Association of Indonesia (SCAI), Sustainable Coffee Platform of Indonesia (SCOPI) dan actor lainnya seperti media yang turut menyebarluaskan informasi mengenai hal ini. Dengan begitu, kepentingan nasional yang dimiliki Indonesia dalam diplomasi kopi ini akan semakin mudah tercapai.

Berbagai upaya yang telah dilakukan oleh aktor negara maupun *non state actor* dalam upayanya melakukan diplomasi melalui kopi ini. Seperti Presiden Jokowi yang sangat gencar mempromosikan kopi baik di dalam negeri maupun luar negeri dalam berbagai kunjungan kerjanya. Hal ini dilakukan Jokowi sebagai salah satu upaya untuk melakukan diplomasi kopi (Adhitia, 2018). Juga Bank Indonesia yang dalam Pertemuan Tahunan IMF-WBG 2018 di Bali turut serta mempromosikan kopi pada berbagai event Internasional (Falah, 2018). Serta pada *non state actor* dibuktikan dengan adanya Kerjasama antara perusahaan kopi di San Fransisco dengan Perhimpunan Petani Kopi Toraja. Delegasi dari San Francisco disambut untuk melihat proses produksi kopi oleh para petani ini, mulai dari awal hingga akhir (Kementrian Luar Negeri, 2018).

Dengan begitu, *Third Wave Coffee* di Amerika memiliki pengaruh yang sangat besar serta memberikan peluang bagi Indonesia untuk bisa melaksanakan praktik gastrodipomasi dengan menjadikan kopi sebagai alat untuk berdiplomasi. Namun, disamping dampak yang didapatkan oleh Indonesia, dalam pelaksanaan diplomasi kopi oleh Indonesia tentunya mengalami berbagai macam hambatan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Third Wave Coffe Dan Strategi Gastrodipomasi Indonesia Di Pasar Amerika Serikat Pada Tahun 2016-2019.” dimana judul ini diambil guna mencari tau strategi serta hambatan apa yang dihadapi oleh Indonesia serta pemerintah bisa lebih memaksimalkan kembali peluang yang dimiliki oleh Indonesia terkait komoditas kopi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana strategi gastrodiplomasi Indonesia dalam memanfaatkan momentum *Third Wave Coffee* di pasar Amerika Serikat?”

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia dalam memanfaatkan momentum *Third Wave Coffee* melalui ekspor kopi di Amerika Serikat.
2. Mengetahui bagaimana Indonesia mengatasi hambatan dan tantangan dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam diplomasi kopi yang dilakukan oleh Indonesia merupakan salah satu bentuk pengimplementasian konsep gastrodiplomasi oleh suatu negara. Dimana Indonesia menjadikan kopi sebagai menjadi kopi sebagai alat untuk melakukan konsep gastrodiplomasi ini. Dengan begitu diharapkan penelitian ini mampu berkontribusi dalam pengembangan studi ilmu Hubungan Internasional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam memberikan sebuah pengetahuan yang baru mengenai gastrodiplomasi ini serta membuat masyarakat lebih peduli lagi akan Sumber Daya yang dimiliki oleh Indonesia dan mengetahui Sumber Daya berpotensi yang dimiliki oleh Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah sebagai salah satu bentuk evaluasi pemerintah dalam menjalankan gastrodiplomasi ini. Hal ini bertujuan agar kedepannya pemerintah bisa terus memaksimalkan berbagai peluang

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

yang ada sebab hal ini berdampak pada bagaimana perumusan kebijakan terkait gastrodiplomasi yang dibentuk.

1.5 Literature Review

Pada tinjauan ini akan memuat pembahasan lebih jauh yang berkaitan dengan bagaimana *Third Wave Coffee* hadir, seperti apa strategi diplomasi Indonesia hingga bagaimana Industri Kopi di Amerika Serikat.

Dalam perkembangannya, kopi telah memasuki gelombang ketiga atau biasa disebut era *Third Wave Coffee*. Setelah sebelumnya kopi telah melalui 2 gelombang dimana gelombang pertama dimulai dengan timbulnya industrialisasi kopi di dunia seperti hadirnya variasi berbagai kopi siap saji hingga kemudian berlanjut berlanjut pada gelombang keduanya yang merupakan awal mula hadirnya berbagai kedai kopi di dunia (Prakosa, 2019). Hingga hadirnya gelombang selanjutnya yang masih terjadi hingga saat ini, dimana hal ini ditandai dengan adanya kesadaran para penikmat kopi terhadap kopi yang berkualitas di berbagai negara, dari kualitas biji, teknik pemanggangan hingga pembuatan bir khusus di kedai kopi. Pandangan para penikmat kopi bahkan masyarakat awam lainnya pun berubah terhadap kopi, kopi bukan lagi dianggap sebagai minuman untuk menambah stamina tapi juga dilihat dari bagaimana asal-usulnya, suhunya, ketinggian tempat ia tumbuh hingga kompleksitas rasa yang dimiliki oleh kopi dari manis hingga umami sangatlah dihargai (Sawitri, 2014).

