

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi didefinisikan sebagai pelaksanaan relasi yang terjalin antara beberapa negara yang berdaulat melalui perantara pejabat – pejabat yang berkedudukan di dalam atau luar negeri.¹ Diplomasi juga dapat dikatakan sebagai sarana utama dimana negara-negara saling berkomunikasi antara satu negara dengan yang lainnya, hal tersebut memungkinkan mereka untuk memiliki hubungan yang teratur dan kompleks. Dalam kata lain diplomasi juga dapat disebut sebagai sistem komunikasi di dalam masyarakat internasional. Di dalam hubungan internasional pelaksanaan diplomasi sudah dijalankan sejak dahulu. Perubahan dari diplomasi itu sendiri diklasifikasikan ke dalam beberapa rentang waktu yakni diplomasi lama, diplomasi zaman pertengahan, zaman renaissance, zaman Perang Dunia ke-1, zaman paska Perang Dunia ke-1 kemudian saat munculnya diplomasi modern.² Setelah berakhirnya Perang Dunia II, diplomasi menjadi semakin luas dan lebih berkembang dari sebelumnya dengan melibatkan beberapa negara atau bisa disebut juga multilateral. Setelah Perang Dingin, pelaksanaan diplomasi makin terbuka dengan munculnya era globalisasi, hal tersebut tentu saja memunculkan efek baik dari segi aktor, metode, isu dan segi lainnya.

¹ G. R. Berridge and Alan James, A Dictionary of Diplomacy, hlm 87

² “Diplomacy | Definition, Meaning, Types, & Examples,” Encyclopedia Britannica, diakses 21 Juni 2022, <https://www.britannica.com/topic/diplomacy>.

Setelah berakhirnya Perang Dingin munculah tatanan baru yang menjadi pertanda munculnya era baru yang biasa dikatakan dengan era kontemporer, yakni zaman yang biasa dihubungkan dengan penerapan ilmu dan teknologi kedalam berbagai macam bidang kehidupan manusia. Akan tetapi, hal yang mendorong munculnya era kontemporer ini adalah *modern globalization*.³ Secara luas bisa disebut juga bahwa globalisasi sering diilustrasikan dengan situasi ketika menyempitnya ruang dan waktu. Kejadian tersebut dapat dilihat dari meningkatnya masyarakat dunia. Meningkatnya hubungan ini yang kemudian mempengaruhi terciptanya situasi saling kebergantungan antar bangsa.⁴

Gambaran krisis dunia saat ini, diawali dengan krisis di Yunani, Portugal, dan Spanyol, membuat Indonesia perlu mewujudkan peningkatan perannya di panggung politik internasional. Pertumbuhan dan percepatan hanya untuk mendukung perbaikan ekonomi yang berkelanjutan. Iklim bisnis Indonesia telah mendesak negara untuk meningkatkan keterlibatan dalam politik luar negeri untuk mendorong diplomasi ekonomi. Untuk itu, kebijakan Gastrodiplomasi perlu didukung sebagai mesin diplomasi ekonomi Indonesia. Hal ini bisa dilakukan apabila gastrodiplomasi dipandang sebagai kebijakan diplomasi ekonomi yang terfokus dari atas ke bawah. Regulasi yang tepat dapat menghadirkan berkah tersendiri bagi gastrodiplomasi sebagai landasan diplomasi Indonesia. Dalam teori, diplomasi ekonomi tidak sebatas diarahkan oleh para pemimpin negara (pemerintah), melainkan turut mengharapkan keterlibatan aktor non-negara (*non-*

³ Rizki Rahmadini Nurika, Peran Globalisasi di Balik Munculnya Tantangan Baru Bagi Diplomasi di Era Kontemporer, hlm 127

⁴ Ibid.

state actor) seperti organisasi lembaga swadaya masyarakat (NGO), kepentingan golongan, serta rakyat sipil. Melalui proses ini, berarti pemerintah Indonesia harus membuat kebijakan luar negeri dalam konteks negara peserta lainnya. Kebijakan luar negeri perlu dikaitkan dengan perekonomian nasional, perekonomian internasional, serta perekonomian . Ini berarti gastro-diplomasi akan berjalan sebagai lokomotif diplomasi Indonesia.⁵

