

ABSTRAK

Pada tahun 2018, Indonesia menggunakan kopi sebagai alat dalam menjalankan gastrodiplomasi. Diplomasi kopi Indonesia di Jerman mulai intensif dilakukan sejak tahun 2020 melalui berbagai kegiatan. Untuk memperkuat diplomasi kopi Indonesia di Jerman, seorang pengusaha asal Indonesia membangun kedai kopi Indonesia pertama di Jerman. Kedai kopi tersebut didirikan di kota tua, Nürnberg salah satu tujuan utama wisatawan mancanegara. *MyBali Coffee* merupakan cafe Indonesia pertama yang berdiri di Jerman pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Indonesia melalui *MyBali Coffee* untuk memperkenalkan produk kopi Indonesia kepada masyarakat Jerman. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori gastrodiplomasi menurut Paul Rockower. Menurutnya, gastrodiplomasi merupakan upaya membangun citra dan posisi suatu bangsa untuk menciptakan “reputasi” tertentu (*nation brand*) melalui makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa dalam melakukan promosi kopi Indonesia di Jerman dilakukan dengan tiga cara yaitu dengan mengikuti festival kopi, mengadakan winter tour ke kota-kota besar di Jerman, dan melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan website.

Kata Kunci: Gastrodiplomasi, Kerja sama, Indonesia, Jerman, *MyBali Coffee*

ABSTRACT

In 2018, Indonesia uses Coffee as a tool in carrying out gastrodiplomacy. Indonesian Coffee diplomacy in Germany has been intensively carried out since 2020 through various activities. To strengthen Indonesian Coffee diplomacy in Germany, a businessman from Indonesia built the first Indonesian coffee shop in Germany. The coffee shop was established in the old town, Nuremberg, one of the main destinations for foreign tourists. MyBali Coffee is the first Indonesian cafe to be established in Germany in 2020. This study aims to find out the strategy carried out by Indonesia through MyBali Coffee to introduce Indonesian Coffee products to German people. In this study, the theory used is the theory of gastrodiplomacy according to Paul Rockower. According to him, gastrodiplomacy is an effort to build the image and position of a nation to create a certain "reputation" (nation brand) through food. This research uses a case study approach with qualitative research methods. This study found that promoting Indonesian Coffee in Germany was carried out in three ways, namely by participating in Coffee festivals, holding winter tours to major cities in Germany, and promoting through social media such as Instagram, Facebook, YouTube, and websites.

Keywords: *Gastrodiplomacy, Cooperation, Indonesia, Germany, MyBali Coffee*