

**STRATEGI GASTRO DIPLOMASI KOPI
KHAS INDONESIA: STUDI KASUS KOPI
KALYAN DI TOKYO**

Achmad Zainul Muttaqin
UIN Sunan Ampel Surabaya

Dhea Arista Safitri
UIN Sunan Ampel Surabaya

Galib Arofahzam Bahari
UIN Sunan Ampel Surabaya

Nasya Faza Cahya S.
UIN Sunan Ampel Surabaya

Noer Razzaq Adhimukti
UIN Sunan Ampel Surabaya

Shelly Maulidina Imelda
UIN Sunan Ampel Surabaya

Abstrak: Pada era kontemporer, negara-negara menggunakan soft diplomacy untuk memperkenalkan budayanya kepada negara lain dengan tujuan meningkatkan national branding. Salah satu upaya yang dilakukan oleh negara dalam meningkatkan national branding yakni dengan mempromosikan budaya kuliner demi meningkatkan brand awareness bangsa melalui gastrodipomasi (gastrodipomacy). Salah satu bentuk gastrodipomasi yang dilakukan oleh indonesia yakni dengan mempromosikan Kopi khas Indonesia di Tokyo dengan membuka coffee shop Kopi Kalyan. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui strategi gastrodipomasi Kopi khas Indonesia melalui Kopi Kalyan di Tokyo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini, strategi yang digunakan oleh Kopi Kalyan dalam mempromosikan Kopi Khas Indonesia yakni dengan product marketing strategy, food events strategy, the coalition-building strategy, the use of opinion leaders strategy, the media relations strategy, the education strategy. Dengan penerapan tersebut, hadirnya Kopi Kalyan di Tokyo dapat merubah kebiasaan masyarakat Tokyo yang awalnya hanya memiliki kebiasaan minum teh, saat ini mereka juga menyukai miuman kopi terutama jenis kopi yang berasal dari Indonesia seperti Papua, Manggarai, Bali, Aceh, Sulawesi, Sumatra, dan Pulau Jawa. Disamping itu dari strategi yang dilakukan oleh Kopi Kalyan berhasil membantu mewujudkan kepentingan Pemerintah Indonesia, yakni memperkenalkan kopi khas Indonesia dan memperkuat komoditas ekspor kopi Indonesia di mancanegara terutama Jepang.

Kata Kunci: Gastrodipomasi, Kopi Kalyan, National Branding

Abstract: In the contemporary era, countries use soft diplomacy to introduce their culture to other countries with the aim of increasing national branding. One of the efforts made by the state in improving national branding is by promoting culinary culture in order to increase the nation's brand awareness through gastrodiploamacy. One form of gastrodiploamacy carried out by Indonesia is by promoting Indonesian specialty coffee in Tokyo by opening Kopi Kalyan coffee shop. The purpose of this research is to find out the gastrodiploamacy strategy of Indonesian specialty coffee through Kalyan Coffee in Tokyo. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques of interviews, documentation, and literature study. The results of this study, the strategies used by Kalyan Coffee in promoting Indonesian Specialty Coffee are product marketing strategy, food events strategy, the coalition-building strategy, the use of opinion leaders strategy, the media relations strategy, the education strategy. With this application, the presence of Kalyan Coffee in Tokyo can change the habits of Tokyo people who initially only had the habit of drinking tea, now they also like coffee drinks, especially types of coffee originating from Indonesia such as Papua, Manggarai, Bali, Aceh, Sulawesi, Sumatra, and Java. In addition, the strategy carried out by Kalyan Coffee has succeeded in helping to realize the interests of the Indonesian people.

Keywords: Gastrodiploamacy, Kalyan Coffee, National Branding

Article History: Received 11 September 2023, Revised: 11 December 2023, Accepted: 12 December 2023, Available online 12 January 2024

