
Upaya Diplomasi Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Selandia Baru Tahun 2020-2022

Ni Putu Wulan Trisna¹⁾, Ni Wayan Rainy Priadarsini²⁾, Adi Putra Suwecawangsa³⁾

^{1,2,3)} Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana.

Abstrak

Hambatan perdagangan kopi dengan negara-negara pasar utama mendorong pemerintah Indonesia untuk mulai menata hubungan dengan negara potensial, seperti Selandia Baru. Pemerintah Indonesia memprakarsai beberapa misi dagang untuk memperkuat konektivitas ekonomi kedua negara, termasuk perdagangan kopi. Setiap tahun Selandia Baru mengimpor kopi dari Indonesia. Namun, volume ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru masih sangat berfluktuasi. Ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru secara kuantitas mengalami penurunan sebesar 31% pada tahun 2019 dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut merupakan persentase penurunan terbesar selama satu dekade terakhir. Pemerintah Indonesia terus mengerahkan upaya diplomasi untuk mempromosikan kopi Indonesia di Selandia Baru. Memasuki tahun 2020, pemerintah Indonesia mempertimbangkan upaya diplomasi kopi yang memandang kopi sebagai komoditas dan budaya sekaligus. Momen regresif ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru akhirnya dapat diatasi pada tahun 2021 dan masih terlihat mengalami peningkatan pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk melihat upaya diplomasi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopinya ke Selandia Baru pada tahun 2020-2022. Peneliti menganalisis secara kualitatif dengan menggunakan konsep diplomasi kopi yang memiliki dimensi budaya dan ekonomi. Penelitian ini menemukan bahwa diplomasi kopi oleh pemerintah Indonesia dijalankan dengan mempromosikan kopi sebagai budaya dan komoditas ekspor Indonesia. Selama tahun 2020-2022, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia adalah menyebarkan budaya minum kopi Indonesia sebagai daya tarik yang berujung pada peluang peningkatan ekspor ke Selandia Baru.

Kata-kunci : budaya kopi Indonesia, diplomasi kopi, ekspor kopi Indonesia, kopi Indonesia di Selandia Baru

Abstract

Coffee trade barriers with major market countries encourage the Indonesian government to start organizing relationships with potential country, New Zealand. Indonesian government initiated several trade mission to strengthen countries economy connectivity, including coffee trade. Each year New Zealand imports coffee from Indonesia. However, the volume of Indonesian coffee exports to New Zealand has fluctuated greatly. Indonesia's coffee exports to New Zealand by quantity experienced 31% decline in 2019 than the previous year. That was the biggest decline over the past decade. The Indonesian government keep mobilizing diplomatic activities to promote their coffee commodity in New Zealand. Since 2020, Indonesian government considered coffee diplomacy activities that view coffee as commodity and culture at once. The regressive

moment of Indonesia's coffee exports to New Zealand was finally resolved in 2021 and was still increasing in 2022. This study aims to examine the Indonesian government's diplomatic efforts in increasing coffee exports to New Zealand in 2020-2022. Researcher analyzed it qualitatively using the concept of coffee diplomacy which has dimensions of cultural diplomacy and economic diplomacy. This study found that Indonesian government's coffee diplomacy was carried out by conducting coffee as Indonesian culture and export commodity. The Indonesian government's coffee diplomacy during 2020-2022 was implemented by spreading the culture of drinking Indonesian coffee as an attraction that leads to opportunities to increase exports to New Zealand.

Keywords : *coffee diplomacy, Indonesian coffee culture, Indonesian coffee exports, Indonesian coffee in New Zealand*

Kontak Penulis

Ni Putu Wulan Trisna

Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana

Batubulan Kangin, Sukawati, Gianyar, 80582

Telp: 087866853540 Fax: 0000

E-mail : putu.wulan@student.unud.ac.id

PENDAHULUAN

Kopi termasuk komoditas ekspor unggulan perkebunan Indonesia. Indonesia mampu mengekspor rata-rata 350 ribu ton kopi setiap tahunnya (AEKI-AICE, 2022). Pasar utama kopi Indonesia menurut UN Comtrade, 2018 adalah Amerika Serikat (19%), kemudian diikuti oleh Malaysia (14%), Jepang (11%), Mesir (10%), Italia (10%), Jerman (5%), dan lainnya (32%). Namun, ketergantungan Indonesia terhadap pasar utama berbanding lurus dengan kerentanannya terimbas fluktuasi kondisi ekonomi dan perubahan kebijakan di negara tujuan tersebut (Kementerian PPN/Bappenas, 2014: 43). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menerangkan bahwa mitra tradisional atau pasar utama Indonesia tengah gencar melakukan aksi proteksionisme sehingga menyulitkan Indonesia untuk memacu transaksi dagang (Kemendag, 2019). Jepang adalah salah satu mitra tradisional Indonesia yang melakukan proteksionisme terhadap kopi, yaitu dengan menetapkan ambang batas residu *carbaryl* sebesar maksimal 0,01mg/kg sejak 2009. Akibatnya ada 20-30 kontainer kopi robusta dari Indonesia ditolak masuk ke Jepang meski sudah berada di pelabuhan negara tersebut. Kebijakan ini tidak kunjung direvisi bahkan setelah Indonesia melakukan lobi dalam acara *Round Table on Regional Commodity Exchange Market Integration in Asia* di Tokyo tahun 2012 (GAEKI, 2012).

