



Gastrodiplomasi Kopi Indonesia melalui *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*

Riki Nur Fajar Rohman

Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran, Indonesia; email: riki18004@mail.unpad.ac.id

Viani Puspita Sari

Hubungan Internasional, Universitas Padjadjaran, Indonesia; email: viani.puspitasari@unpad.ac.id

| Submit: 25-11-2022 | Accept: 16-12-2023 | Publish: 31-01-2024 |

Keywords

Gastrodiplomacy, nation branding, soft power

ABSTRACT

The coffee gastrodiplomacy strategy carried out by Indonesia is one form to improve Indonesia's nation branding to foreign audiences. Having the title as one of the largest coffee producers in the world, it should make Indonesia more flexible in implementing its coffee gastrodiplomacy strategy. This study aims to determine the gastrodiplomacy strategy efforts carried out by Indonesia through the Specialty Coffee Association of American Expo 2021. This study used a qualitative research method using the concept of gastrodiplomacy proposed by Rockower as the conceptual framework. The data used in this study were collected through several data collection techniques, such as interviews, literature review, and online-based research. After going through the process of analysis and data validity, the results obtained in the study show that the coffee gastrodiplomacy strategy in the SCAA Expo 2021 event was carried out by Indonesia by introducing Indonesian coffee commodities at the international level, the role of actors in Indonesian coffee gastrodiplomacy practices, the application of Indonesian coffee gastrodiplomacy through the SCAA Expo 2021 event, and the follow-up of the actors after the SCAA Expo 2021 event.

Kata Kunci

Kata kunci merupakan kata atau frasa
Gastrodiplomasi, nation branding, soft power

ABSTRAK

Strategi gastrodiplomasi kopi yang dilakukan Indonesia merupakan salah satu bentuk untuk meningkatkan nation branding Indonesia kepada khalayak Asing. Memiliki predikat sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, seharusnya menjadikan Indonesia lebih leluasa dalam menerapkan strategi gastrodiplomasi kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya-upaya strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia melalui Specialty Coffee Association of American (SCAA) Expo 2021. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan konsep gastrodiplomasi yang dikemukakan oleh Rockower sebagai kerangka konseptualnya. Data yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, tinjauan literatur, dan online-based research. Setelah melalui proses analisis dan validitas data, hasil yang didapat dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi kopi dalam event SCAA Expo 2021 yang dilakukan oleh Indonesia dengan cara memperkenalkan komoditas kopi Indonesia di tingkat internasional, peran aktor dalam praktik gastrodiplomasi kopi Indonesia, penerapan gastrodiplomasi kopi Indonesia melalui event SCAA Expo 2021, dan tindak lanjut para aktor setelah event SCAA Expo 2021.

PENDAHULUAN

Makanan merupakan suatu bentuk media yang dapat menjadi penghubung antara jarak budaya dan juga geografis bagi masyarakat. Namun terdapat juga pariwisata yang dapat menjembatani hubungan antara masyarakat dengan bangsa serta dapat menjalankan peran dalam menciptakan identitas nasional. Pariwisata dan makanan telah lama muncul dan diakui sebagai salah satu strategi dalam praktek diplomasi dan menggunakan istilah gastrodiploamasi (Rockower, 2012).

Landasan awal terciptanya gastrodiploamasi adalah terdapat suatu kalimat *“the best way to win hearts and mind is through the stomach”* (Rockower P. S., 2011). Gastrodiploamasi merupakan salah satu strategi yang muncul sebagai bentuk alternatif dalam diplomasi dan gastrodiploamasi merupakan salah satu bentuk diplomasi budaya melalui makanan yang menjadi sumber sarana untuk meningkatkan *branding* pada suatu negara. Walaupun terdapat berbagai cara untuk suatu negara dalam menentukan serta memberikan visualisasi identitasnya, akan tetapi bila di ingat kembali makanan merupakan salah satu bentuk diplomasi yang begitu nyata dan juga diperlukan untuk keberlangsungan hidup manusia (Joseph S. Nye, 2004).

Kekayaan dalam bentuk serta jenis yang beraneka ragam pada makanan menjadikan makanan sebagai bentuk daya tarik suatu bangsa terhadap dunia internasional (Pujayanti, 2017). Gastrodiploamasi merupakan salah satu bentuk elemen dalam diplomasi budaya yang mengenalkan makanan tradisional atau makanan nasional kepada dunia internasional. Gastrodiploamasi memberikan dampak positif seperti kekuatan yang diberikan kepada makanan sehingga dapat menjadikan makanan tersebut sebagai sumber sarana dalam berkomunikasi secara non-verbal yang sangat kuat serta memberikan promosi untuk negara di tingkat internasional. Salah satu media yang dapat digunakan untuk terselenggaranya strategi gastrodiploamasi yang akan dilakukan Indonesia ini yaitu dengan menggunakan komoditas kopi (Pusat Penelitian Biosains dan Bioteknologi, (PPBB, ITB), 2018).

Saat ini banyak kopi asal Indonesia yang sudah dikenal secara internasional, beberapa kopi tersebut di antaranya adalah kopi Aceh Gayo yang memiliki nilai ekspor tinggi, kemudian ada varian kopi Sumatera yang digunakan oleh salah satu gerai kopi terkenal yaitu Starbucks yang di mana gerai tersebut berpusat di kota Seattle, Washington, Amerika Serikat (Badan Pusat Statistik, 2016). Selain itu ada juga Kopi Puntang asal Jawa Barat yang menjuarai salah satu *event* dari *Specialty Coffee Association of American* pada tahun 2016 dan juga kopi-kopi lainnya seperti Kopi Kintamani yang berasal dari Bali, Kopi Toraja dari Sulawesi, serta Kopi Papua. Kopi-kopi yang bersal dari Indonesia ini juga ikut andil dalam *event Specialty Coffee Association of American* (Specialty Coffee Association, 2021).

Kehadiran *Specialty Coffee Association* (SCA) sebagai salah satu asosiasi dalam bidang perdagangan khususnya untuk kopi, serta memiliki dasar-dasar yang kuat seperti inklusivitas, keterbukaan, dan saling menguatkan pada sisi pengetahuan setiap anggotanya. SCA memiliki tujuan untuk dapat mendorong komunitas kopi global dalam membangun dukungan terhadap produksi kopi yang berkelanjutan, adil, dan juga berkembang dengan sangat baik dimulai dari penanaman hingga pada tahap pemasaran atau penjualan (Specialty Coffee Association, 2021).

Dengan berkembangnya industri kopi yang ada di Indonesia, peminat kopi di Indonesia menjadi lebih banyak. Bahkan kopi biasa digunakan sebagai teman untuk bercengkrama bersama kerabat, keluarga, dan rekan. Salah satu budaya ngopi yang dikenal di daerah surabaya seperti *cangkruk* yang ada di Surabaya merupakan salah satu kegiatan berkumpul dan melakukan kegiatan dalam mengisi waktu luang yang dilakukan oleh masyarakat baik muda maupun tua. Pada awalnya *cangkruk* hanyalah kebiasaan yang dilakukan oleh orang dewasa di pedesaan yang menikmati kopi dalam segala bentuk aktivitas yang dilakukannya, mulai dari rumah, kebun, dan bahkan pada acara yang sakral seperti di pengajian (Gultom, 2013).

Pada tulisan ini penulis akan meneliti mengenai upaya gastrodiploamasi kopi Indonesia dalam meningkatkan citra kopi Indonesia di tingkat internasional. Selain itu tulisan ini akan berfokus pada

pembentukan *nation branding* (penjenamaan bangsa) Indonesia yang diharapkan dapat memunculkan *soft power* melalui komoditas kopi Indonesia. Maka dari itu dalam artikel ini akan menguraikan upaya apa saja yang telah dilakukan oleh Indonesia dalam *event Specialty Coffee Association of American Expo 2021*?

KERANGKA KONSEPTUAL

Diplomasi

Diplomasi yang sedang terjadi pada setiap negara saat ini merupakan suatu bentuk yang diakibatkan dari adanya kesadaran setiap aktor negara dalam Hubungan Internasional. Atas kesadarannya setiap kebijakan yang diambil berasal dari negara lain atau berada di luar yuridiksi mereka dan kebijakan tersebut akan tetap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan domestik negaranya. Maka dari hal tersebut yang pada akhirnya memunculkan pemikiran bagi setiap negara untuk terus berdialog dengan negara lainnya, guna memahami hal apa saja yang sedang terjadi di luar negara mereka. Setiap dialog atau diplomasi yang terjadi di antara para negara ini yang merupakan bentuk dari inti sari diplomasi itu sendiri. Dengan demikian, berkembangnya diplomasi pada awalnya diplomasi hanya digunakan untuk sekedar melakukan komunikasi oleh setiap negara yang pada saat itu mereka memiliki suatu pola berbeda. Hingga pada akhirnya mereka menciptakan suatu kesepakatan yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu rangkaian permasalahan (Watson, 2013).