Sebagaimana fenomena ini terjadi di berbagai penjuru dunia, maka Indonesia sebagai salah satu dari 5 pengeksport kopi terbesar di dunia berpeluang untuk menjadikan kopi sebagai elemen dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Sebelumnya, Indonesia telah melaksanakan berbagai gastrodiplomasi melalui berbagai kuliner yang dimiliki oleh Indonesia. Sebab, kuliner Indonesia merupakan warisan yang sangat beragam baik bentuk maupun rasanya, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan kuliner Indonesia untuk dipromosikan. Hal ini kemudian menjadikan gastrodiplomasi menjadi sebuah kekuatan bagi Indonesia sebab keragaman kuliner yang dimilikinya (Trihartono, 2020). Sebagaimana

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Thailand membangun *soft power* nya melalui kuliner yang dimiliki. Maka, Indonesia juga bisa menjadi Thailand sebagai negara contoh yang berhasil dalam melaksanakan gastrodiplomasi. Hal ini kemudian didukung dengan masuknya rendang, sate dan beberapa kuliner khas Indonesia lainnya ke dalam World's 50 Best Foods versi CNN pada tahun 2011. Berbagai prestasi itu semakin membuka peluang bagi Indonesia untuk bisa memaksimalkan pelaksanaan gastrodiplomasi nya. Selain itu, berbagai kekayaan sumber daya alam seperti rempah-rempah, kopi dan sumber daya alam lainnya yang hanya bisa tumbuh di Indonesia menjadi daya tarik lainnya yang berpotensi memperkuat *soft power* yang dimiliki oleh Indonesia melalui gastrodiplomasi nya (Pujayanti, 2017). Berbagai hal diatas kemudian membuktikan bahwa makanan bukan hanya sekedar menjadi sesuatu yang penting bagi kelangsungan hidup saja tetapi juga menjadi sebuah revolusi yang tidak memiliki batas dalam studi Hubungan Internasional. Makanan merupakan aspek penting dari ketahanan nasional, kewirausahaan sosial, dan pembangunan perdamaian. Hubungannya dengan teknologi yang mengganggu seperti yang memungkinkan penemuan protein atau tanaman yang mengandung pestisida mereka sendiri menggabungkan keahlian bisnis dan sains dengan pembuat kebijakan. Kemajuan-kemajuan ini membuat kelangkaan pangan lebih kecil kemungkinannya karena para ahli agronomi mencari cara untuk meningkatkan hasil panen sehubungan dengan perubahan iklim dan kebangkitan kota-kota besar. Pendekatan terpadu untuk subjek yang begitu penting dan populer ini menjadikan makanan sebagai lensa untuk melihat dunia. Makanan telah menjadi alat yang ampuh untuk membangun perdamaian. Makanan memberikan dorongan diplomasi dengan memungkinkan negara-negara untuk memasarkan produk pertanian melalui branding bangsa (Forman, 2016).

Salah satunya adalah kopi. Penanaman kopi di Indonesia sendiri memiliki wilayah yang cukup luas hingga mencapai 1,2 juta hektar. Hal ini kemudian membuat ekspor kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya (Sudjarmoko, 2013). Dengan berbagai peluang yang dimiliki Indonesia itu kemudian membuat Presiden Jokowi menjadikan kopi sebagai salah satu alat dalam

berdiplomasi di era pemerintahannya sebagai bagian dari diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi. Di masa pemerintahannya, gastrodipomasi melalui kopi merupakan hal yang sangat diprioritaskan oleh Presiden Jokowi dalam menjalankan politik luar negerinya. Dimana hal ini dibuktikan Presiden Jokowi dengan turut serta melakan diplomasi ini di berbagai kunjungan kenegaraannya, salah satunya Selandia Baru. Menjadikan kopi sebagai isntrumen dari diplomasi kebudayaan merupakan salah satu agenda dari Jokowi pada masa pemerintahannya. Tidak hanya memperkenalkan budaya minum kopi di Indonesia, diplomasi kopi juga bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional Indonesia lainnya seperti memperluas serta memperkuat ekspor kopi di berbagai negara (Intentilia, 2020).

Salah satu negara yang merupakan importir kopi Indonesia terbesar adalah Amerika Serikat dan juga menjadi negara importir kopi terbesar didunia. Sebab, berbagai hasil perkebunan kopi Indonesia yang memiliki ciri khas tersendiri dan menjadi daya tarik bagi penikmat kopi di Amerika Serikat . Hal itu yang kemudian menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara eksportir terbesar di Amerika Serikat. Tingginya permintaan akan ekspor kopi oleh Amerika Serikat semakin didorong dengan terpilihnya Indonesia sebagai “Official Portrait Country” dalam Specialty Coffee Association of America (SCAA) di Atlanta Amerika Serikat pada tahun 2016 (Shertina, 2019).