Pemerintah Indonesia mulai menata hubungan dengan mitra dagang potensial untuk memperkuat kinerja ekspor kopi, seperti Selandia Baru. Pada tahun 2008, Indonesia dan Selandia Baru merampungkan perjanjian perdagangan bebas *ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area* (AANZFTA). Perjanjian ini aktif berlaku bagi kedua negara sejak tahun 2012. AANZFTA mengeliminasi pembatasan kuota ekspor dan memberikan konsesi tarif hingga 0% untuk setiap klasifikasi komoditas

kopi yang diperdagangkan. Di lain sisi, perjanjian ini mengakibatkan persaingan di kawasan semakin sengit. Mekanisme ASEAN-Australia-Selandia Baru tentu memberikan perlakuan yang sama terhadap negara kompetitor Indonesia, seperti Australia dan Vietnam.

Dilansir dari UN Comtrade, pada tahun 2018 Selandia mengimpor total 15,3 ribu ton kopi. Indonesia baru menguasai 4% dari total tersebut atau sebesar 555 ton. Posisi pertama diduduki oleh Brazil dengan 2.604 ton, kemudian disusul oleh Vietnam sebanyak 2.344 ton, Kolombia sebanyak 1.937 ton, dan lain-lain.

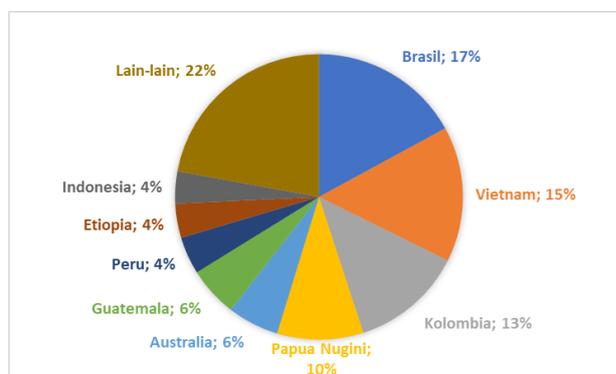


Diagram 1. Persentase impor kopi Selandia Baru tahun 2018

Diolah dari: UN Comtrade

Selandia Baru sesungguhnya tengah menjadi target peningkatan ekspor kopi oleh pemerintah Indonesia. Salah satu misi utama KBRI Wellington selaku perwakilan Indonesia di Selandia Baru adalah meningkatkan ekspor kopi (Kemlu, 2020). KBRI Wellington bersama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bahkan menyelenggarakan Forum Bisnis Indonesia-Selandia Baru perdana pada 16-18 Maret 2018 di Kota Auckland, Selandia Baru. Dalam forum bisnis ini kopi mencetak penjualan 6 juta USD dari total transaksi sebesar 9,7 juta USD (Setkab RI, 2018). Masih dalam rangkaian Forum Bisnis Indonesia-Selandia Baru, Presiden Joko Widodo bahkan menjadikan kopi sebagai topik utama pidatonya saat berkunjung ke *Government House*, Wellington pada 19 Maret 2018. Tidak

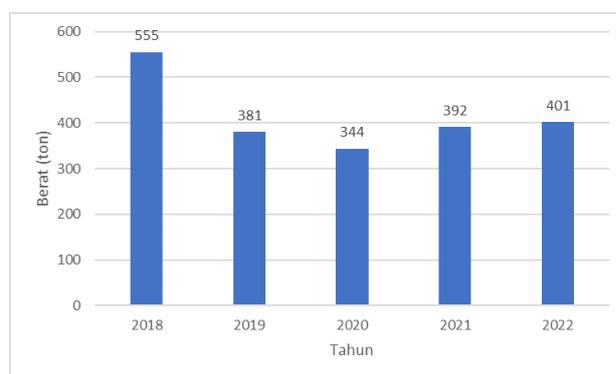
lupa ia membawa oleh-oleh kopi Papua untuk Gubernur Jenderal Selandia Baru, Dame Patsy Reddy (Setneg, 2018). Melanjutkan misi dagangnya di kawasan Pasifik, pemerintah Indonesia bekerja sama dengan pemerintah Selandia Baru dan Australia untuk menyelenggarakan *1st Pacific Exposition* pada 11-14 Juli 2019 di Kota Auckland, Selandia Baru. Perusahaan kopi Indonesia yang mengikuti *1st Pacific Exposition*, yakni Kopi Mane Inspiration dari Nusa Tenggara Timur (NTT) berhasil menandatangani kesepakatan dengan perusahaan asal Selandia Baru, STAR Investment NZ Ltd. Kopi yang diminta oleh STAR Investment NZ Ltd haruslah kopi bersertifikat indikasi geografis¹ dari tanah NTT, seperti Kopi Arabika Bajawa dan Arabika Manggarai (Tribun News, 2019).

Misi dagang pemerintah Indonesia ke Selandia Baru selama tahun 2018-2019 memang mendapat respon yang positif. Namun, akumulasi ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru pada tahun 2019 justru mengalami penurunan ekstrim, yaitu sebesar 31%. Nilai ini merupakan penurunan tertajam selama satu dekade terakhir. Untuk menanggulangi ini, pemerintah Indonesia masih tetap menjalankan agenda-agenda diplomasi kopi, khususnya yang diinisiasi oleh KBRI Wellington. Menurut Darma *et al* (2018), diplomasi merupakan media yang fundamental untuk membentuk citra negara di mata dunia dan berperan signifikan dalam mencapai kepentingan nasional.