Menurut Watson (2013) bahwa kecenderungan yang telah dimiliki suatu aktor atau negara pada lingkungan politisi guna untuk memberikan perlindungan terhadap suatu kedaulatan atau eksistensi kemerdekaannya, nantinya akan menjadi salah satu bentuk dorongan yang begitu kuat untuk suatu negara dalam berinteraksi dengan negara lainnya atau mungkin dengan entitas lain yang tidak berasal dari lingkungannya. Selain itu, diplomasi memiliki artian yang berbentuk negosiasi di mana diplomasi terjadi di antara negara-negara yang telah menyadari adanya suatu kedaulatan yang terjadi antar negara (Watson, 2013).

Adam Watson (2013) memberikan sebuah jawaban mengenai tujuan-tujuan dari diplomasi yang membahas seperti apa tujuan dari diplomasi. Dapat diartikan bahwa diplomasi merupakan bagian dari upaya pada pemenuhan kebutuhan antara negara satu dengan negara lainnya yang dilakukan dengan menciptakan suatu diskusi. Maka dari itu tujuan dari diplomasi bisa dikatakan sebagai bentuk respon yang telah diberikan oleh negara atas dasar isu yang terjadi dalam sistem internasional (Watson, 2013).

Diplomasi Publik

Diplomasi publik adalah suatu proses yang tercipta dalam terjalinnya hubungan secara langsung dengan masyarakat yang berada di luar negeri. diplomasi publik sendiri memiliki tujuan agar dapat memperluas representasi pada kepentingan serta nilai yang telah dimiliki suatu negara. Masa pergeseran yang terjadi dari diplomasi tradisional yang kemudian menjadi diplomasi publik dikarenakan terdapatnya fakta-fakta yang di dalamnya menyatakan bahwa dari perkembangan diplomasi tersebut sudah tidak lagi menggambarkan seluruh aktor yang terlibat, kemudian model dari diplomasi yang lebih dapat diterapkan dalam suatu lingkungan yang terbuka, dan juga memiliki pusat perhatian kepada negara serta badan-badan pendukungnya (Melissen, 2005).

Menurut Mark Leonard (2002), diplomasi publik merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk memperkuat *soft power* suatu negara. Hal tersebut dapat tercapai apabila aktor diplomasi publik berhasil melaksanakan ketiga dimensi diplomasi publik dengan baik, yaitu komunikasi pada masalah sehari-hari, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan berkepanjangan dengan para individu penting. Dimensi yang pertama, komunikasi pada masalah sehari-hari, merupakan sebuah dimensi yang menjelaskan penerapan diplomasi secara tradisional dalam berita yang dikonsumsi oleh publik. Berita merupakan sebuah media yang efektif dalam membangun citra negara yang diberitakannya kepada

publik asing karena berita dari media massa telah menjadi bagian dari keseharian publik internasional. Hal tersebut diperkuat dengan semakin meluasnya globalisasi berita pada saat ini. Dengan demikian, aktor diplomasi publik harus dapat menimbulkan berita-berita yang dapat menggambarkan negara asalnya dengan baik melalui praktik diplomasi publik yang dilakukannya. Dimensi diplomasi publik yang kedua adalah komunikasi strategis. Dimensi ini dapat dijelaskan sebagai cara aktor diplomasi publik dalam menciptakan sebuah kampanye yang dapat mempengaruhi citra negara asalnya kepada publik asing secara positif. Kampanye yang dilaksanakan dapat berupa serangkaian pesan komprehensif atau acara-acara simbolik..

Dimensi diplomasi publik yang terakhir adalah pembangunan hubungan berkepanjangan dengan para individu penting. Individu-individu penting yang dimaksud merupakan individu yang mempunyai keahlian dalam bidang diplomasi publik yang dilakukan. Membangun hubungan dengan individu-individu ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pemberian beasiswa, pelatihan, seminar, konferensi, dan lain-lain. Dalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan individu-individu ini, adanya pemberian manfaat dua arah oleh kedua belah pihak sangat diperlukan sehingga hubungan tersebut dapat berjalan dengan baik dan berkepanjangan.

Gastrodiplomasi

Menurut Lilholt (2015) secara terminologi gastrodiplomasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu gastronomi dan diplomasi. Secara historis Gastronomi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani Kuno “*gastér*” yang di mana dalam bahasa Indonesia memiliki arti “perut” dan “*nómos*” yang berarti “hukum yang mengatur”, dan sebagai hasil dari dua kata tersebut memunculkan kalimat “*the art or law of regulating the stomach*” di mana gastronomi ini adalah suatu seni atau hukum yang mengatur perut. Singkatnya gastronomi adalah sebuah studi yang membahas tentang makanan dan budaya, yang lebih menekankan pada masakan *gourmêt*. Masakan *gourmêt* ini telah meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan teknik, substansi, kemampuan merasakan dan menikmati begitu juga dengan cara penerapannya (Lilholt, 2015).

Gastrodiplomasi merupakan upaya dari diplomasi publik dalam mengkomunikasikan budaya kuliner yang dimiliki oleh suatu negara terhadap publik asing yang menekankan untuk lebih membaur, memerlukan fokus lebih tinggi untuk dapat memberikan pengaruh budaya kuliner dari suatu negara terhadap khalayak publik yang lebih luas (Rockower, 2014). Menurut Rockower P. (2014) gastrodiplomasi sendiri berusaha agar dapat meningkatkan nilai dari makanan suatu negara melalui diplomasi budaya yang memperhatikan dan mempromosikan kesadaran serta pemahaman terhadap budaya kuliner nasional kepada publik asing. Kemudian karena dengan diplomasi publik yang berada di era globalisasi telah melampaui hubungan antara negara terhadap publik serta melibatkan keikutsertaan antar individu, gastrodiplomasi juga melampaui hubungan komunikasi dari negara kepada publik yang di mana hal ini dapat ditemui dalam bentuk diplomasi warga atau dikenal sebagai *citizen diplomacy*.

Gastrodiplomasi tidak boleh disamakan dengan sebuah kampanye hubungan masyarakat internasional dalam mempromosikan berbagai produk pangan yang dimiliki suatu negara. Hanya mempromosikan suatu produk makanan yang berasal dari suatu negara tidaklah mengartikan bahwa promosi produk tersebut termasuk ke dalam gastrodiplomasi. Namun sebaliknya, gastrodiplomasi tetap menjadi pendekatan yang lebih menyeluruh untuk meningkatkan kesadaran internasional terhadap *brand* dari suatu negara yang dapat dimakan melalui promosi kuliner dan warisan budayanya (Rockower P. , 2014).

Gastrodiplomasi adalah sering disebut dengan diplomasi kuliner; Namun, ada perbedaan di antara keduanya. Diplomasi kuliner berkaitan dengan perluasan hubungan melalui masakan dan kebiasaan makan para duta besar atau tokoh masyarakat yang berkunjung. Gastrodiplomasi melibatkan peran pangan dalam diplomasi publik, mengungkapkan pandangan publik yang luas ditargetkan oleh para pemimpin dalam diplomasi modern dan memperkaya merek nasional yang disukai (Rockower,

2014). Gastrodiplomasi membentuk kehidupan dan nilai-nilai semua individu dengan menggunakan makanan sebagai bahan pembangun elemen kolektif. Hal ini sering disebut sebagai segmen diplomasi publik yang penuh kasih, mempromosikan hanya melalui emosional hubungan (Osipova, 2014).

Nation branding

Nilai dari merek yang dianggap sukses dan baik menurut Doyle (1992) suatu merek dapat dianggap sukses merupakan nama, simbol, desain, atau terdapat beberapa kombinasi yang mengidentifikasi bahwa produk dari organisasi tertentu memiliki keunggulan secara diferensial yang berkelanjutan. Ketika akan menerapkan *brand* pada negara dan bukan hanya sekedar produk, di dalamnya terdapat suatu kewajiban etis dalam melakukan penerapan tersebut dengan cara yang jujur, terhormat, dan mengakui batas-batas dalam seberapa pantas memperlakukan negara sebagai merek. Karena negara bukanlah milik *brand managers* atau perusahaan, dan jika negara adalah milik siapapun, sudah jelas negara tersebut milik seluruh warga negara (Dinnie, 2008).

Konsep pada *brand* tetap invarian adalah sekelompok nilai yang memungkinkan suatu bangsa dalam mempresentasikan tentang suatu pengalaman yang unik dan mendapatkan penyambutan dengan baik. Dalam *nation branding*, terdapat nilai-nilai dominan yang dapat menentukan bentuk serta karakteristik perilaku yang dimiliki oleh suatu populasi. Jenis konstitusi yang mengatur negara, adat-istiadat, dan agama akan lebih memberikan kemungkinan para penduduk untuk dapat menghargai titik-titik tertentu yang menjadi batas untuk mendefinisikan gugus nilai. Dengan adanya interaksi sosial serta ekonomi, setiap individu dapat jauh lebih sadar terhadap nilai-nilai inti yang dimiliki suatu bangsa dalam melaksanakan *nation branding* (Dinnie, 2008).