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan semakin kompleksnya isu-isu hubungan internasional, diplomasi turut berperan aktif dalam mencapai kepentingan nasional. Pada era kontemporer saat ini, banyak negara-negara menggunakan soft diplomacy untuk meningkatkan kerjasama dan membangun citra negaranya kepada masyarakat internasional. Salah satu strategi yang digunakan oleh negara untuk mempromosikan budaya kuliner demi meningkatkan brand awareness bangsa yakni gastrodiploamasi (gastrodiploamacy). Gastrodiploamasi merupakan salah satu diplomasi publik yang menggunakan makanan untuk memperkenalkan budaya dan kuliner di negara tujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat

internasional.¹ Dengan menggunakan gastrodiplomasi, suatu negara dapat memperkenalkan dan mempromosikan keragaman kulinernya dan dapat menjadi daya tarik di kanca internasional. Gastrodiplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Thailand pada tahun 2002 dimana Thailand mengadakan festival kebudayaan yang bertema, “Thai Kitchen of The World”.² Program tersebut lalu dipublikasi dalam artikel oleh majalah Times dengan istilah gastrodiplomasi. Bagi Indonesia sendiri mulai mempromosikan gastrodiplomasi disaat makanan khas Indonesia yakni rendang berhasil menjadi urutan pertama dalam majalah CNN tahun 2017. Selain rendang juga terdapat makanan lain khas Indonesia yang juga populer seperti nasi goreng dan sate. Dengan adanya gastrodiplomasi tersebut, kuliner suatu negara dapat menjadi daya tarik masyarakat internasional dan dapat menjadi bagian dari identitas suatu negara. Dengan demikian, gastrodiplomasi tidak hanya dapat dilakukan oleh aktor negara, namun juga aktor non negara. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membentuk national branding. Dengan adanya national branding atau brand image, maka industri kuliner di negara tersebut juga akan semakin berkembang.³ Dengan demikian, pelaku bisnis dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membangun reputasi negara melalui sosial, budaya, dan ekonomi.

Adapun gastrodiplomasi tersebut digunakan Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kinerja ekspor Indonesia. Komoditi ekspor pertanian tertinggi salah satunya adalah kopi yang telah menyumbang 382.750 ton atau sekitar 12,1 persen dari total ekspor pertanian. Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi dipasaran dunia. Hal ini yang mendorong Pemerintah Indonesia untuk memperkuat ekspor kopi Indonesia ke mancanegara terutama Jepang. Jepang menjadi negara yang memiliki peluang baik untuk membuka bisnis

¹ Hanifa Syafitri. “Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang”. *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. (2019). Hal 1.

² Nurdiana Abhiyoga & Yang Kharisma. F. “Strategi Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era New Normal (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat).” *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2). (2021). Hal 187.

³ Ibid

karena Jepang memiliki hubungan bilateral yang baik dengan Indonesia. Bisnis tersebut digunakan sebagai upaya untuk memperkenalkan kuliner khas Indonesia seperti membuka restoran dan kopi khas Indonesia. Banyak kopi khas Indonesia yang terkenal di Jepang seperti kopi Arabika Gayo, kopi Arabika Kintamani, kopi Arabika Toraja, kopi Arabika Java Ijen Raung, dan lain sebagainya.⁴ Selain itu, Jepang juga merupakan negara tujuan utama Indonesia dalam mengeksport Kopi khas Indonesia selain Amerika dan Mesir. Tujuan Indonesia dalam melakukan ekspor kopi ke Jepang yakni untuk mempromosikan keunikan kopi Indonesia dan mempromosikan Indonesia di Jepang.⁵

Kedai kopi khas Indonesia telah banyak terdapat di negara Jepang seperti di Tokyo, Chiba, Kagawa, Kumamoto, dan Shizuoka. Salah satu kedai kopi lokal khas Indonesia yang melebarkan sayapnya ke Jepang yakni Kopi Kalyan yang membuka cabang di Tokyo, Jepang sejak tanggal 24 Desember 2020. Tujuan Kopi Kalyan membuka cabang di Tokyo yakni untuk mengenalkan dan mempromosikan kopi khas Indonesia. Peneliti memilih untuk meneliti fenomena ini karena berangkat dari keberhasilan Kopi Kalyan dalam mengubah kebiasaan masyarakat Jepang, khususnya masyarakat Tokyo dari kebiasaan minum teh menjadi minum kopi. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yakni peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi gastrodipomasi yang dilakukan oleh Kopi Kalyan dalam mempromosikan kopi Khas Indonesia di Tokyo.