¹ Sertifikat Indikasi Geografis (IG) diberikan untuk produk khas tradisional daerah yang mempunyai ciri khas khusus, baik berbentuk barang maupun makanan dan minuman. Program IG dicanangkan oleh pemerintah Indonesia sejak tahun 2001 guna menjaga kekhasan daerah sekaligus mengangkat daya saing produk lokal Indonesia di pasar internasional. Program IG terbentuk atas kerja sama Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dan EU *Trade Cooperation Facility* (TCF) (Kemenkumham, 2016)

Upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia menunjukkan karakteristik yang cukup berbeda dari sebelumnya. Pada tahun 2018-2019, pemerintah Indonesia mengandalkan penyelenggaraan pameran atau *exhibition*. Memasuki tahun 2020, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia menggunakan pendekatan yang lebih eksklusif dengan melibatkan target diplomasi secara langsung. Pemerintah Indonesia juga menyentuh audiens dari perspektif budaya dengan menyebarkan citra budaya minum kopi Indonesia sebagai akar budaya bangsa. Menurut Sari *et al* (2022), budaya adalah salah satu kekuatan utama yang dimiliki oleh Indonesia sebagai daya tarik di mata dunia. Pemerintah Indonesia juga menyinggung tentang kopi Indonesia sebagai bagian dari budaya minum kopi di Selandia Baru.

Ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru akhirnya kembali mengalami kenaikan pada tahun 2021 dan masih progresif hingga tahun 2022. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2021 adalah sebesar 14% dan meningkat 2% di tahun berikutnya. Meskipun tidak mengalami peningkatan ekstrim, momentum regresif ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru dapat diatasi di tahun 2021 dan secara kuantitas telah melampaui dua posisi terendah.



Grafik 1. Ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru tahun 2018-2022

Sumber: UN Comtrade

Setelah mengetahui perkembangan dan posisi Indonesia sebagai negara eksportir kopi, peneliti akan menganalisis upaya diplomasi

kopi pemerintah Indonesia di Selandia Baru pada periode tahun 2020-2022. Penelitian dimulai dari tahun 2020, yaitu pasca terjadinya penurunan ekspor di tahun 2019. Penelitian berakhir pada tahun 2022 saat ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru kembali progresif.

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi membangun penelitian ini. Penelitian pertama dari Erik Pajitinka (2014) yang berjudul *Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations*. Artikel ini membedah konsep diplomasi budaya dan diplomasi budaya dalam praktiknya. Diplomasi budaya disebut meliputi berbagai agenda atau aktivitas yang komposisinya bervariasi sebab tergantung pada negara yang menerapkan, tujuan, serta prioritas kebijakan luar negerinya.

Penelitian kedua dari Mariane Olivia Delanova (2020) berjudul *Analisis Kebijakan Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Pasar Non Tradisional: Tantangan dan Peluang*. Artikel ini membahas diplomasi ekonomi Indonesia terhadap pasar non tradisional yang diarahkan untuk membuka peluang dan perluasan pasar senantiasa menambah nilai ekspor Indonesia serta tantangan konsistensi strategi dan kepastian hukum untuk membangun komitmen yang jelas dan saling menguntungkan.

Penelitian ketiga berjudul *Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy* oleh Anak Agung Mia Intenilia (2020). Diplomasi kopi dikatakan memiliki dua dimensi, yaitu diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi. Penggunaan konsep diplomasi budaya dan ekonomi dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat kopi sebagai komoditas yang memperkenalkan budaya Indonesia sekaligus meningkatkan nilai perdagangan internasional kopi Indonesia.

Ketiga penelitian sebelumnya turut berkontribusi terhadap penelitian ini,

terutama untuk membangun perspektif dan membedah fenomena diplomasi kopi terhadap mitra dagang potensial. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan sekaligus pertimbangan melihat sisi lain dari penelitian sebelumnya. Maka dari itu, pada penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis upaya diplomasi pemerintah Indonesia secara spesifik, yakni menggunakan instrumen tertentu (kopi) dan negara tertarget (Selandia Baru).

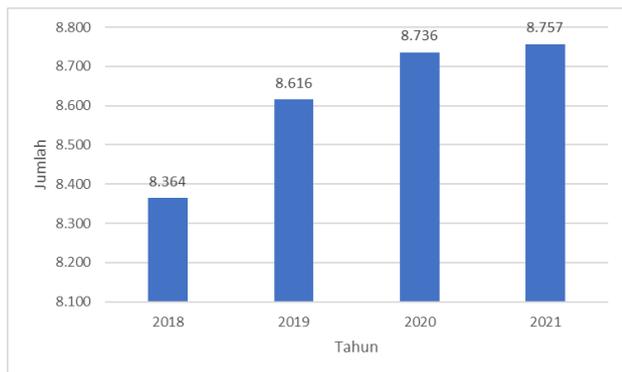
METODE

Data-data penelitian dikumpulkan dari sumber sekunder menggunakan teknik studi dokumen yang diperoleh dari jurnal karya pribadi maupun kelompok, situs resmi pemerintahan, situs asosiasi swasta, situs berita, dan dokumen pemerintah lainnya. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik *thematic analysis* melalui tiga tahapan, yaitu: memahami data, mengelompokkan data, dan menentukan tema. Memahami data dilakukan dengan membaca dan menggarisbawahi fenomena atau poin penting yang perlu ditonjolkan. Data-data tersebut kemudian dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu: kinerja ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru, budaya kopi Selandia Baru, dan diplomasi kopi Indonesia di Selandia Baru. Dari kelompok data di atas, peneliti mendapatkan tema, yaitu kepentingan Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopinya ke Selandia Baru membuat pemerintah Indonesia menjalankan serangkaian upaya diplomasi kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selandia Baru memiliki populasi berkisar lima juta orang dan 66% diantaranya merupakan penikmat kopi (UFS, 2019). Data serupa ditemukan oleh *Wild Bean Café* melalui *The Wild Bean Café Kiwi Coffee Consensus* bahwa >70% penduduk Selandia Baru meminum setidaknya satu cangkir kopi setiap hari dan

24% meminum tiga cangkir atau lebih setiap hari (International Communicaffe, 2019). *Food and Agriculture Data* (FAOSTAT) pada tahun 2015 mencatatkan Selandia Baru menempati posisi 30 dari 158 negara sebagai negara dengan konsumsi kopi per kapita tertinggi, yaitu mencapai 4,28 kg per tahun (Helgi Library, 2023). Jumlah kafe dan restoran di Selandia Baru juga terus bertambah setiap tahunnya.