Sementara itu, dalam konsep yang lebih komersial, strategi *nation branding* merupakan salah satu cara pemasaran dan nasionalisme untuk menciptakan suatu citra yang kuat serta membentuk reputasi yang baik dari suatu negara (Anholt S., 2007). *Nation branding* memiliki konsep yang didasarkan pada citra diri dari suatu negara serta bagaimana cara negara tersebut memproyeksikan dirinya kepada dunia. Dengan mempengaruhi citra negara maka akan memiliki dampak terhadap pengaruh internasional dari negara tersebut, seperti kepentingan ekonomi dan kekuatannya pada tingkat internasional. Citra dari suatu negara terkait dengan kemampuan negara tersebut dalam membangun serta menjaga hubungan dengan baik bersama negara lain dan khalayak internasional (Kinsey, 2013).

Soft Power

Menurut Joseph S. Nye (2009) *soft power* didefinisikan sebagai alat untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain, agar mereka dapat berperilaku sesuai dengan apa yang kita kehendaki melalui suatu paksaan (*hard power*) atau melalui daya tarik yang dimiliki (*soft power*). *Soft power* adalah suatu kekuatan yang dapat membentuk preferensi terhadap orang lain. Berdasarkan penjelasan dari Joseph S. Nye (2004) *soft power* dari setiap negara akan berdasarkan dengan tiga sumber yang meliputi *soft power* tersebut, yang di antaranya adalah (1) nilai-nilai dari segi politik yang didapatkan dari kebiasaan masyarakatnya sehingga menyebar luas ketika mereka sedang bepergian ke negara lain, (2) kemudian dengan adanya kebijakan luar negeri yang terlihat sebagai bentuk kebijakan yang sah oleh masyarakat yang ada di negara lain, (3) dan juga budaya yang akan memberikan kesan untuk menarik perhatian dari orang lain.

Ketiga hal tersebut merupakan kunci utama yang akan memberikan persentase keberhasilan yang tinggi untuk suatu negara dalam penyebaran *soft power* yang sedang dilakukannya. Apabila suatu negara tidak memiliki ketiga hal tersebut, maka besar kemungkinan negara tersebut akan mengalami kegagalan dalam memberikan pengaruh kepada negara lain dengan menggunakan *soft power*. Sebagai contoh Pada kehidupan sehari-hari, dalam hubungan yang terjadi antar manusia tidak selamanya setiap individu yang memiliki kekuatan lebih besar dapat berkuasa. Melainkan individu yang dapat menerima rasa percaya dari masyarakat melalui daya tarik yang dimilikinya. Sehingga setiap masyarakat akan

setuju dengan pandangannya dan menguasai hubungan yang telah dibangun di dalam lingkungannya. Hal tersebut dikarenakan kita perlu membuat orang lain merasa setuju dengan nilai-nilai yang kita miliki (Joseph S. Nye, 2004).

Soft power merupakan sebuah kapasitas yang bertujuan untuk membujuk orang lain agar mereka dapat melakukan apa yang kita inginkan (E.J, 2008). Kegiatan yang dilakukan oleh negara perlu untuk dianggap sebagai kegiatan yang sah dan dapat digunakan untuk meningkatkan *soft power*. Salah satu contohnya adalah ketika terjadinya penyebaran budaya yang dilakukan oleh Amerika Serikat terhadap Blok Timur selama perang dingin berlangsung (Joseph S. Nye, 2004).

Segementing, Targeting, and Positioning

- **Segmentation**

Menurut Camilleri (2018) segmentasi pasar memiliki program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmennya, hal tersebut disebabkan karena adanya keberagaman dari para konsumen sehingga dalam kondisi ini upaya yang dilakukan adalah melalui penawaran, harga, distribusi, promosi.

Akan tetapi menurut (Simkin, 1991) adanya keberagaman konsumen beserta dengan keinginan dan minat yang dimiliki muncul berdasarkan dengan adanya praktik pembelian yang beragam, serta variasi dasar pada kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen, juga manfaat yang dicari oleh konsumen dalam suatu produk. Selain itu hampir tidak mungkin untuk dapat memuaskan para konsumen dalam suatu pasar dengan hanya menggunakan satu produk maupun layanan. Maka dari itu akan lebih nyaman apabila produsen beralih dari pemasaran yang dilakukan secara massal menjadi strategi dengan target pemasaran yang terfokus pada kelompok pelanggan tertentu (Simkin, 1991).

- **Targeting**

Menurut Simkin (1991) *targeting* merupakan upaya dari produsen untuk mencari apa yang konsumen butuhkan dan kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi oleh produsen lain. Pada praktiknya setelah melakukan identifikasi segmen pasar, produsen harus dapat memutuskan bagian mana yang akan mereka masuki. Sebagai suatu produsen tidak hanya harus fokus untuk melayani kelas menengah saja walaupun kelas menengah ke bawah memiliki *market volume* yang lebih tinggi, tetapi produsen juga harus memikirkan bagaimana melayani dan memuaskan masyarakat kelas atas yang memiliki *market volume* lebih rendah namun memiliki *unit margins* yang lebih tinggi.

Setelah melakukan identifikasi mengenai segmentasi, maka ditentukan mengenai berapa banyak serta bagian kelompok konsumen mana yang akan menjadi target bagi produsen. Menurut Dibb (1990) terdapat tiga hal yang menjadi pilihan bagi produsen dalam melakukan *targeting* diantaranya adalah memilih untuk fokus pada satu segmen dengan satu produk atau *brand*, menawarkan satu produk atau *brand* yang dimiliki oleh produsen kepada sejumlah segmen pasar, dan menargetkan produk atau *brand* yang berbeda kepada masing-masing segmen. Pilihan yang dilakukan oleh produsen harus dapat mempertimbangkan implikasi sumber daya dari strategi tertentu (Dibb, 1990).

- **Positioning**

Posisi yang dimiliki oleh suatu produk merupakan kumpulan nilai kebutuhan yang berasal dari konsumen seperti kedudukannya, kualitas yang dimilikinya, karakter orang yang menggunakannya, kekuatan, kelemahan dan hal-hal lainnya. Positioning dapat dimulai melalui suatu produk seperti barang dagangan, layanan, perusahaan bahkan seseorang. Menurut Simkin (1991) positioning bukanlah suatu tindakan yang dilakukan terhadap produk, melainkan menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan-keinginan dari para konsumen.

Produsen harus memiliki suatu produk yang memikat daya tarik konsumen dan produk tersebut memiliki suatu pembeda dengan produk yang dimiliki oleh para kompetitornya. Perbedaan yang dapat dihadirkan oleh produsen dapat berupa citra dan posisi yang dapat membuat konsumen merasa istimewa. Sehingga perbedaan pada citra dan posisi tersebut tidak dapat konsumen dapatkan dari produk yang dimiliki oleh kompetitornya (Knee, 1985).

METODE RISET

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pendekatan sosial kualitatif memiliki karakteristik *naturalistic inquiry* di mana pada pendekatan sosial kualitatif penelitian yang dilakukan tidak melakukan manipulasi setting, melainkan berusaha untuk mempelajari dengan mengungkap fakta yang terjadi sebenarnya terhadap suatu peristiwa. Menurut Lamont M. , (2008) pendekatan sosial kualitatif memiliki suatu keunggulan yang di mana sifat dari fleksibilitas dan rekursif yang dimiliki oleh metode ini terhadap peneliti serta sifat dari fleksibilitas dan rekursif ini dimungkinkan oleh adanya keterlibatan yang lebih dekat dengan orang maupun suatu kelompok yang sedang diteliti. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer terdiri atas dokumen resmi, hasil laporan beberapa kegiatan para aktor Indonesia dalam menjalankan strategi gastrodipomasi kopi Indonesia di beberapa negara terutama pada *event Specialty Coffee Association of American Expo 2021*. Data sekunder berupa artikel, jurnal, buku, dan berita melalui media massa serta beberapa platform berita di internet. Teknik yang digunakan adalah penelaahan dokumen dan wawancara. Narasumber pada penelitian ini terdapat beberapa aktor seperti kementerian pertanian, para petani dan pengusaha kopi yang berperan langsung dalam strategi gastrodipomasi kopi Indonesia. Peneliti menggunakan tirangulasi data guna memvalidasi sumber data dari hasil penelaahan dokumen dengan hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Komoditas Kopi Indonesia

Berada dalam komoditas unggulan yang menghasilkan devisa terbesar keempat untuk negara bersamaan dengan komoditas lainnya seperti karet, kakao dan sawit, kopi Indonesia lebih banyak memproduksi varietas robusta meskipun varietas tersebut dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas rendah. Pada tahun 2018 perkebunan kopi yang dimiliki oleh Indonesia kurang lebih sebesar 1,24 juta hektar, sebanyak 933 ribu hektar perkebunan kopi tersebut adalah jenis kopi robusta dan sebanyak 307 ribu hektar perkebunan kopi lainnya diisi oleh jenis kopi arabika. Seiring berjalannya waktu terjadi penyusutan perkebunan kopi di Indonesia, hal tersebut dikarenakan para petani berpindah fokus ke komoditas lain salah satunya seperti kelapa sawit yang memiliki nilai ekspor lebih tinggi di pasar internasional (Direktur Jendral Perkembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia , 2019).