Sejalan dengan peranan globalisasi yang dapat disebut juga sebagai pelopor berjalannya era kontemporer, tinjauan hubungan internasional juga turut berubah dan mengikuti perkembangan zaman ini. Sebagai sebuah konsepsi yang menjadi ciri kajian hubungan internasional, diplomasi juga menghadapi banyak tantangan baru yang mengharuskannya mengikuti pola perkembangan zaman sekarang. Dari sudut pandang diplomatik, globalisasi telah menyebabkan berkembangnya dua kondisi baru yang sering disorot dalam studi hubungan internasional: munculnya aktor non-negara dan perluasan ruang lingkup masalah. Dengan kedua situasi tersebut, tantangan diplomasi untuk memperkuat keberadaannya semakin tidak terhindarkan. Penelitian ini memiliki spekulasi tentang bagaimana dua situasi yang dibawa oleh globalisasi yang dapat menjadi rintangan bagi diplomasi.⁶

Globalisasi mempengaruhi semua bidang kehidupan masyarakat dunia, termasuk diplomasi. Diplomasi yang dulu dikenal dalam bentuk diplomasi hard

⁵ “GASTRODIPLOMACY SEBAGAI PENJURU DIPLOMA SI EKONOMI INDONESIA”, dikases pada tanggal 21 Juni 2022 melalui <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9LYWppYW41MjBCUFBLL1Nla3JldGFyaWF0JTIwQIBQSy8wMV9HYXN0cm9kaXBsb21hY3lfU2ViYWdhaV9QZW5qdXJ1X0RpcGxvbWFzaV9Fa29ub21pX0luZG9uZXRpYS5wZGY=>

⁶ Ibid, h. 128

power, sekarang meluas hingga mencakup diplomasi soft power. Pengertian power itu sendiri sering diperbincangkan karena pemahamannya berbeda satu dengan yang lain.⁷ Dalam sebuah hubungan internasional, kekuasaan bertindak sebagai instrumen yang dipergunakan sebuah negara demi meraih kepentingan nasional dan dicapai melalui diplomasi. Diplomasi hard power mengacu pada jalan yang dilakukannya untuk merubah reaksi suatu pihak dengan memberikan ancaman melalui penggunaan kekuatan dari militer atau memberikan pengaruh melalui kekuatan dari ekonomi yang kuat.⁸

Globalisasi lahir dari “booming” ekonomi tahun 1980-an dan ditemukannya teknologi informasi serta perjalanan.⁹ Globalisasi kerap disebut sebagai “masyarakat global”, di mana berbagai wilayah lautan yang dipisahkan oleh ribuan kilometer kini mudah dijangkau berkat teknologi transportasi yang cepat dan praktis mengalir melalui udara yang dibantu oleh teknologi satelit dan internet. Fakta memperlihatkan bahwa urusan ekonomi dalam kawasan dunia adalah penting (necessity of foreign policy) bagi masing-masing negara. Bisa dikatakan bahwa nyaris semua masalah di dunia mengarah pada usaha meningkatkan dan melindungi perekonomian. Ini berarti, dalam hubungan internasional, Indonesia harus memajukan relasi ekonomi serta perdagangan internasional. Dunia memiliki persaingan antar negara untuk memperoleh kekayaan. Pada akhirnya, tiap negara

⁷ Michael Barnett and Raymond Duvall, “Power in International Politics,” *International Organization* 59, No. 01 (January 2005), http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0020818305050010.

⁸ Joseph S. Nye, “Get Smart: Combining Hard and Soft Power,” *Foreign Affairs* 88, no. 4 (2009): 160–163, diakses 23 Mei 2021, www.jstor.org/stable/20699631.