METODE

Penelitian merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menemukan kebenaran serta metode berpikir secara kritis yang dimaksudkan untuk melakukan pencarian atas sesuatu secara sistematis dengan penekanan bahwa pencarian ini dilakukan mengarah pada masalah-

⁴ IDN Times. 7 Jenis Kopi Lokal Asli Indonesia yang Sukses Mendunia. Available at <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/7-jenis-kopi-lokal-asli-indonesia-yang-suksesmendunia?page=all>. 2019 Accessed on 7 July 2022

⁵ Kompas TV. Kedai Kopi Indonesia Menjamur di Jepang, Ekspor Kopi Diperkuat Lewat Pameran. Available at <https://www.kompas.tv/article/303259/kedai-kopi-indonesia-menjamur-di-jepang-ekspor-kopidiperkuat-lewat-pameran>. 2022. Accessed on 10 July 2022.

masalah yang dapat dipecahkan. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan dalam meneliti masalah yang terdapat pada manusia dan sosial. Dimana suatu peneliti akan memberikan laporan hasil penelitian berdasarkan pandangan data dan analisa data yang telah didapatkan di lapangan, lebih lanjut akan dideskripsikan dalam laporan penelitian secara lebih rinci. Selain itu, kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks pengaturan tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan *holistic*.⁶

Lebih jauh lagi, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi secara dalam dan terbuka pada berbagai tanggapan. Penelitian ini dilakukan untuk mengemukakan berbagai pikiran mereka terhadap suatu topik tanpa memberikan banyak pedoman atau arahan pada mereka. Menurut Mukhtar, metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode penelitian deskriptif ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dan menggambarkan secara alamiah. Adapun analisisnya akan dideskripsikan melalui katakata. Metode yang diterapkan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis mencoba menggali lebih dalam terkait strategi diplomasi pada kopi khas Indonesia atau bicara lebih spesifiknya yaitu menggunakan gastrodiplomasi. Langkah kerja dari metode ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi gastrodiplomasi pada Kopi Kalyan yang berada di Tokyo.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan pendekatan deskriptif – kualitatif. Cara yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara mendalam ditambah dengan kajian dokumen atau studi pustaka yang bertujuan untuk menggali informasi dari narasumber dan

⁶ Susilowati. “Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal.” *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 2, September 2017. Hal. 50.

memperdalam makna yang terdapat dalam latar penelitian. Pada dasarnya wawancara yang dilakukan dengan terbuka atau bertemu langsung bersama narasumber menjadi wawancara yang lebih baik. Akan tetapi, terkendala jarak yang terlampau jauh, yaitu antara Indonesia dengan Tokyo, Jepang. Maka dari itu, proses wawancara dilakukan secara daring dengan media online Instagram dan Zoom. Keadaan yang demikian tidak akan mengurangi informasi yang terkandung didalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data yang disajikan ini merupakan hasil informasi dari wawancara langsung dari pemilik Kopi Kalyan di Tokyo, Kenny Tjahyadi.⁷ Adapun hasil wawancara langsung dengan narasumber, Kopi Kalyan Tokyo merupakan bisnis kedai kopi yang menawarkan biji kopi spesial pilihan (coffee bean) dari Indonesia melalui campuran minuman kopi dan minuman khas. Beragam jenis kopi yang ditawarkan ialah kopi yang berasal dari Papua, Manggarai, Bali, Jawa, Aceh, Sulawesi (Toraja) dan wilayah lain penghasil kopi di Indonesia. Selain itu, Kopi Kalyan juga menyajikan hidangan non-kopi dan makanan ringan. Hidangan yang ditawarkan selain kopi yang berasal dari Indonesia seperti bolu pandan, jamu, dan tempe goreng. Harga yang ditawarkan Kopi Kalyan bervariasi dan tergantung jenis dan kualitas kopi tersebut. Untuk spesial kopi dibandrol dengan harga 500-600 Yen per cup. Sedangkan untuk kopi dengan grade tinggi dibandrol dengan harga 900-1200 Yen per cup. Sehingga tinggi rendahnya harga menyesuaikan kualitas, transparansi, dan kejelasan kopi tersebut. Dari awal buka Kopi Kalyan hingga saat ini rata - rata pengunjung yang datang berkisar 100 - 120 orang per-harinya. Pengunjung Kopi Kalyan saat ini paling banyak berada pada umur 19 - 25 tahun, dimana pada umumnya pengunjung tersebut berasal dari kalangan mahasiswa hingga pegawai kantor. Disela-sela aktivitasnya biasanya mereka akan berkunjung untuk membeli kopi sembari mengerjakan pekerjaannya di kedai Kopi Kalyan atau hanya untuk menikmati kopi dengan santai bersama temannya. Hal tersebut membuktikan bahwa antusiasme masyarakat Jepang terhadap kopi sangat tinggi yang terlebih lagi Jepang merupakan salah satu negara