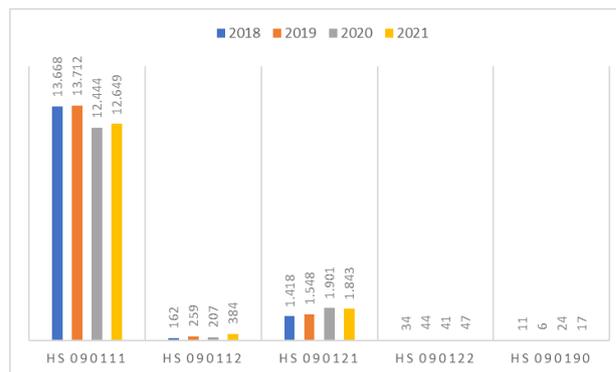
Grafik 2. Jumlah kafe dan restoran di Selandia Baru tahun 2018-2021

Sumber: IBISWorld, 2023

Selandia Baru bisa disebut sebagai negara penikmat kopi, namun sebagian besar wilayahnya terlalu dingin untuk membudidayakan kopi di luar ruangan secara masif. Untuk bisa menyajikan sehari satu cangkir kopi arabika diperlukan setidaknya 30 tanaman kopi yang ditanam di rumah kaca. Dibutuhkan waktu sekitar enam tahun dari benih hingga menghasilkan biji kopi atau tiga tahun dari berbentuk bibit tanaman (Stuff, 2017). Oleh karena itu, Selandia Baru mendatangkan kopi dari sekitar 70 negara produsen, seperti Indonesia, Australia, Papua Nugini, dan lain-lain. Biji-biji kopi pilihan yang bercita rasa tinggi dari berbagai negara tersebut diracik untuk menciptakan cita rasa Antipodean² (Stuff, 2018). Inilah yang

² Antipodean adalah istilah yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu berasal dari dan atau berkaitan dengan Australia dan Selandia Baru (Cambridge Dictionary, 2023).

menyebabkan Selandia Baru lebih banyak mengimpor *green bean coffee* (HS 090111) daripada jenis lainnya.



Grafik 3. Rincian impor kopi Selandia Baru tahun 2018-2021

Sumber: UN Comtrade

Keterangan kode HS (harmonized system):

090111 : tidak digongseng, tanpa dekafeinasi

090112 : tidak digongseng, dekafeinasi

090121 : digongseng, tanpa dekafeinasi

090122 : digongseng, dekafeinasi

090190 : lain-lain

Gaya masyarakat Selandia Baru dalam menikmati kopi menjadi tantangan bagi Indonesia. Kopi Antipodean yang mereka banggakan terbuat dari campuran berbagai jenis biji kopi dari berbagai belahan dunia sehingga sulit bagi mereka untuk mengenali cita rasa alami masing-masing kopi tersebut. Hal ini berlawanan dengan idealisme pemerintah Indonesia yang menginginkan kopi Indonesia bisa disajikan dalam bentuk *single origin*. Presiden Joko Widodo saat berpidato di *Government House*, Wellington tahun 2018 silam menyebutkan bahwa Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia mampu memproduksi kopi-kopi bercita rasa unik, seperti kopi Sumatera, kopi Bali, kopi Jawa, kopi Toraja, hingga kopi luwak. Di akhir pidatonya, Presiden Joko Widodo menyerukan jargon diplomasi kopi andalannya, yaitu "jangan lupa, jika minum kopi, minumlah kopi Indonesia" (Setneg, 2018).

Gambaran umum tersebut, memperlihatkan adanya upaya oleh

pemerintah Indonesia untuk menaikkan pamor kopi Indonesia di Selandia Baru memanfaatkan persuasi budaya. Minum kopi dipandang sebagai budaya dan kopi juga merupakan komoditas perkebunan Indonesia. Oleh karena itu, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor ke Selandia Baru dapat dianalisis dari dimensi ekonomi dan budaya sekaligus.

Barston (2014) menyebut diplomasi sebagai aktivitas manajemen hubungan antar negara dan antara negara dan aktor lainnya. Cara-cara yang ditempuh meliputi, keterwakilan secara formal maupun melibatkan aktor lainnya, mengartikulasikan dan memajukan kepentingan umum maupun khusus, korespondensi, dialog pribadi, bertukar pikiran, *lobbying*, kunjungan, ancaman, dan aktivitas terkait lainnya. diplomasi mengalami perkembangan konten. Perkembangan diplomasi dalam bentuk substantif tercermin dari munculnya istilah-istilah *oil diplomacy*, *resource diplomacy*, *knowledge diplomacy*, dan lain-lain (Barston, 2014: 1).