⁹ Andrik Purwasito, *Komunikasi Multikultural*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, p. 6

kemudian melakukan perubahan pada metode diplomasi tradisional serta modernnya, yaitu dengan memperluas pengaruhnya dan mengurangi kekerasan serta konflik. Belakangan ini, hubungan internasional berfokus pada relasi antar negara (*state-to-state relations*). Namun, pada bidang akademik, keinginan mendukung posisi aktor non-negara terbilang cukup kuat. Dorongan ini kemudian mengarah pada tingkat diplomasi, atau yang dikenal sebagai diplomasi multi-track.

Sementara itu, diplomasi soft power ialah upaya dalam memberikan pengaruh atau mengajak pihak lainnya untuk menggunakan pesonanya berupa budaya, nilai politik dan juga melalui kebijakan luar negerinya.¹⁰ Dari dua power tersebut mempunyai sifat berbeda yang mendasar yaitu diplomasi hard power cenderung lebih bersifat agresif sedangkan diplomasi yang menggunakan soft power lebih bersifat membujuk.¹¹ Pengaplikasian diplomasi soft power didalam berdiplomasi dewasa ini telah diterapkan di banyak negara di dunia. Salah satu alat di dalam berdiplomasi yang sering dikaitkan dengan diplomasi soft power yaitu tentang culture atau kebudayaan.¹²

Budaya yang dimaksud tidak selamanya berhubungan dengan musik, pakaian santai, ruang hidup dan sebagainya. Beberapa tahun belakangan untuk diplomasi soft power yang sedang sering digalakkan melalui suatu gerakan atau pameran adalah makanan-makanan dari satu negara. Makanan ini akan berfungsi sebagai alat diplomatik yang cukup berpotensi dan strategis. Pemanfaatan makanan

¹⁰ Joseph S. Nye, Ibid.

¹¹ Ibid, 6.

¹² "South Korea's Growing Soft Power," Belfer Center for Science and International Affairs, diakses 16 April 2022, <https://www.belfercenter.org/publication/south-koreas-growingsoft-power>.

sebagai alat diplomasi sering disebut dengan istilah gastro diplomacy, namun kadang juga ada yang disebut dengan diplomasi makanan atau food diplomacy. Didalam gastrodiplomasi, para pihak yang terlibat tidak hanya mengulas selera, tetapi mungkin ada kompleksitas di dalamnya yang mungkin melibatkan kerja sama ekonomi, politik, dan budaya untuk meraih kepentingan nasional.¹³

Gastrodiplomasi diserap dari dua kata, gastronomi dan diplomasi. Gastronomi mengacu pada makanan dan nutrisi. Sedangkan diplomasi merupakan cara mengungkapkan kepentingan suatu negara di negara lain, yang bertujuan untuk mendapatkan kepentingan politik dan ekonomi, misalnya, dalam menjalin hubungan timbal balik dan hubungan baik (ikatan) dalam mendukung perdamaian dunia. Diplomasi biasanya tentang menambah nilai bagi negara, seperti: meningkatkan image negara karena diplomasi membawa nilai lain (augmentasi) untuk negara. Tidak hanya itu, diplomasi berupaya memberikan kontribusi dalam pemeliharaan perdamaian dan konflik dunia (oposisi), berperan aktif bagi penyelesaian konflik dunia (reformasi), dan untuk menjamin keadilan dan relasi antar negara yang berbeda (fair distribution).¹⁴

Untuk menjangkau diplomasi publik, gastrodiplomasi adalah salah satu yang lebih menarik tren. Materi diplomasi budaya kuliner—bagaimana makanan dipakai sebagai wujud komunikasi kultural dalam konteks diplomasi publik—dimulai dengan penerapan teori-teori akademik diplomasi publik pada studi kasus

¹³ Andrik Purwasito, *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* (Surakarta: Fisip UNS, 2016). 3.