⁷ Wawancara dengan Kenny Tjahyadi selaku pemilik kedai Kopi Kalyan Tokyo, 30 Juni 2022

penikmat kopi terbesar di dunia. Selain itu juga dilihat bahwa Jepang memiliki coffee shop yang berasal dari mancanegara. Maka kesempatan ini membuat Kopi Kalyan mencoba untuk mengambil peluang dengan membuka kedai kopi di Tokyo untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat Jepang. Selain itu, Indonesia memiliki hubungan bilateral yang cukup baik dengan Jepang membuat Kopi Kalyan tidak ragu untuk mengembangkan bisnisnya di Jepang dan menjadi negara tujuan pertama dalam melakukan ekspansi di luar negeri.

Kedai yang berlokasi di dekat area perbelanjaan Omotesando, Shibuya dengan luas 96 meter persegi dan berada tepat di jantung kota Tokyo membuat toko ini cukup strategis. Kedai Kopi Kalyan dirancang menjadi tempat santai yang nyaman untuk berkumpul dan menikmati hidangan yang ditawarkan. Di samping itu, Kopi Kalyan yang terletak di sekitar perkantoran, area fasilitas publik seperti stasiun kereta api dan pusat perbelanjaan menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat lokal dan turis asing untuk membeli kopi dan menikmati di tempat (*dine in*) maupun membawanya pergi (*take away*). Kopi Kalyan menyajikan kopi terhadap pelanggan dengan memberikan informasi mengenai kopi tersebut sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Disisi lain Kopi Kalyan hadir untuk menciptakan kesan jangka panjang bagi pelanggan guna menghadirkan pengalaman yang sederhana namun memuaskan dalam menikmati kopi. Hal ini selaras dengan filosofi kopi "kalyan" bahwa dalam julukan tersebut tersirat kata yang kuat dari luar, tetapi di dalam dan rendah hati dari segala aspek. Dalam bahasa Indonesia sendiri, kalyan merupakan pelintiran kata "kalian" yang diterjemahkan "kamu" yang memiliki makna untuk mencerminkan semangat kedai kopi yang terbuka bagi semua orang dari berbagai generasi dan latar belakang hingga mendapatkan sebuah anugerah (*blessing*).

Dalam mempromosikan kegiatan bisnis mereka, Kopi Kalyan memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook, YouTube dan Instagram. Selain itu, mereka juga mempromosikan dengan cara lain seperti rekomendasi dari satu ke orang lainnya serta mempublikasikan ke media lokal dan media Jepang. Adapun hasil yang mereka dapat, telah meningkatkan pembeli kopi dari berbagai kalangan dan menjawab rasa

penasaran dari pelanggan mengenai keberadaan kopi di Indonesia melalui sejarah hingga keunikannya. Dengan menghampiri langsung kedai Kopi Kalyan, pelanggan akan menemui berbagai ragam informasi seputar kopi khas Indonesia melalui contoh (display) langsung biji kopi yang dijual, infografis yang memuat fakta sejarah serta identifikasi biji-biji kopi, dan galeri visual berpigura hasil dari dokumentasi foto seputar biji hingga perkebunan kopi. Selain itu, terdapat cara lain untuk mendapat informasi mengenai kopi yang dapat dikatakan cukup interaktif, yakni ketika pembuatan kopi barista akan menceritakan bagaimana pembentukan kopi, pengolahan kopi, penjualan kopi, hingga terbentuknya Kopi Kalyan yang berada di Tokyo ini. Adanya interaksi antara penjual dengan pembeli ini membentuk suatu komunikasi yang dapat menarik lebih banyak perhatian pembeli. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi Kopi Kalyan untuk mempromosikan bisnis kopi mereka dengan memberikan edukasi mengenai pembudidayaan hingga proses ekspor kopi Indonesia.