Kopi sebagai salah satu tanaman yang dapat tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk menjadi salah satu alat gastrodipomasi. Dengan ketinggian minimal 500 meter di atas permukaan laut (mdpl) sampai 2000 mdpl sebagai ketinggian maksimal untuk menanam kopi. Dua jenis kopi dengan produksi paling banyak di Indonesia yaitu jenis kopi robusta dan jenis kopi arabika. Jenis kopi robusta merupakan salah satu jenis kopi dengan daya tahan yang kuat dalam suhu panas, maka kopi Robusta dapat ditanam pada dataran yang lebih rendah, namun berbeda dengan jenis kopi Arabika yang harus ditanam dengan dataran lebih tinggi, di mana suhu yang diharuskan dalam menanam kopi Arabika yaitu berada di 14-24 derajat Celcius (Direktur Jendral Perkembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia , 2019).

Kemudahan dalam memproduksi kopi Robusta menjadikan para petani kopi lebih banyak menanam jenis kopi robusta, hal tersebut karena kopi jenis arabika memiliki proses yang lebih rumit dibandingkan dengan robusta. Selain itu kopi arabika juga memerlukan waktu bertahun-tahun untuk

matang serta memerlukan lahan yang lebih luas. Akan tetapi dari segi nilai ekspor kopi arabika memiliki nilai yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan rasa yang dimiliki lebih berkualitas mulai dari aroma, rasa pahit dan tingkat keasaman yang dimilikinya jauh berbeda apabila dibandingkan dengan robusta. Pada tahun 2017 Indonesia berada di peringkat ke-4 dunia sebagai salah satu produsen kopi terbesar. Tertinggal oleh tiga negara lainnya yang di antaranya adalah Brazil sebagai peringkat ke-1 dunia sebagai produsen kopi terbesar yang kemudian diikuti oleh Vietnam dan Kolumbia. Pengolahan kopi yang dilakukan oleh Brazil sudah menggunakan teknik modern dalam berbagai prosesnya, dimulai dari pemeliharaan hingga masuk ke dalam proses panen mayoritas petani di Brazil menggunakan mesin skala industri (Direktur Jendral Perkembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2019).

Tabel 1. Tabel 1 Tabel Permintaan Kopi Indonesia Menurut Negara Tujuan (Ton)

Negara	2017	2018	2019	2020
Amerika Serikat	63.237,6	52.083,5	58.666,2	54.473,7
Jerman/ <i>Germany</i>	44.739,6	13.082,6	18.451,4	21.320,8
Jepang/ <i>Japan</i>	29.503,0	30.360,3	25.587,8	23.471,4
Malaysia	41.394,1	37.319,8	34.662,2	36.103,8
Italia	38.102,9	27.929,5	35.452,2	27.237,5
Rusia	24.039,6	739,2	11.106,3	24.181,8
Mesir	24.039,6	29.307,8	34.285,0	32.536,7
Inggris	21.937,5	7.555,1	18.923,5	21.349,5

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2021) di olah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1, terdapat sembilan negara yang memiliki nilai Impor tinggi terhadap kopi Indonesia yang di antaranya yaitu Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Malaysia, Italia, Rusia, Mesir dan Inggris. Dari sembilan negara tersebut ekspor tertinggi terhadap negara tujuan yang dimiliki oleh Indonesia adalah ekspor kopi ke Amerika Serikat, dari tabel 4.1 Dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2021 rata-rata permintaan kopi dari Amerika Serikat sebesar 57.231 ton per tahun, terutama pada tahun 2017 di mana pengiriman kopi ke Amerika Serikat menjadi salah satu ekspor kopi terbesar Indonesia. Selain itu pengiriman kopi Indonesia ke Jerman memiliki jumlah rata-rata 21.939,6 ton per tahun dengan jumlah terbesar yang dikirim sebanyak 44.739,6 ton pada tahun 2017.

Jumlah produktivitas di seluruh dunia sebanyak 70%-75% merupakan *single origins* Arabika atau varietas asli dari jenis kopi Arabika. Seiring berjalannya waktu kopi juga berevolusi dan berkembang menjadi lebih bervariasi, Arabika sendiri memiliki beberapa varietas seperti *Typica*, *Bourbon*, *Gayo*, *Ethiopia*, *Ghesa* dan lain-lainnya. Akan tetapi untuk menjadi kopi *Specialty* tidak memungkinkan semua varietas kopi yang ada dapat menjadi kopi *Specialty*, dengan cara proses pengolahan yang sudah banyak dikenal oleh para pegiat kopi bahwa kopi *Specialty* hanya berasal dari biji-biji kopi dengan kematangan yang pas dan dilanjutkan dengan proses penyaringan biji-biji kopi tersebut, untuk dipilih biji kopi mana yang memiliki kualitas terbaik dan tidak memiliki kerusakan dalam bijinya.

Berdasarkan dengan pernyataan dari narasumber yang telah peneliti wawancara bahwa keunggulan dari *specialty coffee* yang menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi yaitu proses yang panjang dari sebelum penanaman hingga pasca panen. Salah satu varietas kopi *specialty* yang memiliki proses cukup panjang dan unik adalah varietas kopi luwak arabika, dikarenakan adanya hewan yang menjadi komponen utama dalam proses pasca panen kopi tersebut. Varietas kopi luwak Arabika terbagi menjadi dua bagian, yaitu kopi luwak liar dan kopi luwak ternak. Dari sisi nilai dan daya tarik kopi

luwak liar memiliki keunggulan dibandingkan dengan kopi luwak ternak, hal tersebut dikarenakan selama proses yang terjadi di lapangan berjalan secara alami tanpa ada campur tangan para petani.

Specialty Coffee Association of American Expo (SCAA Expo)

Munculnya SCA sebagai salah satu asosiasi yang berada pada sektor perdagangan terkhususnya kopi serta di bangun dengan berlandaskan keterbukaan, inklusivitas dan kekuatan pengetahuan dari setiap anggota yang tergabung dalam asosiasi. Dengan tujuan utama dari SCA yang mengharapkan untuk dapat mendorong komunitas kopi global dalam memberikan dukungan terhadap kegiatan-kegiatan yang meningkatkan produktivitas kopi secara adil, berkelanjutan dan berkembang dengan baik dimulai penanaman hingga pada tahap pemasaran (LUDEN, 2021).

Terdapat nilai-nilai yang diutamakan oleh SCA terhadap mengembangkan kopi internasional serta memberikan tempat bagi setiap anggotanya. Sebagai salah satu platform nirlaba global dan juga asosiasi kopi dunia, SCA menyediakan acara, pendidikan/pengetahuan, penelitian dan standarisasi kopi berskala internasional. Kemudian SCA melakukan advokasi dalam setiap pertumbuhan industri kopi yang berkelanjutan melalui kemitraan kobalorasi yang menjunjung kesetaraan, mengutamakan manfaat bersama dan menghasilkan dampak positif terhadap seluruh nilai *supply chain* kopi (Specialty Coffee Association, 2021).

SCA sangat menghargai pandangan-pandangan yang beragam serta beradaptasi dengan karakteristik lokal, hal ini berguna untuk mendorong komunitas kopi global dalam pertukaran budaya dan ekonomi. Dengan adanya keberagaman pandangan, diharapkan agar setiap anggotanya memiliki representasi yang dinamis dan seimbang. (Specialty Coffee Association, 2021). *Specialty Coffee Association* memberikan situasi yang lebih nyaman terhadap produsen dan konsumen kopi global. Dengan mewadahi setiap anggotanya agar tidak kesulitan untuk mencari produsen kopi, SCA mengadakan acara festival *Specialty Coffee Expo* yang bekerjasama dengan negara-negara anggota dari SCA (Specialty Coffee Association, 2021).

Salah satu acara yang diadakan oleh SCA yaitu *Specialty coffee Asscotiation Expo (SCAA Expo)*. Acara ini merupakan salah satu festival kopi terbesar didunia, dapat dikatakan bahwa *SCAA Expo* adalah tempat berkumpulnya para pegiat kopi. Terdapat beberapa pengusaha kopi dalam skala kecil hingga skala besar turut andil dalam *SCAA Expo*, para investor yang hadir tidak semata berasal dari Amerika Serikat, namun datang dari seluruh penjuru dunia (Specialty Coffee Association, 2021).