¹⁴ “GASTRODIPLOMACY SEBAGAI PENJURU DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA”, *Ibid*, 43

dalam praktik kerajinan diplomasi budaya.¹⁵ Gastrodiplomasi lahir dari studi kasus di lapangan dan menghubungkan kasus-kasus ini ke gambaran yang lebih luas. Sebuah kata yang tidak jelas dalam artikel yang tidak jelas tentang jangkauan Thailand untuk menggunakan restorannya sebagai pos terdepan budaya sebagai sarana untuk meningkatkan merek negaranya telah menjadi bidang studi dalam kanon diplomasi publik yang berkembang. Sorotan studi kasus yang berbeda seperti Korea Selatan, Taiwan, Malaysia, Peru, antara lain, menyebabkan pola praktik; pola mengarah pada gambaran tren yang lebih luas yang terbukti merupakan sarana inovatif untuk melakukan diplomasi budaya yang sukses.¹⁶

Gastrodiplomasi ialah unsur dari suatu diplomasi budaya dan juga diplomasi publik, yang juga merupakan suatu cara bijak untuk menambah rasa menghargai, menumbuhkan pengertian dan meningkatkan citra negara.¹⁷ Gastro diplomasi adalah bagian di dalam diplomasi budaya melalui masuknya pengenalan terhadap budaya makan.¹⁸ Makanan adalah alat dalam berkomunikasi non-verbal yang cukup berpengaruh dalam merubah pandangan masyarakat internasional dan dalam rangka mempromosikan negaranya di panggung dunia. Bagi sebagian banyak masyarakat di dunia yang belum pernah berwisata ke manca negara, cara memasaknya bisa menjadi poin menarik yang efektif dalam mengunjungi dan mengenal belahan dunia lain yang sebelumnya tidak mereka kenali melalui cita rasa

¹⁵ Rockower, Paul "The state of gastrodiplomacy", Public Diplomacy Magazine ISSUE 11, WINTER 2014

¹⁶ Pham, Mary Jo. "Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy." *Journal of International Service* 22.1 (2013): Web.; for Taiwan.

¹⁷ Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang, Studi Kasus Indonesia*. (Yogyakarta: Ombak, 2007), 29-30.

¹⁸ Larry A. Samovar dkk, *Komunikasi Lintas Budaya*, Edisi 7, terjemahan Indri Margaretha Sidabalok, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 29.

masakan makanan asing.¹⁹ Diplomasi makanan ini memberikan gambaran tentang budaya dari suatu negara dalam kaitannya dengan makanan, sekaligus proses cara makanan itu dibuat, dihidangkan dan juga menjadi lambang identitas suatu kebudayaan. Menjadi alat untuk terciptanya kesadaran lintas kultural beserta harapan untuk bisa meningkatkan hubungan serta kerja sama internasional.

Negara berkembang menggunakan gastrodiplomasi untuk menciptakan merek nasional. Ketidakpastian informasi didunia yang dominan di kuasai oleh informasi bersumber dari negara maju juga mengakibatkan penurunan tajam berita yang bersumber dari negara yang masih berkembang. Keadaan tersebut dapat menyebabkan ketidaktahuan maupun kebingungan tentang bermacam masalah yang dihadapi oleh negara berkembang.²⁰ Gastro diplomasi merupakan suatu cara agar negarayang masih berkembang bisa lebih dilirik dan bisa lebih mendapatkan perhatian dari masyarakat global.

Upaya mengembangkan gastrodiplomasi merupakan amanat dari sejarah negara. Di atas dijelaskan bagaimana makanan Indonesia terkenal di belahan dunia, termasuk metode seperti kopi, teh, tiram, buah-buahan seperti rambutan, pepaya dan nanas dan rempah-rempah untuk memasak. Permintaan kopi serta rempah-rempah di abad ke-15 menjadi penyebab pemerintahan yang kolonial dan imperial. Belakangan ini, masyarakat Indonesia sadar akan peran penting diplomasi kuliner. Antara lain, Departemen Luar Negeri, yang diwakili oleh Direktorat Jenderal

¹⁹ Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan"

²⁰ Abdul Irsan, *Peluang dan Tantangan Diplomasi Indonesia* (Jakarta: Himmah Media Utama, 2010), 10.