Kopi Kalyan memiliki berbagai hambatan dalam mengembangkan bisnisnya di Jepang. Adapun hambatan yang dialami oleh Kopi Kalyan adalah adanya perbedaan prosedur pelayanan dengan di Indonesia, perlunya mengubah resep hidangan yang telah dibuat sebelumnya di Indonesia. Selain itu, sebagian besar petani Indonesia belum terlalu memahami kebijakan ekspor di Jepang sehingga menciptakan keterbatasan dalam kegiatan ekspor. Belum lagi ketika dihadapkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda negeri sakura dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dari berbagai hambatan tersebut, Kopi Kalyan mencoba menghadapi hambatan tersebut dengan mengkolaborasi dan menyesuaikan atas perbedaan yang terjadi. Dengan membangun hubungan baik dengan diaspora Indonesia di Jepang membantu Kopi Kalyan menghadapi hambatan tersebut. Hal ini menjadi motivasi bagi Kopi Kalyan untuk menciptakan karakter yang khas dalam membangun usaha di luar negeri. Disisi lain juga berusaha untuk memperkenalkan kopi khas Indonesia lebih luas di Jepang. Adapun bentuk-bentuk usaha untuk dapat memperkenalkan berbagai jenis kopi khas Indonesia lebih luas di Jepang, Kopi Kalyan bersama dengan BNI Tokyo dan kementerian perdagangan KBRI Indonesia untuk Jepang membangun sebuah program dengan mendirikan House of Beans dengan tujuan untuk mengagregasi berbagai kopi jenis di Indonesia

menembus pasar kopi di Jepang yang masih sangat potensial untuk dikembangkan. Dengan program tersebut, Kopi Kalyan memiliki harapan untuk dapat memperkenalkan lebih banyak jenis biji kopi khas Indonesia yang belum dikenal sebelumnya kepada masyarakat Jepang maupun luar negeri.

PEMBAHASAN

Dalam perkembangannya, hubungan internasional tidak hanya dipandang sebagai hubungan antar negara atau pemerintah saja namun juga antar masyarakat yang ada pada suatu negara. Untuk itu, diplomasi juga tidak hanya berpaku pada tataran pemerintahannya saja namun pada masyarakatnya. Saat ini diplomasi sendiri juga telah menjadi instrumen utama kebijakan luar negeri suatu negara. Sehingga tak heran apabila diplomasi kerap kali digunakan oleh suatu negara untuk mempengaruhi pandangan negara lain terhadap negaranya. Hal ini dapat dibuktikan dari tidak sedikit jenis diplomasi yang telah digunakan oleh banyak negara guna mencapai kepentingan nasional, salah satunya yakni gastro diplomasi yang mana gastro diplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik. Diplomasi publik sendiri dapat dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang mana untuk memberikan pemahaman mengenai negara, budaya, institusi, sikap, kepentingan nasional, dan kebijakan-kebijakan yang diambil oleh negaranya.⁸ Dengan komunikasi dalam diplomasi publik tersebut berdampak pada berbagai bidang seperti politik, ekonomi, dan sosial, serta prakteknya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja namun juga didukung dengan peran warga negara atau institusi yang ada didalam negara.⁹ Untuk itu kita dapat dengan mudah mengamati bahwa konsep kontemporer dari diplomasi publik juga mencakup keterlibatan dan partisipasi warga negara atau institusi yang ada di dalam negara. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa diplomasi merupakan salah satu instrumen dari soft power karena diplomasi publik berfungsi untuk mempromosikan kepentingan nasional melalui

⁸ Tuch, H.N. "Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas." St Martin's Press, New York, NY. (1990). Hal 3

⁹ Wang, J. (2006) Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy* 27 (3). Hal. 42- 43.

pemahaman, menginformasikan, serta mempengaruhi pandangan publik di luar negeri.¹⁰ Sementara Gastrodiplomasi dapat dipahami sebagai “the act of winning hearts and mind through stomachs”.¹¹ Melalui gastrodiplomasi, suatu negara dapat mempengaruhi emosional seseorang yang berdampak terhadap langkah yang akan diambil yang tentunya juga mempengaruhi persepsi seseorang mengenai negara tersebut. Gastrodiplomasi tidak hanya menjadikan kuliner sebagai sarana diplomasi namun juga menjadi instrumen untuk menarik minat publik yang lebih luas dengan cara yang lebih halus dan beragam melalui sense of taste.¹²

