

INTISARI

Kopi memiliki peran penting bagi ekonomi Indonesia sebagai salah satu komoditas perdagangan internasional yang besar. Dari total seluruh jumlah produksi kopi Indonesia, Amerika Serikat menempati posisi sebagai negara importir kopi Indonesia terbesar. Meskipun demikian, persaingan komoditas ekspor kopi global di pasar Amerika Serikat bersifat kompetitif dengan adanya negara-negara produsen kopi besar lainnya seperti Brazil, Kolombia, Vietnam, dan India. Hal tersebut mendorong Indonesia untuk meningkatkan ekspor komoditas kopi di Amerika Serikat melalui upaya diplomasi, salah satunya yaitu diplomasi publik yang menggunakan media sosial sebagai instrumen digital dalam menyebarkan pengaruh *soft power*.

Tulisan ini menggunakan teori *soft power* dari Nye (2008) dan tiga dimensi analisis dari Bjola dan Jiang (2015), yaitu *agenda setting*, *presence expansion*, dan *conversation generating*, untuk mengkaji signifikansi peran media sosial dalam mendukung diplomasi kopi Indonesia di Amerika Serikat. Melalui analisis konten, penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi kopi Indonesia yang dilakukan di media sosial menjadi salah satu inovasi dalam meningkatkan *soft power* melalui *online presence*, yaitu dalam mendorong promosi kopi dan menjalin kerja sama dengan aktor internasional. Tidak hanya oleh aktor pemerintah, aktivitas diplomasi tersebut juga dilakukan oleh non-pemerintah seperti kelompok bisnis maupun individu secara luas. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai peran media sosial dalam hubungan internasional dan berkontribusi terhadap kajian mengenai diplomasi publik di era digital.

Kata Kunci: *Diplomasi Publik, Media Sosial, Soft Power, Kopi Indonesia, Amerika Serikat*

ABSTRACT

Coffee plays an important role in the Indonesian economy as one of the major commodities of international trade. The United States is the largest Indonesian coffee importer of the total Indonesian coffee production. Nevertheless, global coffee export commodity competition in the United States is competitive with the presence of other major coffee-producing countries such as Brazil, Colombia, Vietnam, and India. This pushed Indonesia to increase coffee commodity exports to the United States through diplomatic efforts, one of which is public diplomacy that uses social media as a digital tool in spreading the influence of soft power.

This paper uses the soft power theory from Nye (2008) and three dimensional analysis from Bjola and Jiang (2015), namely agenda setting, presence expansion, and conversation generating, to study the significance of the role of social media in supporting Indonesian coffee diplomacy in the United States. Through content analysis, this study shows that Indonesian coffee diplomacy carried out on social media is one of the innovations in increasing soft power through online presence, namely in encouraging coffee promotion and establishing cooperation with international actors. Not only by government actors, such diplomatic activities are also carried out by non-governmental groups such as business groups and individuals in general. Overall, this research provides an understanding of the role of social media in international relations and contributes to the study of public diplomacy in the digital age.

Keywords: *Public Diplomacy, Social Media, Soft Power, Indonesian Coffee, United States*