Dengan adanya acara seperti festival yang diadakan oleh *Specialty Coffee Association of American Expo* dapat membantu dalam proses pemasaran kopi yang dilakukan suatu negara terhadap khalayak asing. Dengan adanya acara *expo* ini akan memberikan manfaat yang baik bagi setiap produsen kopi di dunia, dalam acara ini para produsen dapat diuntungkan karena banyaknya konsumen kopi yang datang. Dengan mengikuti festival tersebut tidak hanya dapat memperkenalkan komoditas kopi *single origin* dari suatu negara saja, akan tetapi dapat memperluas pasar bagi setiap produsen yang hadir dalam festival tersebut. Selain itu keuntungan mengikuti acara festival seperti ini adalah mengetahui preferensi rasa dari setiap negara, selain itu para produsen kopi baru dapat mengetahui standarisasi kopi yang mereka butuhkan untuk masuk ke dalam pasar internasional. Tujuan dari adanya acara festival seperti SCAA ini yaitu untuk melindungi pasar bagi para konsumen kopi agar mereka tidak kehilangan produsen-produsen kopi yang memiliki preferensi rasa sesuai dengan mereka. Bahkan dengan mengikuti festival ini bisa menambah kerja sama dengan produsen baru dan tidak akan kesulitan dalam mencari kopi-kopi dengan kualitas tertinggi serta kuantitas yang diperlukan juga terpenuhi (Specialty Coffee Association, 2021).

Strategi Gastrodiplomasi Kopi Indonesia

Mengusung dari keberhasilan Belanda dalam menjenama kopi Indonesia dengan baik kala itu, pada saat ini kopi menjadi salah satu komoditas unggulan yang dapat dijadikan sebagai alat diplomasi oleh Indonesia. Diplomasi memiliki turunan yang cukup banyak salah satunya adalah gastrodiplomasi yang merupakan salah satu bentuk dari diplomasi publik. Dengan memperkenalkan serta menawarkan produk-produk kuliner dalam negeri yang memiliki keistimewaan tersendiri menjadi salah satu cara yang efektif untuk mengejar kepentingan nasional yang dimiliki oleh suatu negara. Dalam praktiknya gastrodiplomasi dapat dikatakan sebagai cara yang efektif untuk menadapatkan perhatian dari masyarakat negara-negara lain, hal ini terjadi dikarenakan negara yang melakukan praktik gastrodiplomasi menyediakan keperluan bahan dasar seperti minuman dan makanan yang dapat dinikmati.

Secara resminya gastrodiplomasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia terjadi pada tahun 2011, kala itu Kementerian Luar Negeri Indonesia yang diwakili oleh Dra. Retno Lestari Priansari Marsudi, LL.M., yang pada saat itu menjabat sebagai Dirrektor Jendral Amerika dan Eropa mengadakan suatu Forum Group Discussion (FGD yang mengusung tema “Promosi Kuliner Indonesia di Luar Negeri” yang berlokasi di Hotel J. W. Marriott, Jakarta. Adanya FGD sendiri berlandaskan dengan prestasi yang dicapai oleh Indonesia, di mana salah satu kuliner dari Indonesia dinobatkan sebagai makanan terenak nomor 1 di dunia versi CNN. Kuliner yang menjadi nomor 1 tersebut adalah rendang, kuliner khas asal suku Minang ini menyadarkan pemerintah Indonesia akan potensi yang besar dari kuliner domestiknya untuk di jadikan sebagai salah satu media dalam diplomasi. Melihat hal ini Dra. Retno Lestari Priansari Marsudi, LL.M., menyatakan bahwasannya gastrodiplomasi dapat membantu pemerintah Indonesia dalam kegunaannya sebagai bagian dari strategi *soft power diplomacy*, di mana hal tersebut telah masuk ke dalam *grand design* yang telah dipersiapkannya (Purwasito, 2016).

Akan tetapi pada kenyataannya, tidak ada langkah yang pasti dalam pergerakan pemerintah Indonesia terhadap memperkenalkan produk kuliner asli Indonesia melalui strategi gastrodiplomasi semenjak *Forum Group Discusion* hingga pada tahun 2018. Meskipun dalam rangkaian FGD ini dapat dikatakan sebagai salah satu landasan yang kuat untuk Indonesia dalam penggunaan gastrodiplomasinya. Setelah itu, pada tahun 2018 Indonesia memunculkan program terbaru melalui Kementerian Pariwisata yang bertema *Wonderful Indonesia* dengan memiliki fokus utama dalam meningkatkan *nation branding* Indonesia, khususnya pada bidang kuliner (Wulandari, 2018). Dengan adanya program ini, yang bertujuan untuk mempromosikan budaya kuliner Indonesia kepada masyarakat internasional. Dalam sub program dari *wonderful Indonesia*, yaitu *Co-Branding Diaspora Restaurant* yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata terdapat suatu pencapaian utama yang menjadi *benefit* dalam program ini adalah tercapainya kegiatan pelatihan serta pemberian sertifikasi *Wonderful Indonesia* terhadap lebih dari 100 restoran Indonesia yang berada di luar negeri. Program ini menjadi landasan utama terhadap strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia yang disebut sebagai *Indonesia: Spice Up The World* (Diahtantri, 2021).

Pengenalan Komoditas Kopi Indonesia

Dari banyaknya varietas kopi yang ada di dunia, para petani kopi Indonesia hanya memfokuskan diri terhadap tiga varietas unggul yang di antaranya adalah robusta, Arabica dan Liberica. Dengan kondisi geografis Indonesia yang berada pada daerah tropis, perkembangan kopi Robusta lebih pesat dibandingkan dengan varietas lainnya. Kebutuhan tanaman kopi yang memerlukan udara dingin serta kecocokan terhadap kondisi geografis, seperti pegunungan yang memiliki tingkat humiditas yang cocok menjadi penentu suatu negara dalam mengembangkan produk kopi mereka. Kualitas yang dimiliki kopi dari setiap negara perlu diperhatikan, hal tersebut dikarenakan adanya standarisasi yang diberikan oleh asosiasi *specialty* kopi dunia. Standarisasi tersebut berupa nilai yang diberikan oleh *grader* terhadap kopi-kopi yang akan didaftarkan ke dalam *Specialty coffee*.

Nilai yang dimaksud adalah kualitas dari biji kopi yang tidak memiliki cacat fatal, beberapa hal yang dijadikan patokan dalam penilaian *grader* adalah tidak adanya biji kopi yang memiliki perbedaan warna setelah terjadinya proses *roastery*, meskipun hanya ada satu biji kopi yang tidak memiliki warna yang sama pada sampel biji kopi tersebut, maka nilai dari biji kopi akan berkurang dan tidak termasuk kedalam kelas *Specialty coffee*. Begitu juga dengan adanya cacat seperti biji kopi yang tidak berisi, maka kopi tersebut tidak dapat masuk kedalam *Specialty Coffee*. Kualitas yang mumpuni akan mempermudah suatu negara dalam mempromosikan kopi-kopi mereka pada tingkat internasional. Selain dari kualitas yang mumpuni, tetap harus diikuti dengan kuantitas yang cukup. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi terhadap sisi kerjasama antar negara dalam komoditas kopi, ini dikarenakan tanaman kopi yang memiliki masa panen cukup lama. Maka dari itu, negara harus dapat mengatur produktivitas kopi mereka dan disesuaikan dengan pemasaran yang akan dilakukannya.

Specialty Coffee Association of American Expo 2021, merupakan salah satu acara festival kopi internasional yang didirikan oleh asosiasi kopi Internasional yaitu *Specialty Coffee Association* (SCA). Terselenggaranya acara festival kopi ini, tidak luput dari kerjasama antar aktor yang saling bersinergi untuk meningkatkan eksistensi kopi di dunia. Hadirnya acara festival kopi ini dapat membantu para konsumen untuk menemukan citarasa kopi yang dibutuhkannya dengan kuantitas yang tidak sedikit. Dapat dikatakan bahwa dengan mengikuti acara *Special Coffee Association of American Expo* dapat menjadi tempat yang saling menguntungkan baik sebagai konsumen yang dapat memperkenalkan komoditas kopi mereka pada tingkat internasional, maupun bagi para *buyer* sebagai produsen kopi yang dapat terpenuhi kebutuhan kopi mereka. Sehingga memungkinkan terjalinnya kerjasama yang berkelanjutan antara satu dengan yang lainnya.

Kopi sendiri telah menjadi salah satu komoditas yang diunggulkan oleh Indonesia, akan tetapi persaingan kopi pada tingkat internasional semakin sulit dikarenakan banyaknya negara yang menjadi kompetitor. Maka dari itu, *market intelligence* sangatlah diperlukan dalam mempromosikan kopi Indonesia. *Market intelligence* dapat mempengaruhi kapasitas suatu produk yang dimiliki oleh negara, *market intelligence* tidak hanya mempermudah untuk mempromosikan suatu produk, namun akan membantu negara dalam menyesuaikan pasar yang akan ditujunya.