Pengimplementasian gastrodiplomasi dalam kebijakan luar negeri satu negara bertujuan untuk membentuk dan meningkatkan nation branding di masyarakat publik internasional. Sebagaimana yang disampaikan oleh Pham, dalam mengimplementasikan gastrodiplomasi, suatu negara menjadikan makanan untuk mempromosikan budaya, membentuk dan meningkatkan nation branding, menarik perhatian wisatawan asing, memperkenalkan industri makanan nasional di ranah global, serta membangun hubungan dengan masyarakat publik internasional.¹³ Karena gastro diplomasi merupakan bagian dari diplomasi publik, aktor dari gastrodiplomasi pun tidak hanya dilakukan oleh state saja namun juga non-state, yang kemudian para aktor tersebut saling bersinergi untuk bekerjasama dan saling mendukung dalam menjalankan gastro diplomasi. Dalam menjalankan gastrodiplomasi, perlu adanya strategi yang tepat agar tujuan dilakukannya gastro diplomasi dapat tercapai. Strategi ini dapat berupa kampanye program gastro diplomasi sebagai strategi promosi untuk mengoptimalkan pelaksanaan gastrodiplomasi di suatu negara.

¹⁰ Hennida, C. “Diplomasi publik dalam politik luar negeri.” *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 22(1), (2009) : 17-23. Hal: 3.

¹¹ Baskoro, R. M. “Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional.” *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02), Hal : 36.

¹² Imanuella, J., & Aryani, M. I. “Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara.” *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), (2020) Hal : 239.

¹³ Zhang, J. “The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns.” *International Journal of Communication*, 9, 24. (2015). Hal : 2

Dalam kampanye gastro diplomasi, salah satu hal yang perlu diperhatikan yakni mengenai strategi promosi yang akan digunakan karena adanya strategi tentu berpengaruh bagi keberhasilan pelaksanaan gastrodiplomasi. Menurut Juyan Zhang terdapat enam strategi promosi yang dapat digunakan dalam gastro diplomasi. Pertama, terkait product marketing strategy, yang berupa mempromosikan ekspor bahan atau produk makanan. Penerapan strategi ini cukup beragam, namun pada umumnya dapat dilakukan dengan memperluas cabang atau franchise di berbagai negara. Kedua terkait food events strategy, yang biasanya dilakukan dengan mengadakan pameran atau festival kuliner untuk menarik perhatian publik. Ketiga terkait the coalition-building strategy, dimana strategi ini dilakukan dengan membangun kerjasama baik secara kelompok atau individu dengan pihak lain guna memperluas jaringan pesan dan mempengaruhi target kampanye gastrodiplomasi. Keempat the use of opinion leaders strategy, umumnya strategi ini dilakukan oleh selebritas atau organisasi yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat untuk meningkatkan daya tarik tersendiri dan kredibilitas merek makanan yang dipromosikan. Kelima terkait the media relations strategy, yang mana penggunaan media dalam mempromosikan produk kuliner menjadi strategi yang sangat kerap kali dilakukan saat ini terutama media digital seperti media sosial berupa facebook, instagram, twitter. Penerapan strategi ini untuk mempublikasikan pesan kampanye, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan publik sasaran. Keenam mengenai the education strategy, dalam strategi ini dapat dilakukan dengan program edukasi seperti kelas memasak atau seminar terkait produk kuliner dalam gastro diplomasi. Strategi ini bertujuan untuk memastikan konsistensi citra makanan dan hubungan jangka panjang dengan pecinta makanan sehingga dapat menunjang pelaksanaan dari gastro diplomasi.¹⁴

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Kopi Kalyan sebagai subjek penelitian, dapat dikatakan bahwa Kopi Kalyan telah mengimplementasikan Gastro diplomasi secara keseluruhan

¹⁴ Zhang, J. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication*, 9, 24. (2015). Hal : 10-17