Amerika dan Eropa (AMEROP), mengarahkan pada November bahwa J.W. Hotel Marriott, Jakarta, Focus Group Discussion (FGD) tentang promosi masakan Indonesia di luar negeri mulai 14t nov 2011.²¹

Masyarakat internasional melihat gambaran suatu negara dari produknya, termasuk pariwisata, ekonomi dan aktivitas politiknya. Penting halnya dalam membangun representasi suatu negara untuk menunjukkan citra yang baik di dalam masyarakat internasional. Representasi yang baik akan berdampak, antara lain gengsi negara-negara di belahan dunia, pertumbuhan pariwisata dan perekonomian. Cara membangun pandangan baik erat kaitannya dengan kemampuan suatu negara dalam berdiplomasi menggunakan soft power.²² Kekuatan dan keterkaitan pangan dengan rasa nasionalisme sudah membuat pangan sebagai instrumen dalam hubungan internasional.²³

Masakan merupakan sarana komunikasi yang dapat menularkan cita rasa budaya lokal ke negara lain melalui makanan. Tidak hanya itu, sebuah negara telah menyantap makanan yang memberikan cita rasa budaya Indonesia. Masakan bisa memberikan cerita banyak mengenai Indonesia. Ini dikarenakan masakan tersebut memiliki jaringan yang luas dengan banyak produk lainnya, mulai dari sawah dan ladang, sejarah, cara hidup negara, karakter suku, situasi sosial, dan karakter dan mentalitas negara. Pengaruh cita rasa makanan Indonesia merupakan penghubung

²¹ "GASTRODIPLOMACY SEBAGAI PENJURU DIPLOMA SI EKONOMI INDONESIA", Ibid.79

²² Kishan S. Rana, 21st Century Diplomacy, (London: The Continuum International Publishing Grup, 2011), 75-77.

²³ Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread ti Win Hearts and Minds", *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013): 161-183.

antara produk negara yang selalu diminati. Makanan lezat dan populer di kota ini mendorong anggota masyarakat untuk mencobanya sendiri. Artinya makanan dan masakan tersebut menandakan bahwa negara tersebut siap menyediakan pangan selain yang diolah dan sebagai bahan pangan bagi negara tersebut.

Potensi kuliner nusantara yang memiliki makanan dan minuman sangat beragam sehingga bahkan dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam praktik gastrodiplomasi. Di antara banyak masakan Indonesia, kopi adalah produk dengan rasa, filosofi, serta sejarah yang unik dan kental. Jenis kopi yang dikuasai Indonesia juga tersedia dalam berbagai varietas, atau terbatas pada satu atau dua varietas. Varietas kopi spesial yang dipunyai Indonesia terpecah dari Indonesia bagian timur hingga pada Indonesia bagian barat. Sepertinya hampir seluruh wilayah Indonesia yang berada pada dataran tinggi kebanyakan menanam teh, kopi, cengkeh dan tanaman lainnya. Beberapa kopi spesialti yang terkenal antara lain Kopi Wamena, Luwak, Kopi Sidikalang, Kopi Arabika Toraja, Kopi Flores, Kopi Arabika Gayo, Kopi Kintamani, Kopi Java, dan masih banyak lagi.²⁴

Kopi merupakan salah satu komoditas di bidang pertanian yang menjadi faktor utama peningkatan pendapatan nasional dan devisa negara setelah produk karet, sawit, dan kakao. Sebagai negara agraris, barang-barang pertanian merupakan faktor penting dalam memperkuat perekonomian nasional. Kopi merupakan komoditas pertanian yang bernilai ekonomi tinggi. Indonesia merupakan salah satu dari lima besar eksportir kopi global setelah Brazil, Vietnam

²⁴ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Indonesian Coffee. (Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag RI, 2014), 9.

dan Kolombia. Amerika Serikat menjadi destinasi utama ekspor produk kopi dari Indonesia. Tingginya harga kopi Indonesia tidak mengurangi volume ekspor kopi ke Amerika Serikat.²⁵