Market intelligence dapat digunakan mencari informasi, salah satunya yaitu preferensi rasa seperti apa yang dibutuhkan oleh negara lain dalam komoditas kopi. Selain itu dalam komoditas kopi, para produsen harus dapat mengetahui setiap keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen. Ketika *market intelligence* dari suatu negara dapat berjalan dengan baik, maka peluang kerjasama yang akan didapat oleh suatu negara semakin besar.

Pelaksanaan Tiga Tujuan *Soft Power* dalam SCAA Expo

Menurut Joseph S. Nye (2004) bahwa *soft power* dapat menjadi kekuatan yang lebih dari sekedar persuasi, di mana kemampuan *soft power* dapat menggerakkan suatu individu berdasarkan dengan cara penyampaian dari argumennya. Selain itu untuk memperkuat *soft power* yang diciptakan oleh Indonesia menurut Leonard (2002) terdapat tiga bentuk dimensi yaitu komunikasi pada masalah sehari-hari, komunikasi strategis, dan pembangunan hubungan berkepanjangan dengan para individu penting. Dalam dimensi pertama yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media massa seperti berita-berita yang dapat dikonsumsi oleh publik. Berita sendiri adalah cara untuk dapat membangun citra dari suatu negara yang kemudian berita tersebut disebarkan kepada publik asing, hal tersebut karena media massa saat ini telah menjadi bagian dari keseharian publik internasional yang kemudian meluasnya globalisasi berita saat ini menyebabkan hal ini menjadi lebih kuat. Maka dari itu para aktor diplomasi terus bergerak untuk memunculkan berita mengenai komoditas kopi Indonesia dengan citra yang baik sehingga *soft power* yang terbentuk akan menjadi lebih kuat.

Pada dimensi kedua yaitu komunikasi strategis dapat diartikan sebagai salah satu bentuk serta cara bagi aktor dalam menciptakan suatu kampanye yang membahas mengenai kualitas komoditas kopi Indonesia pada *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*. Kampanye tersebut bertujuan untuk memberikan citra positif terhadap negara asal kepada negara lain. Dalam *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* para aktor akan bergerak dan bekerja sama dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia, pengenalan ini dilakukan karena masih banyak peserta-peserta yang merupakan aktor non-negara dari luar negeri masih banyak yang tidak mengenali kopi Indonesia.

Selanjutnya adalah dimensi terakhir yang merupakan adanya pembangunan hubungan jangka panjang dengan para individu penting. Maksud dari individu penting ini adalah para individu dengan keahlian-keahliannya dalam bidang diplomasi publik. Membangun hubungan dengan para Individu ini dapat dilakukan dengan banyak cara beberapa di antaranya adalah dengan diadakannya acara *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* yang di dalamnya terdapat beberapa elemen yang berhubungan dengan para individu penting yaitu dengan adanya *conference call* sebelum memulai kegiatan expo ini. Selain itu terciptanya suatu kerjasama antar aktor yang terlibat dalam kegiatan acara ini, aktor individu penting akan menjadi salah satu fokus bagi para petani dan pengusaha kopi asal Indonesia untuk dapat menarik perhatian mereka.

Dengan demikian ajang festival kopi Internasional seperti *Specialty Coffee Association of American Expo*, menjadi salah satu cara bagi pemerintah Indonesia untuk dapat melaksanakan tiga kunci utama yang meliputi *soft power*. Berdasarkan dengan pemaparan dari Joseph S. Nye (2004) tiga kunci utama tersebut adalah (1) nilai-nilai dalam segi politik yang bersumber dari adat istiadat masyarakat banyak disebarluaskan ketika bepergian ke negara lain, (2) suatu kebijakan yang dapat dipandang oleh masyarakat lain sebagai bentuk kebijakan yang sah, dan (3) budaya yang dapat memberikan kesan untuk menarik perhatian dari orang lain. Tetapi pada pelaksanaan *Specialty Coffee Association of American Expo* pemerintah Indonesia hanya menggunakan salah satu dari tiga kunci utama tersebut.

Di mana Indonesia bisa menggunakan kunci ketiga yang meliputi *soft power*. Berdasarkan dengan pemaparan dari Joseph S. Nye (2004) bahwa dengan adanya suatu budaya yang dapat memberikan serta menarik perhatian orang lain, maka *soft power* dapat dilakukan. Ajang festival kopi yang dilaksanakan oleh *Specialty Coffee Association of American Expo* dapat menjadi tempat untuk pemerintah Indonesia menjalankan kunci ketiga yang meliputi *soft power*. Hal ini dikarenakan selama acara festival kopi ini berlangsung, pemerintah Indonesia beserta para aktor non-negara lainnya dapat memberikan edukasi tentang budaya kopi asli Indonesia. Edukasi yang diberikan dapat berupa pengenalan varietas kopi asal Indonesia beserta budaya minum kopi di Indonesia.

Memperkenalkan kopi Indonesia di hadapan publik asing menjadi salah satu cara Indonesia dalam menarik perhatian masyarakat dari negara lain yang mengikuti acara festival kopi yang diadakan oleh *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*. Selain memperkenalkan pengalaman-pengalaman yang menjadi hal baru bagi masyarakat negara lain, Indonesia juga dapat memperkenalkan budaya yang dimiliki khususnya dalam meminum kopi.

Peran Para Aktor dalam Praktik Gastrodiplomasi Kopi

Para aktor yang terlibat dalam *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* baik untuk aktor negara dan aktor non negara seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa dalam terciptanya acara festival kopi internasional ini setiap aktor memiliki peran penting yang saling terhubung satu sama lain. Hal tersebut akan sangat mempengaruhi terhadap keberlangsungan strategi gastrodiplomasi kopi yang akan dilakukan oleh suatu negara, menurut Rockower (2014) pada saat ini gastrodiplomasi telah melampaui hubungan komunikasi dari negara terhadap publik, hal tersebut dapat ditemui dalam bentuk diplomasi warga atau sebagai *citizen diplomacy*.

Peran Pemerintah Indonesia

Peran pemerintah Indonesia begitu diperlukan dalam terciptanya strategi gastrodipomasi yang akan membantu dalam melakukan branding komoditas-komoditas yang dimiliki Indonesia. Dengan adanya kolaborasi yang dibangun antara aktor negara dan non negara menjadikan setiap strategi berjalan lebih efektif. Pergerakan pemerintah Indonesia dalam gastrodipomasi dapat terlihat dari setiap acara-acara yang ada dalam perencanaannya, khususnya pada komoditas kopi.

Pemerintah membuat suatu program solo *exhibition* yang bernamakan *One Day With Indonesia Coffee, Fruit, Floriculture and Food Corps* (ODICOFF). Kegiatan tersebut dibuat untuk mendukung kesejahteraan para petani Indonesia dan memperkenalkan komoditas-komoditas asli milik Indonesia yang memiliki potensi dalam membranding negara. Menurut narasumber, program ODICOFF ini akan berlangsung di sebelas negara, setiap program ODICOFF ini berjalan pemerintah Indonesia khususnya di bidang Kementerian Pertanian yang akan memilih para petani Indonesia yang belum pernah mengikuti kegiatan seperti festival kopi internasional.

ODICOFF menjadi salah satu cara bagi pemerintah Indonesia untuk memberikan aspirasi mereka terhadap publik asing dan hal tersebut termasuk ke dalam konsep diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Komunikasi pemerintah terhadap khalayak asing di mana pada komunikasi ini mereka akan memberikan penjelasan terhadap gagasan serta keinginan dari masing-masing negara, lembaga, budaya hingga kepentingan dan kebijakan nasional dimasa yang akan datang. Selama kegiatan ini berlangsung pemerintah Indonesia mencoba untuk meningkatkan kerjasama dengan negara-negara yang akan dikunjungi dari sebelas negara tersebut.

Kegunaan lain dari program ODICOFF ini yaitu sebagai bentuk pendorong bagi pemerintah Indonesia kedalam strategi gastrodipomasi kopi indonesia melalui acara *Specialty Coffee Association of American Expo* 2021. Karena program ODICOFF dapat memberikan preferensi rasa baru terhadap negara lain melalui petani-petani yang sebelumnya tidak pernah mengikuti acara *Specialty Coffee Expo*, sehingga dapat bekerja sebagai *market intelligence* kopi Indonesia di negara lain.

Pemerintah Indonesia memiliki peran yang penting dalam strategi gastrodipomasi kopi memerlukan banyak aspek yang saling mendukung agar strategi tersebut dapat berjalan dengan baik. Aspek seperti hubungan diplomasi antar negara yang juga berpengaruh terhadap setiap pergerakan pemerintah Indonesia dalam strategi gastrodipomasi, lalu perlunya aspek pendukung seperti *market intelligence* untuk mengetahui seberapa besar pasar dari komoditas kopi Indonesia. Selain itu dengan adanya perubahan pada aspek sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia melalui penyuluhan standarisasi kualitas kopi di Indonesia kepada para petani. Sumber daya manusia memerlukan waktu yang lebih banyak untuk dapat merubahnya, hal tersebut karena pemerintah Indonesia mencoba untuk merubah cara berpikir para petani untuk mengolah biji kopi yang telah di panen sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan menjual biji kopi *green beans* tanpa diolah.

