

PERBANDINGAN DIPLOMASI KOPI INDONESIA DI QATAR, SELANDIA BARU DAN JEPANG PADA MASA PEMERINTAHAN JOKOWI

Roby Rakhmadi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
Email: roby.rakhmadi007@fisip.unila.ac.id

ABSTRACT

This study discusses the comparison of Indonesian coffee diplomacy in Qatar, New Zealand, and Japan during the administration of President Joko Widodo (Jokowi). Coffee diplomacy is part of Indonesia's soft power to expand the market and strengthen diplomatic relations through its leading commodity, namely coffee. This study aims to analyze the coffee diplomacy strategy in the three countries with a focus on the success of market penetration, government involvement in promotion, and local market response to Indonesian coffee. The research methods used are literature study and secondary data analysis from trade reports and interviews with coffee industry players. The results of the study show that in Qatar, coffee diplomacy is focused on introducing premium coffee through international events such as the World Expo. In New Zealand, diplomacy emphasizes business cooperation between local and Indonesian coffee entrepreneurs. Meanwhile, in Japan, the coffee diplomacy strategy focuses on sustainable marketing by utilizing cultural proximity and the rapidly growing trend of coffee consumption. These findings show that although each country has a different approach, Indonesian coffee diplomacy has succeeded in increasing the exposure of national coffee in the international market. However, challenges related to sustainability and consistency still need to be considered for long-term success.

Keyword: *coffee diplomacy, soft power, international trade, Indonesia, Jokowi*

INTRODUCTION

Kopi dapat digunakan sebagai alat diplomasi dengan menggunakan pendekatan gastrodiplomasi dalam bentuk minuman untuk mempromosikan budaya Indonesia di luar negeri dan meningkatkan potensinya untuk mendukung ekonomi negara. Nilai toleransi adalah bagian dari budaya kopi Indonesia. Dalam upaya mempererat dan mempertahankan hubungan dengan negara lain, diplomasi kopi menjadi bagian dari soft power Indonesia.

Diplomasi budaya, seperti diplomasi kopi, berupaya mempromosikan budaya Indonesia melalui kebijakan internasional. Ini adalah cara penting untuk mencapai tujuan dan kepentingan Indonesia melalui kebijakan internasional. Hal ini bisa menjadi upaya branding nasional untuk menciptakan citra positif tentang budaya Indonesia. Presiden Joko Widodo (Jokowi) menekankan betapa pentingnya diplomasi kopi sebagai sarana diplomasi budaya yang memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan petani. Peluang ekonomi dapat diciptakan melalui diplomasi budaya, yang memungkinkan kerja sama bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Diplomasi adalah upaya suatu negara atau organisasi untuk menjalin hubungan, bernegosiasi, atau tawar-menawar dengan negara atau organisasi lain untuk mencapai tujuan tertentu, biasanya terkait dengan kebijakan luar negeri. Untuk melindungi kepentingan suatu negara, diplomasi menggunakan berbagai cara, seperti komunikasi diplomatik, pertemuan tingkat tinggi, perjanjian internasional, dan negosiasi diplomatik. Tujuan diplomasi adalah untuk memastikan bahwa masyarakat dunia berada dalam keadaan aman dan tenteram. Diplomat dari negara yang bersangkutan mewakili kepentingan

diplomasi suatu negara. Salah satu cara utama untuk memajukan kebudayaan Indonesia di tingkat internasional adalah melalui diplomasi budaya, yang mempromosikan budaya Indonesia di tingkat internasional melalui seni, musik, tarian, makanan, dan warisan budaya lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan diplomasi, soft power, dan kerja sama lintas budaya. Beberapa inisiatif diplomasi budaya di bawah kepemimpinan Jokowi termasuk: menggunakan seni dan budaya sebagai alat diplomasi untuk memperkuat citra Indonesia di luar negeri; mempromosikan kekayaan budaya Indonesia seperti tarian, musik, masakan, dan kerajinan tradisional; dan mendorong kerja sama kebudayaan dengan negara lain.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memahami dan menganalisis diplomasi kopi Indonesia di tiga negara (Qatar, Selandia Baru, dan Jepang) selama masa pemerintahan Presiden Joko Widodo. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari fenomena diplomasi kopi secara menyeluruh dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi masing-masing negara (Sugiyono, 2019). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis diplomasi kopi Indonesia di seluruh dunia (Sugiyono, 2019).