Diplomasi kopi adalah diplomasi gaya baru dengan menggunakan kopi sebagai instrumennya. Menurut Intentilia (2020), diplomasi kopi memiliki dua dimensi, yaitu diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi. Artinya, diplomasi kopi tidak hanya tentang berbagi nilai dan cerita budaya minum kopi tetapi juga dilanjutkan dengan diskusi potensi bisnis, khususnya peluang untuk membuka, memperluas, atau memperkuat ekspor kopi ke negara tujuan (Intentilia, 2020: 76). Penelitian ini mencoba melihat fenomena diplomasi kopi pemerintah Indonesia di Selandia Baru dengan menekankan pada dimensi budaya dan dimensi ekonominya. Peneliti menggunakan penelitian dari Pajtinka (2014) sebagai acuan untuk menganalisis aktivitas diplomasi yang berkaitan dengan budaya kopi. Kemudian, penelitian dari Delanova (2020) digunakan

untuk menganalisis diplomasi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor komoditasnya ke negara mitra potensial.

Kunjungan KBRI Wellington ke Jhon Burton Ltd

KBRI Wellington mengunjungi distributor biji kopi terbesar di Selandia Baru yang juga mengambil kopi dari Indonesia, yaitu John Burton Ltd pada 9 Maret 2020. Berbekal secangkir kopi, Dubes RI Tantowi Yahya membuka dialog tatap muka bersama Jhon Burton selaku *owner* dan *managing director* Jhon Burton Ltd. Pertemuan tersebut menghasilkan komitmen John Burton Ltd untuk meningkatkan impor kopi Indonesia dan kesediaan mereka untuk kerja sama dengan KBRI Wellington dalam mempromosikan kopi Indonesia di Selandia Baru melalui berbagai kegiatan seperti *coffee cupping*. Diketahui John Burton Ltd telah mengimpor lima macam kopi indikasi geografis Indonesia, yaitu: kopi Sumatera Madheling, kopi Sibalanga, kopi Kalosi, kopi Kokowagayo, dan kopi Jawa Timur. KBRI Wellington tidak melewatkan momen kunjungannya untuk mempromosikan biji kopi asal Provinsi Papua dan Papua Barat yang disebutnya tidak kalah nikmat dari kopi Papua Nugini (Kemlu, 2020).

Coffee Talk: But First Indonesian Coffee

KBRI Wellington berkolaborasi dengan importir dan perusahaan roaster kopi, Ripe Coffee. Ripe Coffee bahkan telah mengeluarkan produk Bersama pemilik Ripe Coffee, Jason Hall, Dubes RI Tantowi Yahya melakukan bincang santai melalui siaran langsung Instagram dengan mengambil tajuk *Coffee Talk: But First Indonesian Coffee* pada 18 Juni 2020. Melalui akun Instagram masing-masing, Tantowi Yahya (@tantowiyahyaofficial) dan Jason Hall (@ripecoffeeroaster) bercerita seputar kopi dan peluang ekspor kopi Indonesia ke Selandia Baru. Sepanjang perbincangan, tidak lupa Tantowi Yahya

menyeruput secangkir kopi dan mengucapkan terima kasih kepada Jason Hall atas seri *Relationship Coffee* Ripe Coffee yang mencetak label bertuliskan Indonesia dengan mengambil *tagline* 'from their valley to our valley'. Ripe Coffee telah merilis dua seri *Relationship Coffee* kopi indikasi geografis Indonesia, yaitu kopi Jawa Barat dan kopi Sumatra Gayo.

Indonesian Coffee Tasting

KBRI Wellington juga berkolaborasi dengan Ripe Coffee untuk mengadakan *Indonesian Coffee Tasting* pada 9 Desember 2020. KBRI Wellington memperkenalkan 17 sampel biji kopi dari penjuru nusantara, seperti Sumatera Utara, Bali, Aceh, Sulawesi, Sumbawa, dan Jawa Barat. Melalui acara ini KBRI Wellington mengharapkan adanya peningkatan pemahaman para tamu tentang kualitas dan ragam kopi indikasi geografis Indonesia sehingga ke depannya kopi Indonesia bisa lebih berperan dalam budaya minum kopi masyarakat Selandia Baru. Sasaran acara ini adalah pencinta kopi dan para pelaku industri kopi di kota Wellington yang juga berarti KBRI Wellington mengharapkan adanya *business talk* terkait peluang kerja sama. Para tamu menikmati *single origin* kopi Indonesia dan berdiskusi langsung dengan Dubes RI dan Ripe Coffee yang sudah berpengalaman mengimpor kopi Indonesia. Menindaklanjuti hasil *Indonesian Coffee Tasting*, KBRI Wellington memfasilitasi *virtual meeting* antara eksportir kopi Aceh dan Sulawesi Selatan dengan L'afare Coffe Roaster pada 17 Desember 2020 untuk melakukan *business talk* (KBRI Wellington, 2021).

Pelatihan Barista Bersama *Indonesian Coffee Community NZ* (rutin)

KBRI Wellington memfasilitasi pelatihan barista untuk umum yang diadakan setiap hari Jumat di Graha Gorontalo Kantor KBRI Wellington. Graha Gorontalo merupakan ruang etalase produk ekspor Indonesia sekaligus

ruang perjamuan untuk menikmati kopi. KBRI Wellington bekerja sama dengan *Indonesian Coffee Community NZ* yang merupakan komunitas pencinta kopi aromatik dan biji kopi segar dari Indonesia. Pelatihan dipandu langsung oleh barista profesional dari Indonesia. Membuat peserta pelatihan menjadi familiar dengan aroma dan cita rasa kopi Indonesia adalah tujuan diadakan kegiatan rutin ini (Kemlu, 2020).