Peran Aktor Non Negara

Selain berjalannya usaha dari aktor pemerintah dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia pada tingkat internasional, peran dari aktor non negara juga tidak kalah penting untuk mempromosikan kopi asli Indonesia serta hidangan asli kopi Indonesia yang sudah membudaya. Aktor non negara bergerak secara individual dengan proporsi yang dimiliki oleh mereka, namun tetap memiliki hasil yang baik dalam membangun citra kopi Indonesia pada tingkat internasional. Terdapat beberapa aktor non negara yang mempengaruhi citra kopi Indonesia terhadap khalayak asing, diantaranya adalah Maju Mapan CoffeeLab, Kopi Gunung Halu dan Kopi Geulis Sumedang.

Berdasarkan dengan pengalaman narasumber peneliti, pada saat pelaksanaan *event roadshow* yang merupakan salah satu upaya mereka dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia di

beberapa negara Timur Tengah. Kegiatan roadshow ini memberikan kontribusi yang baik seperti adanya kerjasama yang dilakukan kepada beberapa *Coffee Shop* dan *Roastery* ternama di negara-negara Timur Tengah yang akan mereka tuju.

Kegiatan *roadshow* ini turut diikuti oleh beberapa individu-individu penting di negara tersebut yang menjadi target utama oleh aktor non negara. Individu penting ini mencakup investor, pegiat kopi dan beberapa petinggi negara yang memiliki pengaruh penting dalam menciptakan citra kopi Indonesia yang baik terhadap khalayak asing. Terutama yang menjadi daya tarik dalam kegiatan *roadshow* ini adalah aktor utama atau penyelenggara kegiatan ini merupakan petani asli Indonesia yang pada dasarnya mereka lebih mengetahui karakteristik kopi yang mereka bawa. Sehingga ketika memperkenalkan komoditas kopi Indonesia pada kegiatan *roadshow* ini, penjelasan yang dipaparkan oleh aktor non negara dapat menarik perhatian masyarakat asing serta individu penting sehingga dapat memperluas kerja sama antar aktor. Berdasarkan dengan narasumber peneliti bahwa kerja sama yang dilakukan oleh aktor non negara Indonesia dengan individu-individu disana yaitu mencari aktor-aktor yang bersedia menjadi distributor kopi Indonesia.

Berdasarkan dengan pernyataan narasumber peneliti bahwa banyak negara yang memiliki minat terhadap kopi Indonesia namun karena kekalahan dalam popularitas, menjadikan kopi Indonesia terkalahkan oleh negara-negara lain. Selain itu terdapat beberapa segmen yang tidak dapat terpenuhi oleh Indonesia walaupun secara kuantitas Indonesia dapat masuk kedalam segmen tersebut. Kopi memiliki dua varietas dengan tingkat kebutuhan berbeda, setiap varietas memiliki segmennya sendiri seperti yang dijelaskan oleh Simkin (1991) bahwa sebagai produsen harus memberikan segmentasi atau pengelompokan kepada konsumen untuk memudahkan dalam mempromosikan suatu produk yang dimilikinya. Maka dari itu pemasaran kopi di pasar Internasional harus berada dalam tahap segmentasi tersebut sehingga setiap produk berada sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu aktor non negara juga turut membantu dalam mencari pangsa pasar kopi Indonesia di dunia, pencarian pangsa pasar yang dimaksud ini adalah penyesuaian preferensi citarasa kopi dari negara yang akan dikunjungi oleh Indonesia dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia. Menurut narasumber peneliti, dengan keberagaman kopi yang dimiliki oleh Indonesia dapat menjadi salah cara untuk memenuhi kebutuhan pasar kopi beberapa di beberapa negara. Dengan demikian peran aktor non negara tidak kalah penting, karena sejatinya peran setiap aktor sangat dibutuhkan dalam praktik gastrodiploamasi. Keduanya memiliki peran masing-masing yang dapat membantu meningkatkan citra komoditas kopi dan nation branding Indonesia pada tingkat internasional. Setiap aktor harus dapat meliputi setiap elemen yang ada dalam mempromosikan komoditas kopi Indonesia, cara yang dapat membantu aktor-aktor Indonesia ini adalah adanya *segmenting*, *targeting*, and *positioning* untuk dapat bergerak lebih leluasa dengan tujuan yang tepat.

Penerapan Gastrodiploamasi Indonesia melalui SCAA Expo 2021

Penerapan praktik gastrodiploamasi dapat berjalan lebih baik ketika suatu negara telah memiliki *market intelligence* yang meliputi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Tiga sektor tersebut dapat membantu Indonesia dalam menjalankan strategi gastrodiploamasi kopi ini, *segmenting* merupakan suatu proses pembuatan kelompok-kelompok yang diciptakan agar pemasaran tertata dengan baik. *Segmenting* diperlukan karena kebutuhan setiap negara yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sehingga akan lebih mudah dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia kepada negara lain. Selain itu *segmenting* juga akan memberikan kemudahan dalam usaha pemasaran yang kebanyakan lebih menitik beratkan kepada pengunjung untuk membeli barang yang sebenarnya tidak sesuai dengan preferensi kebutuhan mereka, sehingga *segmenting* akan menjadi penyambung antara kebutuhan yang diperlukan dengan tindakan yang dilakukan oleh para aktor sebagai produsen.

Pada sektor *targeting* yang bergerak berdasarkan dengan strategi *segmenting* yang sudah matang, hal tersebut karena *targeting* merupakan bentuk evaluasi dari *segmenting* yang di mana dalam

targeting aktor-aktor yang terlibat harus memfokuskan pemasaran komoditas kopi Indonesia terhadap suatu negara dan aktor individu lainnya yang memiliki potensi besar untuk merespon strategi gastrodipomasi kopi Indonesia. Karena tanpa mengetahui target pasar yang akan dituju hal tersebut tidak akan memberikan hasil yang maksimal ketika melakukan praktik gastrodipomasi, berbeda dengan praktik yang dilakukan namun memiliki strategi *segmenting* dan *targeting* yang di mana strategi ini akan berjalan lebih efektif tanpa harus banyak membuang waktu terutama dalam acara *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* yang memiliki waktu terbatas.

Positioning, di mana pada sektor ini merupakan salah satu strategi untuk dapat memahami keberadaan posisi yang dimiliki oleh komoditas kopi Indonesia di pasar internasional. Sebagai salah satu peserta dalam acara *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*, para aktor Indonesia harus dapat mengetahui bagaimana cara untuk bergerak dalam *event* tersebut serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dimiliki konsumen. Dengan memahami keinginan yang dimiliki oleh para konsumen maka akan menghasilkan kerjasama yang baik bagi setiap aktor, karena dalam posisi ini komoditas kopi Indonesia berada dalam produk yang dapat menggambarkan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen serta tidak pernah konsumen dapatkan dari komoditas kopi manapun.

Dengan adanya acara seperti *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* yang menjadi tempat bagi para negara untuk memperkuat *nation branding* sebagai bagian dari pengakuan dalam memenuhi tiga tujuan utama dari *nation branding*. Berdasarkan dengan pernyataan dari Dinnie (2008) bahwa tiga tujuan utama dari *nation branding* yaitu untuk menarik wisatawan, mendorong investasi masuk dan meningkatkan nilai ekspor suatu negara. Hal tersebut berlaku juga terhadap Indonesia terutama pada *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* yang akan menarik perhatian para peserta dalam festival ini.

Peningkatan dalam wisatawan dapat dibantu dengan kehadiran salah satu aktor non negara dari Indonesia yang memiliki tempat untuk kelas-kelas pembuatan sertifikat barista internasional, *Quality Grader*, kelas *roastery* dan lainnya. Adanya hal tersebut dapat meningkatkan wisatawan yang akan datang ke Indonesia.

Kemudian kedatangan para Investor di *booth* milik Indonesia disambut dengan baik oleh para aktor Indonesia yang berperan aktif selama acara *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*. Para aktor memperkenalkan keunikan serta budaya yang dimiliki oleh setiap biji kopi dari Indonesia dan juga memperkenalkan budaya-budaya yang dimiliki oleh Indonesia dalam menikmati hidangan kopi ini, hal tersebut menjadi daya tarik bagi para investor beserta audiens lainnya yang mengikuti kegiatan *Specialty Coffee Association of American Expo 2021*. Kondisi ekspor kopi Indonesia pada *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* memiliki peluang yang besar untuk mendapat nilai tinggi, Perkiraan dari potensial order yang akan diterima oleh Indonesia pada acara festival kopi ini adalah 2,172 juta dolar Amerika Serikat, nilai tersebut hanya untuk satu varietas kopi saja yaitu kopi robusta.