Dalam sejarahnya tanaman kopi muncul di Indonesia antara tahun 1696-1699 dan pertama kali dikenalkan oleh VOC. Dahulu, penanaman tanaman kopi hanya untuk penelitian. Namun karena hasilnya memuaskan dan dianggap sebagai produk komersial, VOC menyebarkan biji kopi di berbagai tempat agar orang bisa menanamnya. VOC kemudian memperkenalkan kopi liberika dan robusta yang diharapkan tahan terhadap infeksi HV. Namun, sekarang diketahui bahwa liberika juga dapat menyebabkan infeksi HV.²⁶ Di saat peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia sangat penting, terlihat bahwa Indonesia menempati urutan 4 besar negara pengekspor terbesar dunia dengan produksi mencapai 600.000 ton.

Kopi menjadi salah satu komoditi terpenting di Indonesia, yang dapat dilihat dari jumlah biji kopi yang diproduksi di setiap wilayah Indonesia. Secara luas, ada banyak jenis produk kopi di Indonesia. Begitu beragam kopi yang populer, hanya ada dua jenis utama, yaitu kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea Robusta*). Dari kedua jenis kopi tersebut, Arabica merupakan kopi yang paling populer di Indonesia, dikarenakan jenis kopi Arabica mempunyai jenis rasa yang lebih bermacam-macam; manis, kuat, lembut, dan tajam sementara kopi jenis

²⁵ Rima Kartika Fatha, Analisis Permintaan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat, 2017

²⁶ Najiyati, S, "Budidaya Kopi dan Pengolahan Pasca Panen", 2004. Penebar Swadaya, Jakarta.

Robusta mempunyai jenis rasa yang lebih netral, rasa yang seperti rasa gandum dan sebelum diolah aroma nutty atau kacangnya lebih terasa.²⁷

Dalam sistem perdagangan di dunia internasional, selain minyak mentah komoditas kopi menjadi produk kedua yang paling banyak di perdagangan. Produk kopi menjadi bahan untuk minuma yang permintaannya tetap meningkat setiap tahunnya dan menguntungkan dalam segi ekonomi untuk semua rantai ekonomi global, dari pihak petani sampai pihak konsumen. Kenaikan permintaan produk kopi juga dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi atau permintaan dari negara - negara pengimpor produk kopi utama, yaitu Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Italia dan Jepang.²⁸

Di balik pahitnya sebuah kopi produk kopi seringkali dianggap sebagai bahan untuk minuman dalam pengetahuan masyarakat umum, dengan peluang ekonomi seperti perolehan devisa, pekerjaan atau pendapatan pajak. Diplomasi ekonomi Indonesia dilakukan dengan mengutamakan barang-barang utama untuk mendukung perdagangan antar negara. Kopi adalah salah satu komoditas yang diunggulkan Indonesia. Indonesia menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Keadaan ini menunjukkan potensi besar Indonesia dalam menggunakan kopi sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Kedua diplomasi tersebut bertujuan untuk menciptakan citra nasional yang positif

²⁷ Aditya Muchsin, "DAYA SAING KOMODITAS KOPI (Coffea Sp.) DI INDONESIA", JURNAL MASEPI, Vol.3, No.2, Oktober 2018

²⁸ International Coffee Organization, Development of Coffee Trade Flows (Mexico : Internasional Coffee Council, 2018), 1-2.

terhadap budaya Indonesia serta menciptakan peluang kerja sama ekonomi untuk memajukan kesejahteraan rakyat Indonesia.

Jika disandingkan dengan negara-negara lain di Asia seperti Thailand, Indonesia masih sangat tertinggal dalam urusan gastrodiplomasi. Dengan membawa praktik gastrodiplomasi, Thailand menunjukkan bahwa makanan dapat menjadi alat bagi negara untuk menciptakan pemahaman lintas budaya dan meningkatkan kesadaran akan identitas negara. Pendefinisian gastrodiplomacy ini saling terkait antara kebijakan yang jelas untuk melakukan gastrodiplomacy, pesan yang merupakan implementasi dari kegiatan gastrodiplomacy dan keterlibatan kepada khalayak. Dengan demikian, membawa makanan sebagai alat diplomasi adalah bidang yang menarik untuk dilakukan penelitian ini.