Wellington Lantern Festival

KBRI Wellington membuka anjungan Indonesia dalam pameran budaya *Wellington Lantern Festival* pada 18-19 November 2022. Anjungan Indonesia dipenuhi dengan produk kreatif dan sajian jajanan khas Indonesia, termasuk kopi. Indonesia membuka *coffee cupping* gratis kepada pengunjung. Pada kesempatan kali ini, kopi yang dipamerkan adalah kopi Arabika Sibalanga dan Sumatera Utara yang sudah tersedia pula di sejumlah gerai kopi di Selandia Baru (Antara News, 2022).

Tujuan diplomasi kopi menurut Intentionalia (2020) adalah untuk memperkenalkan budaya minum kopi yang kemudian diarahkan pada kesempatan membuka, memperluas, maupun memperkuat ekspor kopi ke negara lain. Budaya memainkan peran sebagai daya tarik dan ekonomi atau perdagangan adalah tujuan akhirnya. Oleh karena itu, diplomasi kopi disebut sebagai agenda pemerintah Indonesia yang memiliki dua dimensi, yaitu budaya dan ekonomi. Sepanjang tahun 2020-2022, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia di Selandia Baru secara substantif juga menekankan pada aspek budaya dan ekonomi. Setiap agenda diarahkan untuk mempromosikan budaya minum kopi Indonesia dan kopi Indonesia itu sendiri dalam bentuk *single origin* sebagai komoditas ekspor Indonesia.

Menurut Wardana *et al* (2015), diplomasi dengan menggunakan budaya sebagai instrumennya dapat ditempuh melalui berbagai agenda, seperti pameran, pertukaran pelajar, hingga penyebaran bermacam produk budaya melalui media seperti internet, televisi, dan lain-lain. Ditelaah dari dimensi budaya, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia selama periode penelitian ini cenderung memprioritaskan agenda promosi nilai-nilai budaya nasional di Selandia Baru. Menurut Erik Pajtinka (2014), mempromosikan dan menjelaskan nilai-nilai budaya nasional di negara penerima dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang posisi dan kepentingan politik negara pengirim. Dalam hal ini, perwakilan di luar negeri memanen kesempatan untuk terlibat aktif dalam ranah publik guna menginformasikan, menjelaskan, maupun melalui diskusi berkaitan dengan isu-isu budaya. Upaya pemerintah Indonesia secara keseluruhan dapat disebut bagian dari mekanisme ini.

Sampai tahun 2022, kopi indikasi geografis Indonesia sesungguhnya sudah dipasarkan dalam bentuk *single origin* di Selandia Baru. Namun, tren kopi *single origin* di negara Kiwi tersebut belum menembus sampai menjadi budaya pemilihan kopi mereka. Hal ini sempat disorot oleh Jason Hall selaku pemilik Ripe Coffee saat *Coffee Talk: But First Indonesian Coffee* bahwa kopi Indonesia masih jarang dinikmati dalam bentuk *single origin* melainkan *blend* dengan kopi dari berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, terdapat dua sikap yang ditonjolkan oleh pemerintah Indonesia dalam setiap upaya diplomasi kopinya, yaitu: kopi Indonesia sebagai preferensi dan diskusi ditemani secangkir kopi Indonesia. *Indonesian Coffee Tasting*, pelatihan barista secara rutin, dan anjungan yang dibuka pada masa *Wellington Lantern Festival* merupakan upaya pemerintah Indonesia untuk memengaruhi selera pemilihan kopi bagi penikmat kopi di

Selandia Baru. Selain itu, *Indonesian Coffee Tasting*, kunjungan KBRI Wellington ke Jhon Burton Ltd, dan *Coffee Talk: But First Indonesian Coffee* memamerkan budaya komunikasi orang Indonesia, yaitu secangkir kopi sebagai teman berdiskusi.

Upaya pemerintah Indonesia untuk memasukkan kopi Indonesia sebagai bagian dari budaya minum kopi masyarakat Selandia Baru tidak terlepas dari posisinya sebagai negara produsen dan eksportir kopi. Persuasi pemerintah Indonesia terhadap selera pemilihan kopi masyarakat Selandia Baru dijalankan guna menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi kinerja ekspor kopi Indonesia. Oleh karena itu, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia juga bisa ditelaah dari dimensi ekonomi.

Menurut Delanova (2020), diplomasi pemerintah Indonesia di bidang ekonomi terhadap pasar potensial diarahkan untuk membuka peluang dan memperluas pasar yang nantinya menambah nilai perdagangan negara. Hal serupa diutarakan oleh Rana (2007) bahwa promosi perdagangan tetap menjadi prioritas utama negara, baik untuk mencari konsumen baru maupun memperkenalkan produk baru. Lisbet (2015) sebagaimana dikutip dari Delanova (2020) menerangkan bahwa Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia menempatkan perwakilannya di luar negeri sebagai *marketers* dan *opportunity seekers*. Artinya, perwakilan Indonesia ditugaskan untuk menganalisis kesempatan yang bisa dimanfaatkan serta mempromosikan potensi Indonesia yang nantinya dapat menghasilkan kerja sama.

Upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia selama periode 2020-2022 secara keseluruhan merupakan agenda promosi ekspor. Upaya-upaya diplomasi kopi yang dikerahkan oleh pemerintah Indonesia dimaksudkan untuk menciptakan eksposur bagi kopi Indonesia, khususnya kopi indikasi

geografis *single origin*. Kepentingan pemerintah Indonesia menempatkan kopi indikasi geografis sebagai representasi komoditas kopi Indonesia berusaha untuk menjawab tantangan dari importir dan pencinta kopi Selandia Baru. Standar pemilihan kopi bagi Selandia Baru adalah *traceability* atau kopi yang dapat ditelusuri kembali asal-usulnya. Isu ini juga dibahas oleh Jason Hall selaku pemilik Ripe Coffee saat *Coffee Talk: But First Indonesian Coffee* bahwa eksportir kopi hendaknya menyertakan detail informasi tentang dimana dan bagaimana kopi ditanam hingga siapa orang-orang dibalik proses tersebut. Menurutnya hal ini sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena dari sinilah kepercayaan konsumen muncul.



Gambar 1. Profil kopi Sumatra Madheling oleh Jhon Burton Ltd

Sumber: Jhon Burton Ltd, 2017

Kunjungan KBRI Wellington ke importir Jhon Burton Ltd dengan membawakan sampel kopi dari Pulau Papua merepresentasikan posisi Indonesia sebagai negara eksportir yang memperkenalkan produk baru ke negara tujuan. Sama halnya dengan *Indonesian Coffee Tasting* yang mempromosikan 17 sampel kopi indikasi geografis. Lalu, *Coffee Talk: but First Indonesian Coffee* merupakan upaya promosi virtual yang membuka testimoni importir kopi di Selandia Baru, khususnya mengenai

karakteristik kopi indikasi geografis Indonesia. Sementara pelatihan barista lebih menekankan pada memperkenalkan kopi Indonesia dalam bentuk sajian sehingga peserta bisa menilai sendiri kualitas kopi yang mereka racik dan nikmati. Serupa dengan anjungan Indonesia yang dibuka pada masa *Wellington Lantern Festival*, dimana pemerintah Indonesia menargetkan publik secara umum untuk menikmati kopi indikasi geografis dalam bentuk sajian. Dengan menargetkan pelaku bisnis maupun publik secara umum, tujuan pemerintah Indonesia mencari dan menciptakan kesempatan momen memperkenalkan kopi Indonesia merupakan bagian dari promosi ekspor.

PENUTUP

Upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia selama periode 2020-2022 merupakan aktivitas yang memiliki dua dimensi, yaitu budaya dan ekonomi. Dimensi budaya dimunculkan melalui promosi budaya minum kopi Indonesia sebagai preferensi selera dan teman diskusi. Sebagai negara produsen sekaligus eksportir, menargetkan kopi Indonesia menjadi bagian dari budaya kopi Selandia Baru merupakan jalan yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mendukung kinerja ekspornya di pasar potensial. Oleh karena itu, upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia terhadap Selandia Baru tidak terlepas dari kepentingan ekonomi untuk meningkatkan ekspor kopi. Upaya diplomasi kopi pemerintah Indonesia mendukung perubahan tren ekspor kopi ke Selandia Baru yang sebelumnya merosot tajam menjadi lebih progresif.

Penelitian ini menyajikan analisis dari dua dimensi yang berbeda, yaitu budaya dan ekonomi untuk melihat diplomasi kopi secara lebih terbuka. Penelitian-penelitian acuan yang peneliti gunakan telah membahas seputar diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi serta

diplomasi kopi. Namun, pada pembahasan kali ini peneliti menyajikan analisis yang lebih spesifik dari segi instrumen, negara tujuan, dan kondisi pasar negara tujuan.

Peneliti menyadari penelitian ini masih membutuhkan penelitian lanjutan untuk bisa dikembangkan menjadi kompleks dan mendalam. Penelitian ini membahas upaya diplomasi kopi dengan pemerintah Indonesia sebagai aktor utama. Kemudian, peneliti menemukan bahwa terdapat partisipasi dari golongan non pemerintah seperti barista kopi yang juga berkontribusi terhadap kesuksesan diplomasi kopi. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan agar peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan melihat bagaimana peran golongan non pemerintah dalam upaya diplomasi kopi Indonesia terhadap Selandia Baru.

Daftar Pustaka

- AEKI-AICE. (2022). Volume Ekspor Kopi Indonesia. Diakses melalui <https://www.aeki-aiice.org/ekspor-kopi/> pada 21 Desember 2022.
- Anggara Darma, A., Fasisaka, I., & Kawitri Resen, P. (2018). Penggunaan Bahasa Indonesia sebagai Media Diplomasi antara Indonesia dengan Thailand melalui Program Pengajaran Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) pada Tahun 2011-2015. DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL), 1(1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/38359>.
- Antara News. (2022). KBRI promosi wisata, produk Indonesia di Wellington Lantern Festival. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/3256405/kbri-promosi-wisata-produk-indonesia-di-wellington-lantern-festival> pada 4 April 2023.
- Barston, R. P. (2014). *Modern Diplomacy* (4th edition). Routledge. New York.
- Cambridge Dictionary. (2023). Antipodean. Diakses melalui <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/antipodean> pada 4 April 2023.
- Delanova, M. O. (2020). Analisis Kebijakan Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Pasar Non Tradisional: Tantangan dan Peluang. *Dinamika Global: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 4(02), 382-402. doi: <https://doi.org/10.36859/jdg.v4i02.140>
- Gabungan Eksportir Kopi Indonesia. (2012). Pesticida Carbaryl: RI Melobi Jepang Soal Regulasi Batas Residu. Diakses melalui <https://gaeki.or.id/pestisida-carbaryl-ri-melobi-jepang-soal-regulasi-batas-residu/> pada 22 Desember 2022.
- Helgi Library. (2023). Coffee Consumption Per Capita in New Zealand. Diakses melalui <https://www.helgilibrary.com/indicators/coffee-consumption-per-capita/new-zealand/#:~:text=Coffee%20consumption%20per%20capita%20reached,New%20Zealand%20C%20according%20to%20Faostat> pada 4 April 2023.
- IBIS World. (2023). Cafes and Restaurants in New Zealand - Number of Businesses 2008–2029. Diakses melalui <https://www.ibisworld.com/nz/number-of-businesses/cafes-restaurants/720/> pada 3 April 2023.
- Intentilia, A. A. (2019). Coffee Diplomacy in Jokowi's Era: The Strategy of Cultural and Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2273>
- International Communicaffe. (2019). A Quarter of New Zealanders Consume At Least 3 Coffees A Day, Reveals Survey. Diakses melalui <https://www.comunicaffe.com/a-quarter-of-new-zealanders-consume-at-least-3-coffees-a-day-reveals-survey/> pada 23 Desember 2022.
- Jhon Burton. (2017). More about Indonesia. Diakses melalui <https://johnburton.co.nz/coffee-origins/indonesia/> pada 15 Mei 2023.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Wellington. (2021). LKJ KBRI Wellington 2020. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJlZCUyMERvY3VtZW50cy9MS0oIMjBLQlJJJTlWV2VsbGluZ3RvbiUyMDIwMjAucGRm> pada 16 Maret 2023.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). Menkumham:

- Baru 13 Jenis Kopi Indonesia yang Terdaftar sebagai Indikasi Geografis. Diakses melalui <https://www.kemenkumham.go.id/berita-utama/menkumham-baru-13-jenis-kopi-indonesia-yang-terdaftar-sebagai-indikasi-geografis#:~:text=Sertifikat%20Indikasi%20Geografis%20diberikan%20terhadap,daerah%20yang%20diolah%20secara%20tradisional.> pada 30 Maret 2023.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020). Genjot Ekspor, Dubes Tantowi sambangi John Burton dan Fresh Direct. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/wellington/id/news/5656/genjot-ekspor-dubes-tantowi-sambangi-john-burton-dan-fresh-direct> pada 23 Februari 2023.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020). Pelatihan pembuatan kopi Indonesia di KBRI Wellington untuk para Dubes ASEAN dan pasangannya. Diakses melalui <https://kemlu.go.id/wellington/id/news/7574/pelatihan-pembuatan-kopi-indonesia-di-kbri-wellington-untuk-para-dubes-asean-dan-pasangannya> pada 30 Maret 2023.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2014). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Diakses melalui <https://djsn.go.id/storage/app/media/RPJM/BUKU%20I%20RPJMN%202015-2019.pdf> pada 1 Maret 2023.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (2018). Diplomasi Kopi Presiden Jokowi. Diakses melalui https://www.setneg.go.id/baca/index/diplomasi_kopi_presiden_jokowi pada 10 April 2023.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in the Theory and Practice of Contemporary International Relations. *Journal Political Sciences*, 17(4), 95-108. Diakses melalui https://www.researchgate.net/publication/269763112_Cultural_Diplomacy_in_Theory_and_Practice_of_Contemporary_International_Relations.
- Sari, N., Wiranata, I., & Resen, P. (2022). DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI RBI DALAM MENANAMKAN CITRA POSITIF DI JEPANG PADA TAHUN 2017-2020. *DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS HUBUNGAN INTERNASIONAL)*, 2(1), 89-103. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/86298>.
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2018). Indonesia-Selandia Baru Sepakat Tingkatkan Kerja Sama Perdagangan Investasi. Diakses melalui <https://setkab.go.id/indonesia-selandia-baru-sepakat-tingkatkan-kerja-sama-perdagangan-investasi/> pada 20 Maret 2023.
- Stuff. (2017). Growing your own coffee beans in New Zealand - it's not impossible. Diakses melalui <https://www.stuff.co.nz/life-style/home-property/88763448/growing-your-own-coffee-beans-in-new-zealand---its-not-impossible#:~:text=Grow%20coffee%20plants%20in%20a,but%20water%20regularly%20in%20summer.> pada 4 April 2023.
- Stuff. (2018). Migrants and Bohemians - NZ's Early Coffee Pioneers. Diakses melalui <https://www.stuff.co.nz/business/industries/107464126/migrants-and-bohemians--nzs-early-coffee-pioneers> pada 4 April 2023.
- Tantowi Yahya Official Instagram. (2020). Coffee Diplomacy. Diakses melalui https://www.instagram.com/p/B8fkLmtjV_q/?img_index=4 pada 15 Mei 2023.
- Tribun News. (2019). Kopi Mane Kerjasama dengan STAR Investment NZ Ltd di Pacific Exposition 2019. Diakses melalui <https://kupang.tribunnews.com/2019/07/14/kopi-mane-kerjasama-dengan-star-investment-nz-ltd-di-pacific-exposition-2019?page=all> pada 30 Maret 2023.
- UN Comtrade. Diakses melalui <https://comtradeplus.un.org/>.
- Unilever Food Solutions. (2019). New coffee trends in the brew. Diakses melalui <https://www.unileverfoodsolutions.com.au/chef-inspiration/caffe360/modern-menu/the-rise-of-coffee-culture-and-new-coffee-trends.html> pada 3 April 2023.
- Wardana, I., Fasisaka, I., & Kumala Dewi, P. (2015). PENGGUNAAN BUDAYA POPULER DALAM DIPLOMASI BUDAYA JEPANG MELALUI WORLD COSPLAY SUMMIT.

DIKSHI (DISKUSI ILMIAH KOMUNITAS
HUBUNGAN INTERNASIONAL), 1(03).
Retrieved from
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/13475>.