melalui beberapa strategi yang dilakukan Kopi Kalyan di Tokyo. Pertama, *product marketing strategy*, dimana Kopi Kalyan membuka cabang coffee shop di Tokyo yang menjual minuman kopi yang berasal dari berbagai jenis biji kopi asli Indonesia yang dibudidayakan di beberapa wilayah di Indonesia seperti Papua, Manggarai, Bali, Jawa Aceh, Sulawesi, dan Sumatra. Sehingga masyarakat Tokyo tidak hanya mengenali jenis kopi pada umumnya seperti Robusta dan Arabika saja, tetapi juga dapat mengenali dan menikmati kopi khas Indonesia. Tidak hanya minuman kopi, mereka juga menjual kuliner khas Indonesia seperti tempe goreng, bolu pandan dan jamu yakni es kunyit asam, beras kencur, dan jahe. Kedua, Kopi Kalyan juga pernah mengikuti Pameran World Specialty Coffee Conference and Exhibition (SCAJ Expo) 2021 di Tokyo Big Sight, Jepang pada 17 November hingga 19 November 2021 sebagai salah satu food events strategy untuk menarik perhatian masyarakat Tokyo. Pameran tersebut juga sebagai the educational strategy karena Kopi Kalyan tidak hanya menjelaskan informasi tentang jenis-jenis kopi asli Indonesia tetapi juga memberikan edukasi terhadap masyarakat Jepang tentang bagaimana proses pembuatan, pengolahan hingga penyajian kopi tersebut. Ketiga, Kopi Kalyan menerapkan the coalition-building strategy, hal ini dapat dilihat pada keterlibatan Kopi Kalyan pada penandatanganan nota kesepahaman antara KBRI Tokyo, Bank Indonesia, dan Kemendag RI. Melalui Indonesia House of Beans yang merupakan komunitas kopi UMKM Indonesia di Jepang, dapat mempermudah Kopi Kalyan dalam mempromosikan dirinya sebagai coffee shop yang berkualitas dan berkelanjutan. Sehingga adanya kerjasama yang baik ini dapat memperluas networking serta mencapai sasaran dengan tepat. Keempat, Kopi Kalyan juga menerapkan the use of opinion leaders strategy yang mana Kopi Kalyan mengajak influencer lokal seperti Asahi dan Junji yang mempromosikan Kopi Kalyan dan memperkenalkan beragam jenis kopi asli Indonesia melalui instagram mereka. Dengan mengajak influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat diharapkan akan meningkatkan daya tarik masyarakat Jepang terhadap kopi asli Indonesia. Kelima, Kopi Kalyan memperkenalkan serta mempromosikan produk kuliner mereka melalui media sosial sebagai the media relations strategy yang dapat dijumpai seperti di Instagram mereka yaitu @kopikalyanjapan

serta website mereka di <https://www.kopikalyan.com/tokyo-1>. Dengan strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Kopi Kalyan membuat kopi khas Indonesia lebih diminati masyarakat Tokyo serta menarik pelanggan yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke Kopi Kalyan. Strategi ini juga membuat Kopi Kalyan mampu mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi berbagai hambatan seperti banyaknya pesaing hingga krisis global akibat Pandemi COVID-19.

Adapun strategi gastrodiplomasi tersebut digunakan Pemerintah Indonesia untuk memenuhi kepentingan nasional yang dapat dilihat adanya kolaborasi antara kopikalyan dengan Pemerintah Indonesia melalui beberapa program seperti Indonesia House of Beans dan SCAJ Expo 2021, yang mempunyai komitmen kuat untuk terus membantu upaya Pemerintah dalam mendorong dan memperkuat ekspor kopi Indonesia ke mancanegara salah satunya Jepang, yang pada akhirnya akan membawa devisa masuk ke negara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, nilai ekspor kopi Indonesia ke Jepang tahun 2020 sebesar US\$55,9 juta. Namun mengalami penurunan 18,39% dari tahun 2019 yang sebesar US\$68,52 juta. Ekspor kopi Indonesia mengalami penguatan dimana pada tahun 2021 mencapai US\$61,97 juta.¹⁵ Pada periode Januari-April 2022 kinerja ekspor kopi Indonesia mencapai US\$22,91 juta di mana naik 8,19 persen dibandingkan periode sebelumnya, yaitu US\$21,17 juta.¹⁶ Adanya peningkatan ekspor kopi tersebut membuktikan bahwa Pemerintah Indonesia berhasil meningkatkan aktivitas ekspor kopi Indonesia ke Jepang serta Kopi Indonesia semakin dikenal dan digemari di Jepang. Sehingga gastrodiplomasi melalui Kopi Kalyan membuat Pemerintah Indonesia dapat mencapai kepentingan nasionalnya.