Profitabilitas dan kekuatan ekonomi komoditas kopi tersebut telah mempengaruhi negara-negara produsen kopi untuk saling bersaing dalam meningkatkan perdagangan ekspornya di pasar internasional.²⁹ Vietnam, misalnya, produsen kopi terbesar kedua di dunia telah mengantisipasi kebutuhan untuk meningkatkan dan meningkatkan proses pemasaran kopi negara tersebut dan pemerintah terlibat secara aktif dalam proses ini. Namun, industri kopi di Indonesia harus bersaing tanpa dukungan kemitraan global atau pemerintah.³⁰ Dibandingkan dengan negara pengekspor kopi lainnya, produk kopi Indonesia tidak kompetitif di pasar internasional karena tingginya biaya produksi yang dihadapi eksportir

²⁹ Kustiari, R., 2007. Perkembangan pasar kopi dunia dan implikasinya bagi Indonesia. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 25: 43-55.

³⁰ Kopi Indonesia, 2009b. 145/Th XVI/Agustus-September- Oktober, BPP AEKI, Jakarta.

ditambah dengan biaya transportasi yang tinggi, biaya pelabuhan dan kurangnya infrastruktur. Pada gilirannya, produktivitas industri terpengaruh sehingga produk kurang memiliki keunggulan daya saing di pasar internasional.³¹ Faktor-faktor yang tidak menguntungkan ini telah mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan perdagangan kopi Indonesia. Selain itu rantai pasok di Indonesia masih belum efisien karena prinsip dan strategi yang mendasari manajemen rantai pasok yang baik belum dipahami dengan baik dan karenanya diterapkan.³² Implementasi rantai pasokan yang tidak efektif di Indonesia berdampak buruk pada industri kopi pada tahap awal rantai pasokan. Misalnya, petani tidak mengolah kopinya untuk memenuhi standar internasional karena petani tidak memiliki pengetahuan dan kurangnya informasi tentang pengolahan kopi.

Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia. Permasalahan terkini yang dihadapi industri kopi Indonesia adalah rendahnya kualitas kopi yang dimilikinya sehingga mempengaruhi daya saingnya pada pasar internasional. Harga kopi Indonesia yang relatif rendah di pasar internasional merupakan konsekuensi dari rendahnya kualitas kopi yang dipanen. Proses produksi yang buruk dan tidak efisien adalah penyebab utamanya.³³ Rendahnya kualitas kopi tersebut disebabkan oleh terputusnya elemen pertama yang membentuk rantai pasok dalam proses produksi kopi. Akibatnya, unsur-unsur lain

³¹ Ramelan, R., 2005. Menghadapi kompetisi global. Proceedings of the Disampaikan Dalam Program Executive Leadership Course (ELC) Bagi Pimpinan Pondok Pesantren, May 16, Departemen Perdagangan, Surabaya, pp: 1-9.

³² Pujawan, I.N., 2005. Supply Chain Management. Guna Widya, Surabaya.

³³ Kustiari, Op.Cit.

yang membentuk rantai pasokan juga terpengaruh, kemudian membuat proses produksi menjadi tidak efisien dan menghasilkan kopi dengan kualitas rendah.

Walaupun situasi ini dapat mempengaruhi sebagian besar produsen kopi Indonesia, namun tetap saja dalam hal produksi kopi spesial Indonesia, industri ini mampu menghasilkan kopi spesial berkualitas yang setara dengan kopi premium Kolombia atau Jamaika. Namun, meskipun demikian secara keseluruhan harga komoditas kopi Indonesia lebih murah. Untuk meningkatkan kualitas kopi Indonesia secara keseluruhan, perlu dilakukan rantai pasokan global yang efisien dan efektif.