1. Desain Penelitian

Studi kasus komparatif digunakan dalam desain penelitian ini untuk membandingkan diplomasi kopi Indonesia di tiga negara yang berbeda. Studi kasus ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis fenomena diplomasi kopi secara menyeluruh dan mendalam dengan mempertimbangkan konteks unik setiap negara. Studi kasus komparatif adalah pendekatan yang efektif untuk menganalisis kebijakan diplomasi di negara-negara dengan konteks yang berbeda (Yin, 2014). Studi ini melihat strategi diplomasi, hasil, dan respons pasar lokal terhadap kopi Indonesia di Qatar, Selandia Baru, dan Jepang. Penelitian ini berharap dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang proses diplomasi kopi Indonesia di berbagai negara dengan latar belakang yang beragam dengan menggunakan pendekatan studi kasus.

2. Sumber Data

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan. Sumber-sumber ini termasuk laporan perdagangan kopi Indonesia, artikel jurnal, laporan lembaga riset, laporan dari organisasi perdagangan internasional, dan publikasi media yang berkaitan dengan diplomasi kopi di ketiga negara. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan memperkuat temuan penelitian primer dan memberikan gambaran umum tentang tren perdagangan kopi di dunia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis laporan resmi, artikel ilmiah serta berita terkait perkembangan diplomasi kopi Indonesia di Qatar, Selandia Baru, dan Jepang.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti strategi diplomasi kopi, respons pasar, peran pemerintah, serta tantangan dan peluang di masing-masing

negara. Teknik analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola utama dari data yang dikumpulkan selama penelitian (Braun & Clarke, 2006). Analisis tematik dilakukan dengan beberapa langkah, yaitu:

1. **Koding Data:** Data data sekunder dikodekan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi promosi kopi, peran diplomasi, serta karakteristik pasar lokal di Qatar, Selandia Baru, dan Jepang.
2. **Identifikasi Pola:** Setelah data dikodekan, peneliti mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam data, termasuk kesamaan dan perbedaan dalam strategi diplomasi kopi di ketiga negara tersebut.
3. **Interpretasi Data:** Peneliti kemudian melakukan interpretasi data untuk memahami bagaimana diplomasi kopi Indonesia berhasil atau tidak berhasil di setiap negara, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi keberhasilan tersebut.
4. **Perbandingan Antar Kasus:** Analisis komparatif dilakukan untuk membandingkan hasil diplomasi kopi di Qatar, Selandia Baru, dan Jepang. Perbandingan ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan budaya, kondisi ekonomi, serta strategi promosi yang digunakan oleh Indonesia di masing-masing negara.
5. **Validitas dan Reliabilitas,** untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data digunakan untuk memastikan validitas temuan penelitian dengan membandingkan data dari berbagai sumber (Patton, 2002). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, data sekunder untuk memastikan konsistensi temuan.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, di antaranya adalah keterbatasan akses untuk melakukan wawancara langsung dengan informan di tiga negara tersebut. Selain itu, keterbatasan data sekunder yang spesifik terkait diplomasi kopi di Qatar dan Selandia Baru juga menjadi tantangan dalam penelitian ini, yang diatasi dengan memperluas sumber literatur dari publikasi internasional. Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana diplomasi kopi Indonesia diimplementasikan di Qatar, Selandia Baru, dan Jepang pada masa pemerintahan Jokowi.

DISCUSSION

Diplomasi Kopi di Selandia Baru

Indonesia dan Selandia Baru telah lama menjalin hubungan diplomatik, yang ditandai dengan kerja sama erat. Dalam peristiwa penting yang memperingati hubungan diplomatik Indonesia-Selandia Baru di tahun 2018, Presiden Jokowi dari Indonesia menyatakan keinginannya agar Indonesia dapat melakukan diplomasi kopi dengan Selandia Baru. Ini karena Selandia Baru memiliki budaya dan orang-orang yang senang menikmati berbagai jenis kopi, sehingga peluang untuk berdiplomasi dengan mereka dapat menjadi alat penting untuk memperkuat hubungan antara kedua negara.

Presiden Jokowi menjadi orang pertama yang melakukan diplomasi kopi pada 18 Maret 2018, selama kunjungan kenegaraan ke Selandia Baru. Saat makan siang, dia mengajak para pejabat Selandia Baru minum kopi. "Jangan lupa, jika Anda minum kopi, minumlah kopi Indonesia," kata Jokowi. Kopi Indonesia adalah cara terbaik untuk mengenal Indonesia. Kabinet Republik Indonesia, 2018.

Selanjutnya, Tantowi Yahya, Duta Besar Republik Indonesia untuk Selandia Baru, berpartisipasi dalam promosi kopi Indonesia dengan memberikan kopi kepada para pejabat Selandia Baru dan memberikan oleh-oleh kopi Indonesia kepada anggota staf yang berkunjung ke KBRI Wellington dari negara lain atau Selandia Baru. Tantowi Yahya juga sering melakukan diplomasi kopi dalam akun Instagram pribadinya. Acara "The Symphony of Friendship: Two Hearts, One Harmony" juga dirancang oleh KBRI Wellington untuk memperingati ulang tahun ke-60 hubungan diplomatik Indonesia dan Selandia Baru pada akhir 2018. Acara ini melibatkan kolaborasi antara Indonesia dan Selandia Baru untuk menampilkan pertunjukan musik dan tarian yang mengangkat tema budaya masing-masing negara. Hasil pengamatan magang di KBRI Wellington November 2018 menunjukkan bahwa acara ini diiringi dengan jamuan khusus untuk aparat pemerintah Selandia Baru yang terdiri dari makanan dan minuman dari Indonesia.

KBRI Wellington bekerja sama dengan Jason Hall, pendiri "Ripe Coffee", perusahaan penggilingan kopi terkenal di Selandia Baru, untuk mengimpor kopi Indonesia untuk dijual siap pakai di negara itu. Ripe Coffee Ltd. (2020) menjual berbagai varietas biji kopi Indonesia, termasuk Gayo, Kerinci, dan Toraja. KBRI Wellington juga menyelenggarakan acara penting lainnya, Pacific Exposition 2019 di Auckland, Selandia Baru. Ripe Coffee secara teratur bekerja sama dengan pengimport biji kopi dari Indonesia, dan kemudian mendistribusikannya sebagai produk kopi sendiri pada berbagai acara atau festival kopi. Selain itu, kerja sama ini membentuk platform untuk memperkenalkan kekayaan varietas kopi Indonesia kepada masyarakat Selandia Baru. Proses impor biji kopi dari daerah seperti Sulawesi Selatan dan Dataran Tinggi Kerinci di Jambi menunjukkan beragamnya kopi Indonesia yang ditawarkan.

Dengan menyelenggarakan Pacific Exposition (PE) 2021 di Selandia Baru, diplomasi kopi Indonesia dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi di media sosial dan menyediakan kopi khas Indonesia kepada tamu yang berkunjung ke KBRI. Pacific Exposition adalah acara yang bertujuan untuk membantu negara-negara Pasifik dalam perdagangan, investasi, dan pariwisata. Peluang ekonomi dan budaya negara mereka dipromosikan melalui acara ini. Tujuan akhirnya adalah integrasi kerja sama budaya dan ekonomi serta pengembangan jaringan untuk bisnis, pemerintah, dan pariwisata (Pacific Exposition, 2019). Produk kopi Indonesia yang ditampilkan dalam acara ini menjadi daya tarik utama, dan ini memberikan peluang besar bagi konsumen untuk mengenalkan keragaman kopi Indonesia berkualitas tinggi. Menurut Duta Besar Indonesia untuk Selandia Baru, transaksi kopi Indonesia yang berasal dari acara tersebut mencapai nilai yang mengesankan—sekitar 11 juta USD—ini menunjukkan dampaknya (Haryono, 2021).

Dilihat dari berbagai upaya yang telah dilakukan Indonesia untuk mendorong diplomasi kopi di Selandia Baru, upaya diplomasi kopi Indonesia dapat dianggap berhasil. Sekarang kopi Indonesia, terutama kopi instan, tersedia di beberapa supermarket di Selandia Baru, yang merupakan salah satu pencapaian besar. Usaha keras dan konsisten untuk mempromosikan kopi Indonesia di pasar Selandia Baru memungkinkan kopi Indonesia menjadi lebih dikenal oleh masyarakat setempat. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Ripe Coffee, perusahaan terkemuka di Selandia Baru untuk pemanggangan kopi yang dimiliki oleh Jason Hall, sangat aktif dalam mempromosikan berbagai varietas biji kopi Indonesia yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, tidak hanya mudah diakses, tetapi juga disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan masyarakat lokal.

Pendekatan ilmiah ini digunakan dalam diplomasi kopi Indonesia di Selandia Baru dengan tujuan meningkatkan pemahaman pasar tentang kopi Indonesia, meningkatkan kualitas produk, dan menciptakan jaringan kerja sama yang kuat antara kedua negara.

Diplomasi Kopi di Qatar

Kopi digunakan sebagai alat perantara dalam diplomasi kopi. Dalam praktik, diplomasi kopi dapat digabungkan dengan diplomasi makanan karena dalam proses diplomasi terjadi penggabungan budaya, kuliner, dan label nasional (Widiastutie et al., 2022). Diplomasi kopi menjadi lebih populer selama pemerintahan Presiden Jokowi. Dia melakukan diplomasi ke Selandia Baru dan Jerman. Setelah diplomasi kopi kedua negara berjalan dengan baik, Indonesia mulai mencari pasar lain: Timur Tengah, khususnya Qatar. Indonesia dan Qatar telah bekerja sama erat dalam bidang kesehatan, pendidikan, infrastruktur, dan transportasi. Fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadikan hubungan diplomasi kedua negara sangat baik. Dengan bantuan elemen-elemen ini, diplomasi kopi Indonesia di Qatar dapat berhasil.

Tanaman kopi sangat banyak di Indonesia karena dapat ditanam dengan mudah di negara-negara tropis, sehingga harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk kepentingan bersama. Tujuan diplomasi kopi Qatar bukan hanya untuk meningkatkan ekonomi, tetapi juga untuk menanamkan budaya Indonesia di sana. Menurut Koentjaraningrat (2000), budaya atau kebudayaan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk hasil dari pemikiran manusia, aktivitas manusia yang dilakukan berulang kali, dan karya manusia yang hanya dapat dihasilkan setelah proses belajar.

Oleh karena itu, karena telah dilakukan berulang kali, budaya mengolah kopi dari proses pemetikan hingga bisa diminum telah menjadi budaya Indonesia. Qatar, dengan populasi sekitar 2,7 juta orang, dianggap sebagai negara dengan masyarakat yang suka kopi. Sudah menjadi budaya di Qatar untuk menghidangkan kopi di majelis-majelis untuk saling bertukar pikiran. Banyak toko kopi di Qatar menjual berbagai jenis kopi yang sangat disukai oleh remaja. Akibatnya, pemerintah Qatar mulai mengimpor kopi dari beberapa negara, salah satunya adalah Indonesia.

Ketika Indonesia menjadi partner dalam Qatar Culture of the Year, Qatar dan Indonesia saling memperkenalkan budaya mereka. Ini adalah awal kerja sama mereka dalam industri kopi. Indonesia dan Qatar setuju untuk menjadikan kopi sebagai tema utama acara. Sejarah awal kopi di Indonesia, alat-alat pengolahan kopi dari masa ke masa, dan asal-usul kedai kopi pertama di Indonesia diperkenalkan. Warga negara Indonesia yang tinggal di Qatar juga berkontribusi pada diplomasi kopi Indonesia. Mereka memperkenalkan budaya minum kopi khas Indonesia dengan banyak WNI yang bekerja di barista, sehingga kopi khas Indonesia menjadi populer di seluruh dunia.

Tujuan diplomasi kopi Indonesia di Qatar adalah untuk membangun hubungan budaya dan rasa antara Indonesia dan Qatar. Dengan menggunakan pendekatan ilmiah ini, kopi Indonesia diharapkan lebih dikenal dan dihargai oleh masyarakat Qatar. Selain itu, hubungan dalam industri kopi antara Indonesia dan Qatar diharapkan menjadi lebih kuat.

Diplomasi Kopi di Jepang

Salah satu alat diplomasi yang digunakan secara intensif selama pemerintahan Presiden Jokowi adalah kopi, yang digunakan untuk mempromosikan budaya dan meningkatkan ekonomi. Kopi Indonesia telah dijual ke Jepang. Sektor perkebunan ketiga terbesar di Indonesia setelah karet dan kayu adalah kopi (Purwanto E, dkk, 2021). Oleh karena itu, diplomasi kopi akan membantu Indonesia

memperkenalkan kopi lokal ke Jepang. Pergeseran budaya yang terjadi di Jepang telah mengubah pola dan gaya hidup masyarakat lokal, yang menyebabkan peningkatan konsumsi kopi. Mengalami peningkatan kopi didorong oleh banyaknya cafe dan kedai kopi. Setiap tahun, ekspor kopi Indonesia meningkat, menjadikannya produsen kopi terbesar di dunia. Menurut Sitfanini et al. (2020), standar kualitas kopi Indonesia telah terbukti dan telah mendapatkan sertifikat dari Organisasi Kopi Internasional (ICO). Hal ini meningkatkan persaingan antara negara eksportir kopi lainnya. Indonesia menggunakan berbagai macam strategi gastrodipomasi dalam mempromosikan kopi di Jepang antara lain:

1. Gerai Kopi Indonesia

Indonesia menjual berbagai jenis kopi dan melibatkan berbagai pihak untuk mempromosikan produk tersebut sehingga dapat menunjukkan eksistensi kebudayaan Indonesia (Zhang, 2021). Fokus promosi adalah untuk meningkatkan akses pasar dan waralaba di luar negeri. Kopi Kaylan di Tokyo, Jepang, yang didirikan oleh Kenny Tjahyadi, juga membantu mempromosikan kopi Indonesia. Kopi Kaylan adalah warung kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi. Ini dapat menawarkan peluang bagi orang Indonesia untuk berkomunikasi dan membawa berbagai rasa kopi ke Jepang dengan menyesuaikan kemasan dan rasa lokal.

2. Partisipasi dalam Event Tahunan Kopi Jepang

Menurut Simanjuntak (2018), organisasi Specialty Coffee Association of Japan (SCAJ), yang bertanggung jawab untuk menjaga kualitas kopi Jepang, sering mengundang negara-negara produsen kopi untuk hadir di acara tahunannya. Indonesia sering berpartisipasi dalam acara tahunannya. Indonesia dapat memperoleh dominasi pasar kopi Jepang melalui promosi dan peningkatan kualitas kopi melalui acara tahunan ini. Banyak orang yang tertarik dengan kopi khas Indonesia di acara virtual yang diadakan pada November 2021 (Sulaiman, 2021). Untuk meningkatkan kepopuleran kopi Indonesia di Jepang dan memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk berdiplomasi dan bersaing dengan negara-negara lain, terutama negara penghasil kopi, acara ini digunakan sebagai acuan promosi dan gastrodipomasi.

3. Melakukan Kerjasama dengan Perusahaan Jepang

Kerja sama dengan perusahaan lokal Jepang membuat kopi Indonesia lebih mudah didistribusikan melalui kerjasama dengan perusahaan Jepang, Sunnyside Fields sebagai penyumbang dana. Indonesia juga mengajak distributor kopi di Jepang seperti Mirza Management untuk memasok kopi Indonesia agar distribusi menjadi lebih luas (Sekarwati, 2021).

4. Acara Kedutaan Besar

Kerjasama antara Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tokyo dengan KBRI Tokyo dengan menggelar suatu kegiatan yaitu "Coffee with the Ambassador" pada Senin 22 November di KBRI Tokyo dilakukan guna meningkatkan dan mendorong ekspor kopi ke Jepang kegiatan ini dilakukan agar ekspor kopi Indonesia ke Jepang terus meningkat sehingga hubungan kerjasama perdagangan kedua negara terus memberikan dampak yang positif pada kopi sebagai alat diplomasi Indonesia terhadap Jepang. Ekspansi kopi di Jepang akan menguntungkan Indonesia sebagai negara eksportir serta membuka peluang lapangan pekerjaan baru di Indonesia (Hulu, K.W. & Zulian I, 2023).

CONCLUSION

Salah satu cara terbaik untuk memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan negara-negara mitra termasuk Selandia Baru, Qatar, dan Jepang adalah melalui diplomasi kopi. Melalui metode ini, Indonesia tidak hanya berusaha untuk meningkatkan ekonomi melalui perdagangan, tetapi juga berusaha untuk mengembangkan kekayaan budaya dan tradisi mereka. Dikenal dengan ragam jenis dan kualitasnya yang luar biasa, kekayaan sumber daya kopi Indonesia mendorong kerja sama internasional.

Dalam diplomasi kopi, banyak variabel, termasuk tradisi budaya dan keagamaan, memengaruhi hubungan antara Indonesia dan Qatar. Kesuksesan diplomasi kopi Qatar menunjukkan bagaimana kolaborasi yang menguntungkan dengan menggunakan produk berkualitas tinggi, budaya, dan diplomasi dapat terjadi. Sebaliknya, konsumen Selandia Baru tertarik dengan kopi Indonesia karena unik dan asli. Sebaliknya, Jepang, dengan budaya dan gaya hidupnya yang berubah-ubah, menanggapi diplomasi kopi dengan baik, terutama melalui program seperti "Kopi dengan Ambassade" yang bertujuan untuk memperkenalkan keanekaragaman kopi Indonesia.

Indonesia memiliki potensi untuk memperkuat dan mengembangkan diplomasi kopi karena merupakan alat diplomasi yang lebih murah. Pendekatan ini juga membuka peluang kerjasama di berbagai bidang lain seperti pariwisata, pendidikan, dan budaya. Kopi adalah contoh bagaimana produk lokal dapat menjadi kekuatan dalam diplomasi internasional sambil mempromosikan identitas dan keunikan sebuah negara di mata dunia. Berbagai tindakan ini akan memungkinkan kopi Indonesia untuk berkembang lebih lanjut dan memperoleh posisi yang kuat di pasar internasional. Selama masa kepresidenan Jokowi, diplomasi kopi Indonesia telah membantu meningkatkan citra Indonesia sebagai negara produsen komoditas ini, yang dapat meningkatkan perekonomian negara.

REFERENCE

1. Ardiansyah, D. A. (2022). *DIPLOMASI KOPI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR PRODUK KOPI INDONESIA KE AMERIKA SERIKAT (2019-2021)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional)
2. Aron, H. H. B. (n.d.). *Jadi Specialty Coffee, Kopi RI Primadona Ekspor ke Selandia Baru*. detikfinance. Retrieved October 17, 2023, from <https://finance.detik.com/industri/d-3958211/jadi-specialty-coffee-kopi-ri-primadona-ekspor-ke-selandia-baru>
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
4. Geoffrey Wiseman. (2016). "Is Diplomacy in Crisis?". *The Diplomat in the Corner Office: Corporate Diplomacy for the 21st Century*. doi: 10.1007/978-3-319-29795-1_1.
5. "Genjot Ekspor Kopi Indonesia Ke Jepang, Dubes Heri Jadi Barista di Acara Coffe With Ambassador". kemlu.go.id/tokyo., 11 Nov. 2021. diakses pada 19 Okt. 2023. dari <https://kemlu.go.id/tokyo/id/news/17564/genjot-ekspor-kopi-indonesia-ke-jepang-gdubes-heri-jadi-barista-di-acara-coffee-with-the-ambassador>
6. <https://kemlu.go.id/tokyo/id/news/17564/genjot-ekspor-kopi-indonesia-ke-jepang-gdubes-heri-jadi-barista-di-acara-coffee-with-the-ambassador>
7. Haryono, W. (2021, October 30). *Kopi Indonesia Menjadi Salah Satu Produk Unggulan di Pacific Exposition 2021*. medcom.id. diakses dari <https://www.medcom.id/internasional/asean/ob3eR45K-kopi-indonesia-menjadi-salah-satu-produk-unggulan-di-pacific-exposition-2021>

8. Hulu, K. W., & Zulian, I. (2023). *Strategi Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi Ke Jepang*. *Journal of Global Perspective*, 1(1), 46-57.
9. Jokowi, Jusuf Kalla. (2015). "Dokumen Visi Misi Jokowi-JK dalam Rangka Kampanye Pilpres 2014." Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
10. KBRI Wellington Perkenalkan 17 Sampel Biji Kopi Unggulan Indonesia di Selandia Baru. (2024, July 2). Diakses dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/12/10/kbri-wellington-perkenalkan-17-sampel-biji-kopi-unggulan-indonesia-di-selandia-baru>
11. Koentjaraningrat. (2000). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Gramedia.
12. Lekakis, E. (2013). *Coffee Activism and the Politics of Fair Trade and Ethical Consumption in the Global North: Political Consumerism and Cultural Citizenship*
13. Mediaindonesia.com. 21 November 2022. *Ajang Diplomasi dalam Kopi Togetherness*. diakses pada 3 Juni 2024 dari <https://mediaindonesia.com/weekend/538856/ajang-diplomasi-kebudayaan-dalam-kopi-togetherness>
14. Negara, K. S. (n.d.). *Diplomasi Kopi Presiden Jokowi* | Sekretariat Negara. Retrieved 4 Juli 2024, from https://www.setneg.go.id/baca/index/diplomasi_kopi_presiden_jokowi
15. News.republika.co.id. 22 Mei 2023. *Kopi akan Jadi Alat Diplomasi Antara Indonesia dan Qatar*. Diakses pada 3 Juli 2024 dari <https://republika.co.id/berita/rv255u463/kopi-akan-jadi-alat-diplomasi-budaya-antara-indonesia-dan-qatar>
16. Patiran, M. G. (2022). *Potensi Diplomasi Kopi terhadap Peningkatan Perdagangan Kopi antara Indonesia dan Selandia Baru Tahun 2017-2019* [Thesis]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/25940>
17. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
18. Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. (2021). *Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country*. *Cogent Social Sciences*, 7.
19. Purwanto, E., Erfit, E., & Mustika, C. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia ke Jepang Periode 2000-2017*. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 9(1), 23-34.
20. Puspa, R., & Hardiyanti, N.Y. (2021). *Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik*. *Jurnal Media dan Komunikasi*
21. Shertina, R. (2019). *Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas kopi ke Amerika Serikat*. *Global and Policy Journal of International Relations*, 7(02).
22. Sinulingga, S. P. (2017). *Diplomasi Kebudayaan Indonesia terhadap Amerika Serikat Melalui Kuliner (Gastrodiplomacy) Tahun 2010-2016*. *JOM FISIP*, 4(2), 1-14.
23. Sitanini, A., Sutanto, A., & Wijayanti, I. K. E. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang*. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(3), 253-263.
24. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
25. Widiastutie, S., Kusuma, C. S. D., Pradhanawati, A., & Sardjono, M. A. (2022). *Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia*. *Indonesian Perspective*, 7(2). <https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50778>
26. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

27. Yusuf, M. Anshor. (2019). "Diplomasi Budaya Indonesia: Implementasi Kebijakan Kementerian Luar Negeri RI dalam Mempromosikan Kebudayaan Indonesia." *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 8(2), 181-192.