SCAA sendiri merupakan asosiasi perdagangan yang dibangun di atas dasar keterbukaan, inklusivitas, dan kekuatan pengetahuan bersama dibawah naungan SCA. Tujuan SCA adalah untuk mendorong komunitas kopi global untuk mendukung kegiatan membuat kopi menjadi kegiatan yang lebih berkelanjutan, adil, dan berkembang untuk seluruh rantai nilai. Dari petani kopi hingga barista dan roaster, menjangkau seluruh dunia, mencakup setiap elemen rantai nilai kopi. SCA bertindak sebagai kekuatan pemersatu dalam industri kopi spesial dan bekerja untuk membuat kopi lebih baik dengan meningkatkan standar di seluruh dunia melalui pendekatan kolaboratif dan progresif. Didedikasikan untuk membangun industri yang adil, berkelanjutan, dan memelihara untuk semua, SCA memanfaatkan wawasan dan inspirasi selama bertahun-tahun dari komunitas kopi spesial.

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Budaya minum kopi di Amerika sendiri telah berkembang sejak tahun 1980 dimana pada tahun tersebut terjadi peningkatan yang cukup signifikan terhadap kopi yang dikonsumsi oleh para penikmat kopi dimana akhirnya hal tersebut mempengaruhi pasar Amerika pada tahun 2000 an. Peningkatan ini terjadi karena adanya pertemuan antara aktor yang berperan dalam industri kopi dengan para penikmat kopi. Dalam literature ini disebutkan bahwa dari ketiga gelombang kopi yang telah terjadi, hanya *Third Wave Coffee* yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan daripada kedua gelombang lainnya. Dimana pada gelombang ini hadir *Specialty Coffee* yang kemudian menyebabkan keahlian para barista maupun *roaster* pun berkembang dan berdampak pada perubahan rasa pada kopi yang disajikan. Selain itu, perkembangan teknologi yang menghadirkan alat alat pembuat kopi yang memiliki teknologi yang cukup tinggi pun mengakibatkan adanya peningkatan budaya minum kopi di Amerika Serikat dan berdampak pada pasar dan industri kopi di Amerika Serikat (Brito, 2016).

Specialty Coffee Association (SCA) adalah asosiasi perdagangan yang dibangun di atas dasar keterbukaan, inklusivitas, dan kekuatan pengetahuan bersama. Tujuan SCA adalah untuk mendorong komunitas kopi global untuk mendukung kegiatan membuat kopi menjadi kegiatan yang lebih berkelanjutan, adil, dan berkembang untuk seluruh rantai nilai. Dari petani kopi hingga barista dan roaster, hingga menjangkau seluruh dunia, mencakup setiap elemen rantai nilai kopi. SCA bertindak sebagai kekuatan pemersatu dalam industri kopi spesial dan bekerja untuk membuat kopi lebih baik dengan meningkatkan standar di seluruh dunia melalui pendekatan kolaboratif dan progresif. Didedikasikan untuk membangun industri yang adil, berkelanjutan, dan memelihara untuk semua, SCA memanfaatkan wawasan dan inspirasi selama bertahun-tahun dari komunitas kopi spesial.

1.6 Sistematika Penulisan

Ahda Savira Diandra, 2022

THIRD WAVE COFFEE DAN STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI PASAR AMERIKA SERIKAT PADA TAHUN 2016-2019

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Hubungan Internasional

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Untuk memahami alur pemikiran penelitian ini, maka tulisan ini dibagi dalam beberapa bagian yang terdiri dari Bab dan Sub – Bab. Sistematika penulisan tersebut membagi hasil penelitian kedalam VI bab, yaitu :

BAB I – Pendahuluan

Pada Bab I, peneliti menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang memuat tentang perbandingan penelitian ini dengan penelitian – penelitian sebelumnya yang memiliki topik relevan dan sistematika penulisan;

BAB II – Kerangka Konseptual

Pada Bab II, memuat kerangka konseptual, alur pemikiran yang menjadi dasar dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III – Metode Penelitian

Pada Bab III, peneliti membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, seperti menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan waktu dan lokasi penelitian;

BAB IV – Kopi Indonesia, *Third Wave Coffe* dan Kopi di Pasar Amerika Serikat

Pada Bab IV, peneliti menjelaskan tentang berbagai macam varietas kopi Indonesia serta bagaimana *Third Wave Coffee* muncul hingga bagaimana budaya kopi di Amerika Serikat.

BAB V – Strategi Indonesia Dalam Mengatasi Hambatan Dan Tantangan Dalam Melaksanakan Gastrodiplomasi Di Amerika Serikat

Pada Bab V, peneliti menganalisis strategi gastrodiplomasi yang dilakukan Indonesia serta menjelaskan bagaimana Indonesia mengatasi hambatan dan tantangan dalam melaksanakan gastrodiplomasi di Amerika Serikat.

BAB VI

Pada bab VI, peneliti menuliskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.