¹⁵ Mahdi, M. Ivan. 8 Negara Ini Jadi Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/8-negara-ini-jadi-tujuan-utama-ekspor-kopi-indonesia> pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 13.05

¹⁶ Lala, Andi. 2020. Perkuat Ekspor Kopi ke Jepang, KBRI Tokyo cs Bentuk Indonesia House of Beans. Diakses melalui <https://www.idxchannel.com/economics/perkuat-ekspor-kopi-ke-jepang-kbri-tokyo-cs-bentukindonesia-house-of-beans> pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 13.30

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Kopi Kalyan sebagai subjek penelitian, dapat dikatakan bahwa Kopi Kalyan telah mengimplementasikan gastrodiplomasi secara keseluruhan melalui beberapa strategi yang dilakukan Kopi Kalyan di Tokyo dalam memperkenalkan kopi asli Indonesia, diantaranya product marketing strategy, food events strategy, the education strategy, the coalition-building strategy, the use of opinion leaders strategy, dan the media relations strategy. Strategi tersebut membuat Kopi Kalyan mendapatkan antusiasme tinggi dan diterima secara mudah oleh masyarakat Tokyo. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pengunjung serta perubahan kebiasaan warga Tokyo yang awalnya hanya memiliki kebiasaan minum teh, tetapi saat ini mereka juga menyukai kopi terutama jenis kopi yang berasal dari Indonesia seperti Papua, Manggarai, Bali, Aceh, Sulawesi, Sumatra, dan Pulau Jawa. Disamping itu dari strategi yang dilakukan oleh Kopi Kalyan berhasil membantu mewujudkan kepentingan Pemerintah Indonesia, yakni memperkenalkan kopi khas Indonesia dan memperkuat komoditas ekspor kopi Indonesia di mancanegara terutama Jepang. Maka keberhasilan gastrodiplomasi ini dapat dicapai karena adanya sinergitas antara Kopi Kalyan dengan Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kopi asli Indonesia di Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskoro, R. M. "Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional." *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02), Hal : 36.
- Hanifa Syafitri. "Strategi Brand Image Indonesia Melalui Gastrodiplomacy Pada Tahun 2011-2018: Studi Kasus Kuliner Rendang". *Skripsi*. Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia. (2019). Hal 1.
- Hennida, C. "Diplomasi publik dalam politik luar negeri." *Journal Unair: Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 22(1), (2009) : 17-23. Hal: 3.
- IDN Times. 7 Jenis Kopi Lokal Asli Indonesia yang Sukses Mendunia. Available at <https://www.idntimes.com/food/dining->

- guide/putriana-cahya/7-jenis-kopi-lokal-asli-indonesia-yang-suksesmendunia?page=all. 2019 Accessed on 7 July 2022
- Imanuella, J., & Aryani, M. I. "Upaya Gastrodiplomasi Indonesia di Korea Utara." *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), (2020) Hal : 239.
- Kompas TV. Kedai Kopi Indonesia Menjamur di Jepang, Ekspor Kopi Diperkuat Lewat Pameran. Available at <https://www.kompas.tv/article/303259/kedai-kopi-indonesia-menjamur-di-jepang-ekspor-kopidiperkuat-lewat-pameran>. 2022. Accessed on 10 July 2022.
- Lala, Andi. 2020. Perkuat Ekspor Kopi ke Jepang, KBRI Tokyo cs Bentuk Indonesia House of Beans. Diakses melalui <https://www.idxchannel.com/economics/perkuat-ekspor-kopi-ke-jepang-kbri-tokyo-cs-bentukindonesia-house-of-beans> pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 13.30
- Mahdi, M. Ivan. 8 Negara Ini Jadi Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/8-negara-ini-jadi-tujuan-utama-ekspor-kopi-indonesia> pada tanggal 10 Juli 2022 pukul 13.05
- Nurdiana Abhiyoga & Yang Kharisma. F. "Strategi Gastrodiplomasi Diaspora Indonesia Di Era New Normal (Studi Kasus Tempe Di Amerika Serikat)." *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2). (2021). Hal 187.
- Susilowati. "Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal." *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 2, September 2017):50.
- Tuch, H.N. "Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas." St Martin's Press, New York, NY. (1990): 3
- Wang, J. (2006) Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy* 27 (3): 42- 43.
- Wawancara dengan Kenny Tjahyadi selaku pemilik kedai Kopi Kalyan Tokyo, 30 Juni 2022

- Zhang, J. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication*, 9, 24. (2015) : 2
- Zhang, J. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." *International Journal of Communication*, 9, 24. (2015): 10-17