Guna memperluas komunikasi dengan masyarakat, memperkuat pengenalan kuliner dari istilahnya *word of mouth*, promosi memiliki peran yang krusial. Penggunaan media sosial akan disertai dengan pertemuan tatap muka. Misalnya, dalam hobi yang menarik. Selain media baru, media terbitan seperti koran lokal dan siaran televisi juga dapat digunakan sebagai metode diplomasi pangan. Program diplomasi makanan akan menekankan standar seperti kebersihan, kualitas makanan, keterampilan koki dan rasa dan inovasi, dan layanan yang menyenangkan. Sejumlah orang percaya bahwa memberikan uang dan hadiah makanan gratis, seperti makanan penutup gratis, akan memiliki efek psikologis yang positif.

1.2 Rumusan Masalah

Globalisasi mempengaruhi semua bidang kehidupan masyarakat dunia, termasuk diplomasi. Diplomasi yang dulu dikenal dalam bentuk diplomasi hard power, sekarang meluas hingga mencakup diplomasi soft power. Beberapa tahun belakangan untuk diplomasi soft power yang sedang sering digalakkan melalui suatu gerakan atau pameran adalah makanan-makanan dari suatu negara. Makanan ini akan berfungsi sebagai alat diplomatik yang cukup berpotensi dan strategis. Pemanfaatan makanan sebagai alat diplomasi sering disebut dengan istilah gastrodiplomacy. Di antara banyak masakan Indonesia, kopi adalah produk dengan rasa, filosofi, serta sejarah yang unik dan kental.

Diplomasi ekonomi Indonesia dilakukan dengan mengutamakan barang-barang utama untuk mendukung perdagangan antar negara. Salah satu komoditas unggulan Indonesia adalah kopi. Keadaan ini menunjukkan potensi besar Indonesia dalam menggunakan kopi sebagai alat diplomasi budaya dan ekonomi. Profitabilitas dan kekuatan ekonomi komoditas kopi tersebut telah mempengaruhi negara-negara produsen kopi untuk saling bersaing dalam meningkatkan perdagangan ekspornya di pasar internasional. Jenis kopi yang dikuasai Indonesia juga tersedia dalam berbagai varietas. Namun dilihat dari sisi lain masih banyak halangan ekspor produk kopi Indonesia, seperti masalah dalam proses produksi, ketidakstabilan ekonomi global, standar eksportir yang buruk dan juga persaingan, telah menyebabkan penurunan terhadap ekspor dalam beberapa tahun terakhir. Dalam skripsi ini akan dibahas dan dijelaskan tentang kondisi perekonomian Indonesia dalam perdagangan internasional lebih

fokusnya dalam penelitian ini yaitu tentang komoditi ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Berdasarkan paparan yang sudah di jelaskan mengenai latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penulis menemukan satu pertanyaan penelitian yang akan diteliti dalam tulisan ini, yaitu **bagaimana usaha yang dijalankan oleh Indonesia dalam rangka meningkatkan ekspor produk kopi ke pasar Amerika Serikat melalui diplomasi kopi pada tahun 2019-2021?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyediakan gambaran dan sekaligus mendeskripsikan bagaimana upaya yang dilakukan Indonesia dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan ekspor produk kopi dalam negerinya ke negara tujuan ekspor seperti Amerika Serikat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya acuan studi Hubungan Internasional seputar upaya diplomasi ekonomi suatu negara dalam peningkatan ekspor.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan gambaran yang jelas seputar diplomasi kopi yang dijalankan oleh Indonesia
3. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam pemahaman penggunaan alat analisis seperti konsep serta teori yang mendeskripsikan fenomena dalam hubungan internasional.

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini terdiri atas sejumlah bab, yaitu:

1. Bab 1 Pendahuluan

Di bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

2. Bab 2 Kajian pustaka

Di bab ini memaparkan seputar penelitian terdahulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan, kerangka pemikiran, hipotesis.

3. Bab 3 Metodologi Penelitian

Di bab ini memaparkan metode-metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

4. Bab 4 Pembahasan

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang pembahasan yang akan diteliti.

5. Bab 5 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti memaparkan tentang hasil penelitian yang telah diteliti.

6. Bab 6 Penutup

Di bab ini peneliti memaparkan kesi pulan dan juga hasil dari penelitian ini