Dengan demikian dari mengikuti *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* dapat meningkatkan *nation branding* Indonesia dengan menggunakan strategi gastrodipomasi melalui komoditas kopi Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari setiap segmen yang dapat terpenuhi serta terlaksanakan oleh Indonesia sehingga dapat memperluas pasar Indonesia pada tingkat Internasional. Menurut peneliti, bahwa gastrodipomasi tidak berfokus pada peningkatan penjualan kopi saja. Namun gastrodipomasi digunakan juga sebagai pintu masuk bagi publik asing untuk memperkenalkan budaya-budaya yang ada di Indonesia, baik budaya yang berhubungan dengan budaya minum kopi di Indonesia maupun budaya tradisional yang berada di Indonesia. Sehingga jika gastrodipomasi yang dilakukan Indonesia sukses membawa turis asing maka kebudayaan yang ada di Indonesia akan lebih dikenal oleh dunia internasional. Hal tersebut akan menjadi langkah pertama bagi Indonesia untuk membangun kekuatan *soft power*.

Tindak lanjut para aktor pasca SCAA Expo 2021

Setelah terselenggaranya *event Specialty Coffee Association of American Expo 2021* para aktor harus tetap aktif dalam memperkenalkan komoditas kopi ini di tingkat Internasional, selain itu diperlukan adanya suatu badan dari aktor pemerintah Indonesia yang memiliki fokus utama pada bidang *market intelligence* yang kedepannya dapat berpengaruh terhadap efektifitas pergerakan komoditas kopi Indonesia di tingkat internasional. Selain itu terdapat beberapa kerja sama yang dilakukan oleh aktor non negara dengan aktor negara dalam memperkenalkan komoditas kopi Indonesia kepada khalayak asing, yaitu dengan terselenggaranya *Indonesian High Tea and Coffee*. Kegiatan tersebut berlangsung di Manama, Bahrain yang menghadirkan beberapa investor yang dapat berkolaborasi bersama dengan para aktor dari Indonesia.

Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Mark Leonard (2002) bahwa *soft power* dapat muncul ketika setiap elemen dalam diplomasi ini berhasil serta dapat diterima oleh masyarakat asing. Pada saat ini para aktor Indonesia masih berusaha untuk dapat menciptakan *soft power* melalui komoditas kopi yang nantinya akan memberikan kesan luar biasa terhadap masyarakat asing ketika mendengar mengenai kopi Indonesia. Membangun citra yang baik tidak hanya mengikuti *event-event* festival kopi internasional saja, tetapi kualitas yang baik juga akan mempengaruhi terhadap citra kopi Indonesia.

Salah satu *event* yang dilakukan di dalam negeri yaitu *Cup of Excellence 2022* bahkan acara ini pada tahun 2021 menjadi yang pertama kali diselenggarakan untuk kawasan Asia serta diadakan oleh Indonesia. Memperbanyak kegiatan yang sejenis akan mempercepat Indonesia dalam mengembangkan sisi *soft power* dari komoditas kopi ini, selain itu adanya strategi *marketing* seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik juga akan membantu para aktor untuk dapat bergerak lebih efisien dan tertata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan upaya gastrodiplomasi kopi Indonesia melalui *event Specialty Coffee Association of American Expo 2021* dijalankan dengan empat aspek yang diantaranya yaitu: memperkenalkan komoditas kopi Indonesia di tingkat internasional, peran aktor dalam praktik gastrodiplomasi, penerapan gastrodiplomasi Indonesia melalui SCAA Expo 2021, dan tindak lanjut para aktor pasca *event* tersebut.

Upaya memperkenalkan komoditas kopi Indonesia pada *event Specialty Coffee Association of American Expo 2021* memiliki tiga kunci utama *soft power*: pertama yaitu nilai-nilai dalam segi politik yang bersumber dari adat istiadat masyarakat banyak disebarluaskan ketika bepergian ke negara lain tidak digunakan, kedua suatu kebijakan yang dapat dipandang oleh masyarakat lain sebagai bentuk kebijakan yang sah tidak terlaksanakan, dan ketiga budaya yang dapat memberikan kesan untuk menarik perhatian dari orang lain ini terlaksanakan. Peran aktor Indonesia dalam strategi gastrodiplomasi terdapat dua aktor yang terlibat di dalamnya, yakni aktor negara di antaranya adalah Kementerian Luar Negeri Indonesia, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan dan aktor non negara yaitu petani kopi Indonesia, pelaku usaha kopi dan *Specialty Coffee Association*.

Penerapan praktik gastrodiplomasi Indonesia dapat memenuhi tiga tujuan utama dari *nation branding* yang diantaranya adalah untuk menarik wisatawan, mendorong investasi masuk dan meningkatkan nilai ekspor suatu negara. Tindak lanjut para aktor setelah *Specialty Coffee Association of American Expo 2021* yaitu mengadakan *event road show* di luar dan dalam negeri, serta pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan citra kopi Indonesia dan memunculkan *soft power* Indonesia dengan komoditas kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Produk Kehutanan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekspor Kopi Menurut negara Tujuan Utama*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Malta : Springer International Publishing AG.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2): 161-183.
- Diahtantri, P. L. (2021). STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONEISA MELALUI PROGRAM CO-BARANDING DIASPORA DI AUSTRALIA TAHUN 2018-2020. *Journal of International Relation (JoS)*, 1, 1-12.
- Dibb, S. S. (1990). *Marketing: Basic Concepts and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: concept, Issues Practice*. Oxford, UK: Elsevier.
- Direktur Jendral Perkembangan Ekspor Nasional Kementrian Perdagangan Republik Indonesia . (2019). *Specialty Kopi Indonesia*. Jakarta: Direktorat Jendral Perkembangan Ekspor Nasional Kementrian Perdagangan Republik Indonesia .
- E.J, W. (2008). Hard power, Soft power, Smart power. *ANNALS of the American Academu of Political and Social Sciences*, pp.110-114.
- Gultom, B. M. (2013, 4 10). *Cangkruk di Mata Sang Pakar*. Retrieved 7 Kamis, 28, from cangkrukrek.weebly.com: <https://yokcangkrukrek.weebly.com/artikel-cangkruk>
- Joseph S. Nye, J. (2004). Soft Powet: The Means to Succes in World Politics. *Public affairs*, 4-6.
- Kinsey, D. &. (2013). National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*.
- Knee, D. a. (1985). *Strategy in Retailing*. Oxford: Phillips Allan.
- Lamont, M. (2008). *Workshop on Interdisciplinary Standards for Systematic Qualitative Research*. Washington, DC: National Science Foundation.
- Leonard, M. (2002). Diplomacy by Other Means. *Foreign Policy*(132), 48-56.
- Lilholt. (2015). *Entomological Gastronomy: A Gastronomi Approach to Entomophagy*. Lulu.com.
- LUDEN. (2021, Mei 15). *Mengenal Asosiasi Specialty Coffee Di Dalam Dan Luar Negeri*. Retrieved Juni 17, 2022, from luden.id: <https://luden.id/asosiasi-kopi-spesialti/>
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (2009). Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 160-163.
- Osipova, Y. (2014). From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus. *Public Diplomacy Magazine*, 11(Winter), 18-22.
- Pujayanti, A. (2017). GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA. *Jurnal Politika*, 39-40.
- Purwasito, A. (2016). *Gastrodiplomasi Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Kementrian Luar Negeri Indonesia.
- Pusat Penelitian Biosains dan Bioteknologi, (PPBB, ITB). (2018). *BIOREFENERY KOPI: DARI KEBUN KE KAFE*. Pusat Penelitian Biosains dan Bioteknologi, (PPBB, ITB).
- Rockower. (2014). THE STATE OF GASTRODIPLOMACY. *Seton Hall University Journal of Diplomacy & International Relatiaon*, 13-17.
- Rockower, P. (2012). Place Branding and Public Diplomacy. *Recipes for gastrodiplomasy*, 87-107.
- Rockower, P. (2014). THE STATE OF GASTRODIPLOMACY. *public diplomacy magazine*, 13-17.
- Rockower, P. S. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies*, 107-152.
- Simkin, S. D. (1991). Targeting, Segmenting and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4-10.
- Specialty Coffee Association. (2021). *About SCA*. California: Specialty Coffee Association.
- Tuch, H. (2010). *Communicating with the world*. New York: Public Affairs Publishing House.
- Watson, A. (2013). *Diplomacy: The Dialog Between State*. London: Routledge.

Wulandari, D. (2018, November 23). *Membangun Popularitas Kuliner Indonesia di Mancanegara*. Retrieved September 29, 2022, from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/membangun-popularitas-kuliner-indonesia-di-mancanegara/>

BIOGRAFI

Riki Nur Fajar Rohman adalah Mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran. Riki memiliki ketertarikan mengenai isu-isu terkait gastrodiplomasi.

Viani Puspita Sari adalah Dosen pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran.