

Upaya Gastrodiplomasi PT Mayora Indonesia melalui Permen Kopiko

Gek Dian Kencana Asih¹⁾, I Made Anom Wiranata²⁾, Putu Ratih Kumala Dewi³⁾

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya gastrodiplomasi oleh PT Mayora melalui Kopiko dalam memperkuat citra positif Indonesia serta kontribusinya terhadap *nation branding*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik pada kemasan Kopiko serta studi literatur dan dokumentasi perusahaan. Data diperoleh melalui laporan tahunan PT Mayora, publikasi media, dan kajian akademis tentang gastrodiplomasi. Penelitian menunjukkan bahwa Kopiko merepresentasikan budaya kopi Nusantara melalui elemen visual pada kemasan seperti warna, ilustrasi biji kopi, dan label asal produk. Strategi pemasaran global PT Mayora, termasuk penempatan produk dalam media hiburan internasional, berdampak pada peningkatan preferensi konsumen global, volume ekspor, serta penguatan identitas Indonesia sebagai bangsa penghasil kopi autentik. Kopiko menjadi contoh konkret praktik gastrodiplomasi non-formal yang dijalankan oleh aktor non-negara. Melalui kolaborasi dengan strategi pemerintah dan pemanfaatan media populer, Kopiko berhasil memperkuat citra budaya sekaligus daya saing produk Indonesia di pasar global.

Kata-kunci : Gastrodiplomasi, Kopiko, *Nation Branding*

Abstract

The study used a qualitative approach with a semiotic analysis of Kopiko packaging, as well as a study of literature and company documentation. Data were obtained from PT Mayora's annual reports, media publications, and academic studies on gastrodiplomacy. The study shows that Kopiko represents Indonesian coffee culture through visual elements on its packaging, such as color, coffee bean illustrations, and product origin labels. PT Mayora's global marketing strategy, including product placement in international entertainment media, has resulted in increased global consumer preference, increased export volume, and strengthened Indonesia's identity as a nation producing authentic coffee. Kopiko serves as a concrete example of informal gastrodiplomacy practices carried out by non-state actors. Through collaboration with government strategies and the use of popular media, Kopiko has successfully strengthened the cultural image and competitiveness of Indonesian products in the global market.

Keywords : Gastrodiplomacy, Kopiko, *Nation Branding*

Kontak Penulis

Gek Dian Kencana Asih

Program Studi Hubungan Internasional/, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Udayana

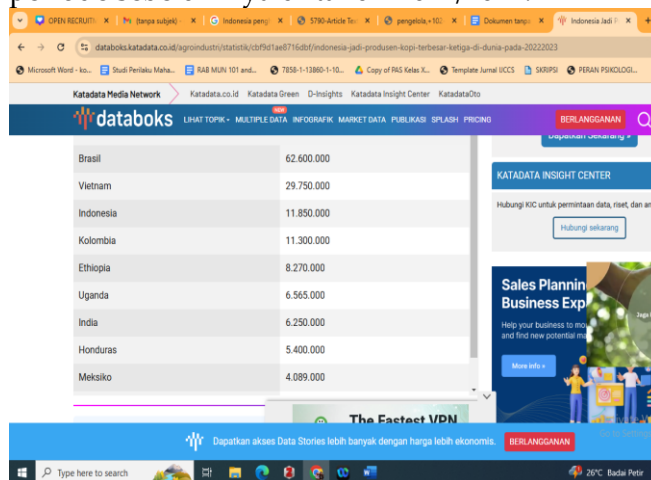
Jl. Raya Sudirman

Telp: 081529616803

E-mail : gekdian38@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki hasil ragam perkebunan andalan dan salah satunya adalah Kopi. Kopi menjadi komoditas andalan Indonesia selain cengkeh dan rempah-rempah lainnya. Indonesia salah satu negara ketiga di dunia sebagai negara penghasil kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Harum, 2022). Berdasarkan data yang berasal Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada tahun 2020-2023 Indonesia memiliki produksi global mencapai 170 Juta kantong per 60 kg kopi. Jumlah penghasil kopi meningkat sebesar 2,8% dari periode sebelumnya di tahun 2021/2022.



Gambar 1. Produksi Kopi Indonesia

Indonesia memiliki 4 varietas kopi yang sering diproduksi serta memiliki rasa biji kopi yang berbeda sehingga membuat Indonesia menjadi komoditas unggulan dalam ekspor kopi di dunia. Kopi pertama yang dapat diproduksi hingga 10,5 juta kantong adalah kopi Robusta, kopi Arabica menempati posisi kedua di Indonesia dengan menghasilkan 1,3 juta kantong kopi dan jenis lainnya menghasilkan 1 juta kantong (Databoks, 2023). Empat jenis kopi ini merupakan hasil perkebunan yang paling banyak di produksi oleh Indonesia, hal tersebut menjadikan Indonesia dapat bersanding dengan negara lain dan disebut sebagai negara kopi karena Indonesia memiliki produksi kopi yang tinggi di dunia.

Awalnya, kopi Indonesia diekspor dalam bentuk biji mentah (*Green beans*), akan tetapi ekspor kopi dalam bentuk biji kurang memberikan nilai tambah karena harus dilakukan pengolahan lanjutan di negara

tujuan. Kesadaran akan potensi ekonomi dan budaya kopi mulai meningkat, sehingga Indonesia mulai mengolah kopi menjadi produk siap konsumsi yang bernilai tinggi. Salah satunya dengan mengubah kopi menjadi produk permen kopi seperti Kopiko. Kopiko tidak hanya menghadirkan cita rasa kopi asli Indonesia akan tetapi juga mampu menembus pasar global dan diminati oleh konsumen lebih dari 80 negara. Inovasi kopi yang dikembangkan menjadi langkah strategis dalam diplomasi ekonomi sekaligus dapat memperkuat posisi kopi Indonesia sebagai produk unggulan berbasis olahan yang mampu bersaing di pasar internasional (Rifalli, 2024). Perubahan yang terjadi menunjukkan bahwa branding kopi Indonesia tidak hanya dilakukan melalui promosi rasa dan aroma, tetapi juga melalui pengembangan bentuk produk yang adaptif terhadap selera global.

Adanya transformasi kopi Indonesia menjadi produk olahan bernilai tinggi, tidak hanya dapat memperkuat daya saing di pasar Internasional akan tetapi juga menjadi bagian dari strategi branding yang dapat melibatkan berbagai pihak. Transformasi kopi Indonesia tidak hanya berkaitan dengan nilai ekonomi akan tetapi juga dapat menjadi upaya dalam membangun citra budaya melalui diversifikasi produk. Kopi yang sebelumnya hanya dapat dinikmati dalam bentuk seduhan kini dapat dinikmati dalam bentuk inovatif, salah satu contohnya dengan permen kopi seperti Kopiko. Meskipun permen kopi bukan sebagai bentuk langsung dari budaya minum kopi secara tradisional akan tetapi, produk ini dapat membawa elemen rasa dan identitas kopi Indonesia ke ranah global dengan cara yang lebih praktis dan mudah diakses (Agustin, Auliya, & Prianti, 2022).

Produk permen Kopiko, yang menggunakan ekstrak kopi asli sebagai bahan utama, merupakan adaptasi modern dari budaya konsumsi kopi tersebut. Meskipun tidak merepresentasikan praktik minum kopi secara tradisional, Kopiko menawarkan alternatif yang praktis untuk menikmati cita rasa kopi, terutama bagi konsumen yang tidak terbiasa menyeduh atau meminum kopi. Melalui strategi

pemasaran global, Kopiko membangun citra sebagai representasi rasa kopi Indonesia yang mudah diakses, sekaligus turut memperkenalkan identitas rasa kopi Nusantara ke berbagai belahan dunia (Adanindya, 2022).

PT Mayora Indah Tbk. menjadi salah satu perusahaan yang berperan besar sebagai produsen Kopi dengan menghasilkan Produk Kopiko. PT Mayora Indah Tbk. Didirikan pada tahun 1977, telah berkembang menjadi produsen makanan dan minuman terkemuka yang sukses membawa citarasa kopi Indonesia ke panggung dunia melalui produk berjenis Kopiko. Peran sektor swasta seperti Mayora memperlihatkan bahwa strategi branding nasional tidak hanya bergantung pada peran negara, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dari industri dalam membentuk persepsi positif terhadap produk Indonesia di mata dunia serta memperkuat citra Indonesia sebagai negara dengan kekayaan budaya kopi yang adaptif terhadap selera global (Firstyawati & Widodo, 2023).

PT Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional. Menurut *Director Global Marketing* Mayora Group, promosi melalui penempatan produk dalam drama Korea Selatan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan popularitas dan penjualan produk di pasar global (Shafira, 2019). Hal ini tercermin dari kinerja keuangan Mayora pada semester pertama tahun 2022, di mana perusahaan mencatat lonjakan penjualan sebesar 9,3%, mencapai Rp14,5 triliun, dengan pertumbuhan pendapatan sebesar 12% dibandingkan semester yang sama pada tahun 2021 (Nabhani, 2022). Salah satu produk andalannya, permen Kopiko yang dibuat dari ekstrak kopi asli, berperan besar dalam mendorong penjualan berkat strategi promosi yang efektif dan daya tarik rasa kopi Indonesia yang khas.

Sebagai pelopor permen kopi pertama di Indonesia sejak 1980-an, Kopiko telah menjadi simbol inovasi dalam industri makanan ringan nasional. Mengusung konsep "kopi dalam bentuk saku", produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa autentik kopi Indonesia,

tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen global akan kepraktisan. Inovasi tersebut menjadikan Kopiko sebagai representasi modern dari kekayaan kuliner berbasis kopi Indonesia. Keberhasilannya menembus lebih dari 100 negara, termasuk pasar besar seperti Amerika Serikat, Jerman, Filipina, dan Australia, menunjukkan bahwa produk lokal Indonesia memiliki daya saing tinggi di kancan internasional (Susanti, 2021). Kesuksesan Kopiko menjadi bukti bahwa nilai budaya dan cita rasa lokal dapat dikemas secara adaptif untuk memenuhi selera pasar global.

Dari segi strategi pemasaran, Kopiko memanfaatkan pendekatan *product placement* untuk memperluas jangkauan pasarnya di tingkat internasional. Salah satu contohnya adalah penempatan produk dalam drama Korea populer *Vincenzo*, di mana Kopiko terlihat digunakan oleh karakter utama dalam beberapa adegan. Kehadiran produk ini dalam konteks cerita sehari-hari memberikan eksposur yang efektif kepada audiens global tanpa menggunakan iklan konvensional. Strategi ini memperkuat citra Kopiko sebagai produk praktis yang relevan dengan gaya hidup modern, sekaligus meningkatkan visibilitas merek di media sosial dan pasar global.

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk diplomasi publik yang memanfaatkan makanan sebagai medium untuk memperkenalkan identitas dan budaya suatu negara kepada publik internasional (Pujayanti, 2017). Konsep ini sering disebut sebagai "*the act of winning hearts and minds through stomachs*", yang berarti menggunakan makanan sebagai sarana untuk membangun kesadaran budaya dan memperkuat citra bangsa (Rockower, 2014).

Sebagai bentuk diplomasi publik, gastrodiplomasi tidak hanya sekadar mengenalkan kuliner, tetapi juga menjadi bagian dari **nation branding**. Melalui indera perasa, masyarakat asing dapat berinteraksi langsung dengan budaya negara lain, baik melalui restoran, produk kuliner, maupun promosi di media internasional. Dengan demikian, gastrodiplomasi berfungsi sebagai strategi *soft power* yang menekankan pada

penciptaan kesadaran (awareness) dan citra positif suatu negara di mata dunia (Liana, 2023).

Sering kali, gastrodiplomasi dianggap serupa dengan diplomasi kuliner. Namun, keduanya memiliki perbedaan mendasar. Diplomasi kuliner lebih bersifat formal karena dilakukan langsung oleh pemerintah atau pejabat negara dalam forum resmi dengan menjadikan kuliner sebagai sarana jamuan diplomatik. Sebaliknya, gastrodiplomasi lebih luas cakupannya karena dapat dilakukan oleh aktor negara maupun aktor non-negara, termasuk perusahaan multinasional, dalam rangka memperluas pengenalan budaya dan memperkuat daya tarik kuliner suatu bangsa di tingkat global (Rockower, 2014; Cull, 2009).

Dalam Teori *New Public Diplomacy* negara memerankan sebagai penyusun skema besar diplomasi dengan melalui aktor Non-negara yaitu perusahaan dalam mempromosikan produk Indonesia. Melalui aktor Non-negara sebagai yang membantu dalam membangun citra negara dan mempengaruhi opini publik global. Dalam *New Public Diplomacy* menjelaskan bagaimana melihat diplomasi yang dilakukan kepada publik melalui aktor Non-Negara yang melibatkan publik.

Menurut Jan Melissen (2005) dalam buku *The New Public Diplomacy* menjelaskan bahwa dalam teori *New Public Diplomacy* menekankan peran bagaimana aktor selain negara dalam memperkenalkan budaya negara dan keterlibatan publik secara langsung dalam proses diplomasi. Dalam diplomasi publik baru, aktor-aktor seperti LSM, perusahaan multinasional, media, dan bahkan individu (seperti selebriti) memainkan peran penting dalam membentuk citra dan kebijakan luar negeri suatu negara (Melissen, 2005).

Semiotik adalah disiplin ilmu yang menelaah tanda serta makna yang dikandungnya. Pendekatan ini menegaskan bahwa setiap bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, dapat dimaknai sebagai suatu sistem tanda. Ruang lingkup semiotik tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga mencakup simbol, gambar, warna, gerakan

tubuh, hingga fenomena sosial yang sarat makna. Dengan demikian, semiotik berperan penting dalam menjelaskan bagaimana pesan dibentuk, ditafsirkan, serta dipahami dalam konteks masyarakat.

Dalam penelitian ini, kerangka semiotik yang digunakan adalah model Roland Barthes. Barthes mengembangkan konsep semiotik Saussure dengan menambahkan dimensi budaya melalui tiga lapisan makna, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna tambahan atau tersirat), dan mitos (makna ideologis yang hidup dalam kebudayaan). Model ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memahami tanda pada level permukaan, tetapi juga menggali makna yang lebih dalam dan ideologi yang terkandung di balik suatu teks, gambar, atau simbol. Adapun tujuan penelitian ini yaitu a). Menjelaskan keberadaan permen Kopiko dalam media populer internasional sebagai upaya meningkatkan kesadaran global tentang produk Indonesia dan memperkuat citra positif Indonesia sebagai negara penghasil produk berkualitas yang diterima oleh audiens internasional. b). Menjelaskan bagaimana upaya Gastrodiplomasi dengan produk permen kopiko melalui media hiburan internasional mempengaruhi preferensi konsumen global dan potensi peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam tanpa melakukan manipulasi variabel. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis representasi gastrodiplomasi melalui produk Kopiko dalam serial drama *Vincenzo*. Adapun sumber data dalam penelitian ini yakni data sekunder dan data primer. Pengumpulan Penelitian menggunakan studi kepustakaan (*Library research*). Dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan untuk mencapai tujuan penelitian ini, dalam metode penelitian ini menggunakan data-data yang dikumpulkan dari media cetak seperti

jurnal, artikel, buku dan laporan ataupun media elektronik untuk melengkapi data serta informasi dalam penelitian. Data kemudian diolah secara sistematis agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Dalam konteks gastrodiploasi, Indonesia telah memanfaatkan produk kuliner sebagai alat untuk membangun citra negara dan memperluas jangkauan diplomasi ekonomi. Kasus Kopiko menunjukkan bagaimana industri kopi Indonesia dapat menjadi instrumen gastrodiploasi yang konkret. Kopiko, sebagai produk kopi instan yang telah dikenal secara global, memanfaatkan kualitas biji kopi nusantara dan citra rasa autentik Indonesia untuk menarik perhatian pasar internasional. Strategi promosi Kopiko, termasuk partisipasi dalam festival kopi internasional dan kampanye pemasaran digital, mencerminkan penerapan gastrodiploasi yang terintegrasi dengan diplomasi ekonomi.

Temuan dari kasus Kopiko menunjukkan bahwa keberhasilan promosi internasional tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha lokal, dan platform digital. Misalnya, dukungan sertifikasi indikasi geografis (GI) pada biji kopi tertentu membantu meningkatkan kredibilitas produk sekaligus memperkuat citra kopi Indonesia di pasar global. Namun, tantangan masih muncul, seperti kurang optimalnya promosi terarah dan keterbatasan edukasi mengenai keunggulan kopi nusantara bagi konsumen internasional.

PT Mayora Indah Tbk merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang telah berkembang menjadi perusahaan multinasional dengan jaringan distribusi di lebih dari 100 negara. Statusnya sebagai salah satu produsen makanan dan minuman terbesar di Indonesia menempatkan Mayora pada posisi strategis dalam praktik gastrodiploasi non-formal. Meskipun namanya jarang disebut secara eksplisit dalam literatur akademik tentang gastrodiploasi, kontribusinya sangat

signifikan, terutama melalui kegiatan ekspor produk dan penguatan citra Indonesia dalam ranah global. Dengan skala produksi dan penetrasi pasar yang luas, PT Mayora menjadi contoh bagaimana perusahaan swasta nasional mampu bertransformasi menjadi aktor global yang membawa identitas Indonesia melalui produk konsumsi sehari-hari.

Peran PT Mayora penting bagi Indonesia setidaknya dalam dua dimensi. Pertama, dari sisi ekonomi, perusahaan ini berkontribusi besar dalam devisa negara melalui ekspor produk-produk unggulan seperti Kopiko, Torabika, dan Beng-Beng. Kedua, dari sisi diplomasi budaya, produk-produk Mayora berfungsi sebagai representasi *soft power* Indonesia, memperkenalkan cita rasa dan identitas kuliner nusantara ke masyarakat internasional. Dengan demikian, Mayora tidak hanya berperan sebagai korporasi bisnis, tetapi juga sebagai agen penyebar budaya yang berkontribusi pada *nation branding* Indonesia.

Strategi Gastrodiploasi Indonesia melalui Kopiko

Pemerintah Indonesia secara aktif mengembangkan strategi gastrodiploasi melalui diplomasi kuliner, festival internasional, serta kampanye *nation branding*. Dalam konteks ini, kopi menjadi salah satu ikon utama karena merepresentasikan identitas budaya Nusantara. Aktivitas promosi kopi di berbagai kedutaan, termasuk di KBRI Brunei Darussalam yang memperkenalkan kopi Gayo, Toba, Jambi, dan Toraja, menunjukkan bahwa diplomasi kopi diposisikan sebagai sarana *soft power*. Keberadaan Kopiko sebagai produk turunan kopi memperluas jangkauan strategi ini, sebab produk tersebut mudah dikenali, terdistribusi luas, dan mampu membawa citra kopi Indonesia ke pasar global. Dengan demikian, Kopiko dapat dibaca sebagai contoh konkret bagaimana diplomasi kopi dijalankan melalui produk populer yang merepresentasikan kekayaan Nusantara.

Kopiko juga mencerminkan praktik *New Public Diplomacy* (NPD) yang bersifat multiaktor. Diplomasi publik tidak hanya

dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga melibatkan sektor swasta seperti PT Mayora sebagai produsen, serta komunitas diaspora yang membantu memperkenalkan Kopiko di berbagai negara. Keterlibatan aktor non-negara ini memperkuat efektivitas strategi gastrodiplomasi karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan lintas budaya secara lebih cair. Analisis ini menunjukkan bahwa Kopiko tidak hanya berfungsi sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi yang membawa citra positif Indonesia melalui kolaborasi antara negara, swasta, dan masyarakat.

Selain melalui kegiatan diplomasi tatap muka, strategi gastrodiplomasi Kopiko diperkuat dengan pemanfaatan media digital. Pemerintah maupun PT Mayora menggunakan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan Kopiko sebagai bagian dari warisan kopi Nusantara. Strategi ini memungkinkan diplomasi publik berlangsung lebih dialogis, partisipatif, dan menjangkau generasi muda global. Konten kreatif berupa storytelling tentang kopi Indonesia, demo interaktif, serta visualisasi budaya Nusantara menjadi daya tarik yang meningkatkan kesadaran sekaligus memperkuat citra Indonesia. Temuan penelitian sebelumnya tentang efektivitas media digital dalam gastrodiplomasi mendukung analisis ini, bahwa narasi visual mampu mendorong keterlibatan audiens dan menciptakan aksi nyata seperti pembelian maupun rekomendasi produk. Dengan demikian, promosi Kopiko di ruang digital menunjukkan bagaimana strategi gastrodiplomasi beradaptasi dengan perkembangan komunikasi global.

Secara lebih spesifik, strategi gastrodiplomasi kopi Indonesia dapat dipahami melalui tiga pendekatan: promosi kualitas kopi Nusantara, penguatan *coffee culture* di negara mitra, dan pemanfaatan produk turunan kopi sebagai ikon diplomasi. Kopiko berada pada dimensi ketiga, yakni sebagai representasi praktis diplomasi kopi. Jika kopi Gayo atau Toraja menonjolkan kualitas dan keunikan geografis, maka Kopiko menonjolkan aspek

keterjangkauan, kepraktisan, dan daya tarik global. Dengan penyebaran yang masif, Kopiko mampu menjembatani masyarakat internasional dengan budaya kopi Indonesia tanpa kehilangan identitas asalnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi gastrodiplomasi kopi tidak hanya berhenti pada komoditas primer, tetapi juga dapat diperluas melalui produk olahan yang memiliki daya jangkauan global.

Kopiko, permen kopi produksi PT Mayora, telah menjadi simbol cita rasa khas Indonesia di pasar global. Keberhasilannya merambah lebih dari 80 negara menunjukkan potensi besar produk budaya yang tampak sederhana namun memiliki dampak kuat. Walaupun kajian akademis mengenai Kopiko dalam kerangka diplomasi masih terbatas, tingkat popularitasnya sejalan dengan pemikiran bahwa produk konsumsi dapat berfungsi sebagai sarana penyebaran budaya dalam skala internasional, sebagaimana konsep *From Plate to Peace*.

Jesslyn et al (2023), mengemukakan bahwa elemen kemasan produk memiliki dampak signifikan terhadap persepsi dan niat membeli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa desain kemasan Kopiko tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang penting, ilustrasi dan narasi visual yang menonjolkan identitas kopi Nusantara dapat memperkuat citra merek sebagai produk asli Indonesia di pasar internasional. Dengan kemasan visual yang mencerminkan kopi khas Nusantara, Kopiko menyampaikan pesan budaya Indonesia kepada konsumen global. Hal ini sejalan dengan pendekatan semiotik dalam gastrodiplomasi, yang berfungsi sebagai alat komunikasi lintas budaya melalui simbol dan representasi visual.

Kopiko turut memperlihatkan pengaruh kuat dari citra merek yang dibangunnya, produk ini kerap muncul dalam pemberitaan dan media sosial dengan anggapan keliru bahwa Kopiko berasal dari Korea menunjukkan sejauh mana produk ini telah masuk ke dalam arus budaya global. Meskipun terjadi kesalahan persepsi, hal ini mencerminkan keberhasilan brand dalam menjangkau pasar internasional,

sekaligus menjadi pengingat akan pentingnya upaya edukasi lanjutan terkait identitas asli produk tersebut.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, permen kopi Kopiko yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk menunjukkan kinerja penjualan yang konsisten dan bahkan mengalami peningkatan secara signifikan di pasar internasional. Berdasarkan laporan tahunan dan data ekspor perusahaan, produk ini telah berhasil menembus lebih dari 80 negara, dengan pertumbuhan volume penjualan yang stabil, terutama di wilayah Asia Tenggara, Eropa Timur, dan Amerika Serikat. Keberhasilan tersebut didukung oleh strategi pemasaran global yang efektif serta kontribusi gastrodipomasi Indonesia, yang turut menjadikan Kopiko sebagai simbol produk lokal berkelas dunia. Data penjualan tahunan Kopiko dari tahun 2019 hingga 2023 mengindikasikan daya saing yang tinggi dalam industri makanan ringan berbasis kopi, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar pada kategori permen kopi global.

Dalam penelitian ini, teori semiotik hanya digunakan untuk menganalisis kemasan Kopiko, bukan untuk merumuskan masalah penelitian. Oleh karena itu, pembahasan diarahkan pada bagaimana tanda, simbol, dan narasi visual pada kemasan Kopiko merepresentasikan identitas budaya Indonesia serta mendukung strategi gastrodipomasi. PT Mayora merancang kemasan Kopiko dengan memanfaatkan ikon budaya Indonesia dan narasi visual untuk memperkuat posisi kopi sebagai produk khas Nusantara di pasar global. Untuk menampilkan analisis semiotik secara lebih sistematis, elemen visual pada kemasan dapat dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Analisis Semiotik Kemasan Kopiko

Elemen Visual (Denotasi)	Makna Tersirat (Konotasi)	Mitos / Pesan Budaya
Warna coklat	Keaslian, tradisi, kehangatan	Kopi Indonesia sebagai warisan

tanah dan krem		budaya yang otentik dan alami
Motif batik atau ukiran lokal	Identitas lokal, estetika Nusantara	Kopi Nusantara mencerminkan kekayaan budaya yang unik dan multikultural
Label “Kopi Indonesia” / GI	Kualitas premium, keaslian produk	Negara-brand Indonesia yang mengedepankan tradisi dan inovasi
Ilustrasi biji kopi dan daun kopi	Kesegaran dan keaslian bahan	Kopi Nusantara bukan hanya produk, tapi simbol diplomasi budaya modern

Dengan menggunakan perspektif teori semiotik, gastrodipomasi tidak hanya dipahami sebagai strategi formal yang dijalankan pemerintah, tetapi juga dapat berlangsung secara non-formal melalui produk budaya populer seperti Kopiko. Melalui tanda-tanda visual pada kemasan, semiotika membantu membaca bahwa Kopiko lebih dari sekadar permen, melainkan representasi simbolik dari budaya dan identitas Indonesia. Di sini, PT Mayora secara tidak langsung berperan mendukung gastrodipomasi dengan menghadirkan produk yang mampu menyampaikan pesan budaya kepada konsumen global. Dengan demikian, kemasan Kopiko berfungsi sebagai medium komunikasi lintas budaya yang memperkuat diplomasi rasa Indonesia di ranah internasional.

Upaya Mempengaruhi Preferensi Konsumen Global

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam memperkuat daya saing produk nasional di pasar internasional kini tidak hanya bertumpu pada aspek ekonomi yang bersifat *hard power*, tetapi juga memanfaatkan kekuatan budaya melalui strategi *soft power*. Salah satu pendekatan yang

digunakan adalah gastrodiplomasi, yaitu bentuk diplomasi publik yang memperkenalkan identitas nasional melalui makanan khas suatu negara. Menurut Pujayanti (2017), gastrodiplomasi memungkinkan pemerintah memperkenalkan nilai-nilai budaya kepada publik internasional melalui saluran yang lebih mudah diterima secara emosional dan sensorial, yaitu makanan. Dalam praktiknya, strategi ini menjadi sarana komunikasi budaya yang tidak bersifat konfrontatif, melainkan membangun citra positif bangsa Indonesia secara halus dan persuasif. Melalui gastrodiplomasi, produk makanan khas Indonesia dapat diposisikan sebagai simbol budaya yang menggugah rasa ingin tahu dan penghargaan terhadap Indonesia di mata global.

Upaya ini diperkuat dengan konsep *New Public Diplomacy*, di mana diplomasi tidak hanya dijalankan oleh aktor negara seperti pemerintah atau duta besar, tetapi juga melibatkan aktor non-negara, termasuk perusahaan swasta dan media hiburan. Dalam konteks Indonesia, konsep ini tampak jelas melalui peran PT Mayora sebagai produsen Kopiko yang tidak hanya mengeksport produknya ke lebih dari 80 negara, tetapi juga membawa citra Indonesia ke panggung internasional. Sejalan dengan pandangan Melissen (2005) bahwa perusahaan multinasional dapat memainkan peran kunci dalam memperkenalkan budaya nasional, PT Mayora menjadi contoh nyata aktor non-negara yang berkontribusi dalam diplomasi publik modern secara adaptif dan signifikan. Melalui kemitraan strategis antara pemerintah dan swasta, diplomasi publik Indonesia diperluas ke dalam dimensi ekonomi kreatif berbasis produk budaya seperti makanan.

Pemanfaatan media hiburan internasional sebagai kanal promosi budaya melalui produk seperti Kopiko menjadi inovasi dalam strategi diplomasi Indonesia. Kemunculan Kopiko dalam drama Korea *Vincenzo* merupakan bagian dari strategi penempatan produk yang efektif dalam membangun asosiasi emosional antara audiens global dengan merek Indonesia. Hal ini mencerminkan pergeseran pola komunikasi diplomatik dari formalitas ke ranah budaya populer yang lebih inklusif. Oktaviani dan

Husada (2024) menyatakan bahwa strategi ini telah membantu meningkatkan visibilitas dan citra Indonesia di mata dunia, khususnya di kalangan generasi muda global yang menjadi konsumen utama media hiburan. Pemerintah melihat peluang ini sebagai bagian dari diplomasi budaya baru, di mana produk Indonesia hadir dalam keseharian publik global melalui media populer, bukan hanya melalui saluran resmi kenegaraan.

Strategi gastrodiplomasi yang memanfaatkan media hiburan internasional terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk Indonesia. Contohnya dapat dilihat dari Kopiko yang meraih popularitas global setelah tampil dalam drama Korea *Vincenzo*, di mana produk ini dimunculkan secara natural dalam alur cerita dan dikonsumsi oleh tokoh utama. Kehadiran Kopiko di ranah hiburan internasional membuatnya tidak hanya dikenal sebagai produk makanan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang identik dengan modernitas dan kepraktisan. Temuan Firstyawati (2023) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa mahasiswa internasional menilai Kopiko positif karena keotentikan rasanya serta kemampuannya menghadirkan pengalaman budaya khas Indonesia. Peningkatan eksposur semacam ini turut berkontribusi pada pertumbuhan kinerja ekspor Mayora, yang pada tahun 2022 mencatatkan nilai penjualan luar negeri lebih dari Rp 12 triliun (Bisnis.com, 2022). Dengan demikian, gastrodiplomasi melalui media hiburan internasional dapat dipandang tidak hanya memperluas penerimaan pasar, tetapi juga memperkuat citra Indonesia sebagai bangsa dengan produk kreatif, berbudaya, dan berdaya saing tinggi di kancah global.



Gambar 2. Cuplikan Drama Korea Vincenzo memperlihatkan produk Kopiko

Gambar diatas menampilkan adegan dalam drama Korea *Vincenzo* di mana tokoh utama tengah menikmati Kopiko. Penempatan produk ini tampak natural dalam interaksi karakter, sehingga audiens tidak hanya mengenali Kopiko sebagai camilan, tetapi juga mengasosiasikannya dengan gaya hidup modern dan elegan. Visualisasi ini berfungsi sebagai tanda semiotik yang menyampaikan nilai dan identitas produk kepada penonton internasional secara halus, sekaligus memperkuat persepsi positif terhadap citra Indonesia melalui media hiburan populer.

Upaya gastrodiplomasi yang dilakukan PT Mayora Indah Tbk melalui produk permen Kopiko menunjukkan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen global. Permen Kopiko diposisikan bukan hanya sebagai produk makanan biasa, melainkan sebagai simbol identitas budaya Indonesia. Dalam laporan tahunan PT Mayora (2023), disebutkan bahwa lebih dari 40 persen pendapatan perusahaan berasal dari ekspor, menandakan tingginya penerimaan konsumen luar negeri terhadap Kopiko. Cita rasa kopi yang autentik, kualitas produk yang konsisten, serta upaya adaptasi terhadap preferensi lokal masing-masing negara, menjadikan Kopiko diterima luas oleh pasar internasional. Arfina Sabila et al. (2024) menegaskan bahwa produk ini mampu menyesuaikan diri dengan selera lokal melalui inovasi dan distribusi yang kuat.

Kehadiran Kopiko dalam media hiburan internasional, terutama drama Korea seperti *Vincenzo*, menjadi titik penting dalam strategi gastrodiplomasi. Penempatan produk secara eksplisit dalam adegan drama tersebut telah membentuk asosiasi emosional antara konsumen dan merek. Diva Firly Oktaviani dan Safaruddin Husada (2024) mencatat bahwa kemunculan Kopiko membantu meningkatkan citra Indonesia di mata dunia serta memperkuat pengaruh budaya Indonesia secara global. Dengan menempatkan Kopiko di media hiburan populer yang banyak digemari oleh audiens internasional, khususnya generasi muda, Mayora berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran dengan upaya diplomasi budaya.

Strategi ini memperlihatkan bahwa pendekatan gastrodiplomasi tidak hanya mempromosikan produk secara komersial, tetapi juga membawa pesan budaya dan identitas nasional ke pasar global. Kopiko menjadi representasi Indonesia dalam bentuk yang mudah diterima oleh konsumen global. Gabriella Firstyawati (2023) mengungkapkan bahwa persepsi mahasiswa internasional terhadap Kopiko sangat positif, terutama dari segi rasa dan kualitas. Meskipun ada kritik terhadap kemasan plastik yang tidak ramah lingkungan, apresiasi terhadap keotentikan rasa kopi menunjukkan keberhasilan dalam membangun preferensi yang kuat di kalangan konsumen asing.

Kemampuan Kopiko dalam membangun persepsi positif tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran berbasis budaya yang digunakan. Seperti yang dijelaskan oleh Arfina Sabila dkk. (2024), Kopiko mengandalkan promosi melalui influencer, kampanye kreatif, dan adaptasi produk sesuai preferensi lokal. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, bukan hanya berdasarkan fungsi produk, tetapi juga pada nilai dan cerita di baliknya. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar di luar negeri.

Kehadiran Kopiko dalam industri hiburan global juga memperkuat nilai jual produk Indonesia lainnya. Strategi ini

menunjukkan bahwa produk lokal dapat bersaing secara global dengan pendekatan simbolik dan emosional. Melalui kemunculan di drama Korea, Kopiko menjadi bagian dari tren budaya yang tengah populer, sehingga menarik perhatian penonton dari berbagai negara. Pemanfaatan daya tarik budaya populer seperti ini memungkinkan peningkatan visibilitas produk tanpa harus mengandalkan promosi konvensional semata.

Preferensi konsumen global terhadap Kopiko juga mencerminkan efektivitas pendekatan gastrodiplomasi dalam membangun kesadaran merek. Kopiko dikenal sebagai "*permen kopi pertama di dunia*" dan identitas ini dikuatkan melalui narasi yang dibangun dalam berbagai saluran komunikasi, termasuk media hiburan internasional. Laporan tahunan PT Mayora 2023 menunjukkan bahwa konsumen di luar negeri semakin mengenali dan menghargai nilai produk Kopiko sebagai bagian dari pengalaman budaya Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa narasi budaya dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam perdagangan global.

Dampak dari upaya gastrodiplomasi ini juga terlihat dalam persepsi global terhadap Indonesia sebagai negara penghasil produk berkualitas. Kopiko menjadi simbol keberhasilan produk lokal yang mampu menembus pasar internasional tanpa kehilangan identitas asalnya. Diva Firly Oktaviani dan Safaruddin Husada (2024) menyatakan bahwa strategi penempatan produk Indonesia dalam media global dapat menjadi pendekatan efektif untuk memperluas pengaruh budaya dan memperkuat hubungan ekonomi antarnegara.

Strategi gastrodiplomasi yang dijalankan PT Mayora tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia dalam persaingan global. Melalui kehadiran Kopiko sebagai bagian dari narasi budaya di media populer, perusahaan berhasil menumbuhkan minat dan ketertarikan audiens internasional terhadap produk-produk asal Indonesia. Dampak ini sekaligus membuka kesempatan bagi UMKM dan produsen lokal untuk mengadopsi strategi serupa, dengan

memanfaatkan keunikan budaya sebagai nilai tambah dalam menghadapi kompetisi di pasar dunia.

Selain itu, Kopiko menjadi contoh nyata integrasi antara produk lokal dan industri hiburan global yang mampu memberikan dampak positif jangka panjang. Firstyawati (2023) menegaskan bahwa kualitas Kopiko yang dirasakan konsumen mancanegara mampu memenuhi ekspektasi dan membangun kesan positif terhadap Indonesia. Citra negara sebagai penghasil produk berkualitas dan inovatif terbentuk melalui pengalaman konsumen atas produk seperti Kopiko.

Strategi gastrodiplomasi melalui Kopiko memperlihatkan adanya power relation yang kompleks antara pemerintah Indonesia dan PT Mayora. Pemerintah berperan sebagai fasilitator melalui kebijakan ekspor, promosi budaya, dan dukungan diplomasi publik, sementara PT Mayora mengambil inisiatif langsung dalam memasarkan produknya, termasuk melalui media hiburan global. Dalam hubungan ini, perusahaan swasta memiliki keleluasaan untuk melakukan inovasi branding dan strategi pemasaran secara independen, namun tetap memperoleh legitimasi serta dukungan struktural dari pemerintah. Model kolaborasi ini menunjukkan bahwa kekuatan diplomasi publik tidak selalu bersifat top-down; aktor non-negara dengan kapabilitas bisnis dan jejaring global dapat memainkan peran strategis dalam memperluas pengaruh budaya dan ekonomi Indonesia. Keberhasilan Kopiko sebagai representasi produk Indonesia dalam drama Korea *Vincenzo* menjadi bukti nyata sinergi efektif antara pemerintah dan sektor swasta dalam membangun citra nasional di mata dunia.

Dengan demikian, upaya gastrodiplomasi melalui permen Kopiko, khususnya pemanfaatan media hiburan internasional, tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen global tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing produk Indonesia di pasar internasional. Strategi ini menegaskan bahwa diplomasi publik tidak lagi menjadi domain eksklusif pemerintah, melainkan dapat dijalankan secara efektif oleh aktor non-negara

seperti PT Mayora, yang melalui Kopiko berhasil memperkenalkan budaya Indonesia dalam bentuk yang mudah diterima audiens global. Kehadiran Kopiko di *Vincenzo* memperkuat posisi Indonesia dalam industri kreatif global, membentuk persepsi positif melalui narasi budaya yang dikemas dalam produk konsumsi sehari-hari. Selain membangun citra bangsa, strategi ini juga berdampak ekonomi melalui peningkatan ekspor dan penguatan posisi Kopiko sebagai produk ikonik Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa perpaduan antara nilai budaya, inovasi produk, dan pemanfaatan media hiburan internasional dapat menjadi model efektif untuk memperluas pengaruh Indonesia di pasar global.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kopiko menjadi bentuk nyata gastrodipomasi non-formal Indonesia melalui jalur komersial. Meskipun gastrodipomasi pada umumnya dijalankan pemerintah melalui promosi kopi Nusantara, PT Mayora berperan signifikan dalam memperkenalkan identitas budaya Indonesia ke pasar global lewat produk turunan kopi yang sederhana dan mudah diterima konsumen internasional. Hal ini sejalan dengan konsep *New Public Diplomacy* yang menekankan keterlibatan multiaktor, di mana sektor swasta turut menjadi agen diplomasi publik melalui strategi pemasaran global.

Pendekatan semiotik menunjukkan bahwa kemasan Kopiko tidak hanya berfungsi melindungi produk, melainkan juga mengomunikasikan identitas Indonesia melalui tanda visual seperti biji kopi Nusantara dan label asal produk. Dengan demikian, Kopiko bukan sekadar permen, melainkan simbol budaya Indonesia yang memperkuat narasi gastrodipomasi di ranah internasional. Strategi ini membuktikan bahwa produk modern dapat berperan sebagai instrumen diplomasi budaya yang efektif, sekaligus mendukung *nation branding* Indonesia tanpa keterlibatan langsung pemerintah.

Daftar Pustaka

Buku

- Berridge, G.R. and Alan James.(2003). *A Dictionary of Diplomacy* 2nd Edition,Palgrave Macmillan: New York
- Djelantik, Sukawarsini.(2008) *Diplomasi antara Teori dan Praktik*.Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Ikbar, Yanuar. (2006).*Ekonomi Internasional* 1. Refika Aditama,.Bandung.
- Jackson, Robert dan Georg Sorenson.(2014). *Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Mas'oed, Mohtar. (2008). *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. Palgrave
- Nicholas John Cull. (2009). *Public Diplomacy : Lessons from the past* (p. 12). Figueroa Press.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. UMPrints.
- Sugiyono, S., dan Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Stiglitz, Joseph. (2007). *Making Globalization Work*. London : Penguin Books.
- Winarno, Budi. (2007).*Globalisasi dan Krisis Demokrasi*. Yogyakarta : MedPress.

Jurnal

- Agustin, A. H., Auliya, A., dan Prianti, D. M. (2022). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Kualitas Layanan Iklan Tiket. Com Versi Senyum Pariwisata Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 8.
- Al Ghafiqi, A. F. (2023). *Gastrodipomasi: Strategi Indonesia Dalam Membangun Nation Branding di Kancah Internasional*. *Journal of International Relations Diponegoro*, 9(2), 140-152.

- Anggraeni, D., dan Kurniawati, E. (2016). Gastrodiplomacy “Washoku” Jepang di Amerika Serikat. *Jurnal [Nama Jurnal]*, 19(1), 35-49. UPN Veteran Yogyakarta.
- Bangun, D. A. N., Maheni, T., Arini, P. P., Pangabea, S. A., Zahirah, D., dan Kusumaasri, R. D. (2024). Proses Semiosis pada Desain Kemasan dengan Elemen Storytelling dalam Label Kemasan Jagad Sambel. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 1-9.
- Berridge, G.R. and Alan James.(2003). *A Dictionary of Diplomacy* 2nd Edition, Palgrave Macmillan: New York.
- Daryanto, E., dan Putra, H. D. (2025). Diplomatic Gastronomy as a Strategy to Strengthen Bilateral Relations in Southeast Asia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(5), 2317-2324.
- de Mendonça, M. C., Cardoso, F., dan Perassi, R. (2021). Branding strategies in specialty coffee package design: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *e-Revista LOGO*, 10(2), 1-20.
- Firstyawati, G., dan Widodo, E. (2023). Pandangan Mahasiswa Internasional Terhadap Kualitas Produk Kopiko Coffee Candy. *Transaksi*, 15(2), 22-35.
- Gurgu, E. (2016). The Role Of Public Diplomacy In International Relations In Full Process Of Globalization. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*, 7(2).
- Harum, S. (2022). Analisis Produksi Kopi Di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglas. *Growth: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 4(2), 101-108.
- Ica Wulansari.(2015). “Kebijakan Keamanan Pangan India Melawan Rezim Globalisasi”, *Global dan Strategis*. Th. 9, No. 1 141-158.
- Jesslyn, J., Wizanska, N., Tanaga, R. A., Auvie, T., dan Alfonsius, A. (2023). The Effect of Brand Perception, Brand Communication, Product Packaging, and Product Placement Towards the Purchase Intention of Kopiko in Medan. In *ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia (p. 92). European Alliance for Innovation.
- Juniarti, S., Hidayat, A., dan Safitri, P. (2021). Analisis Strategi Gastrodiplomasi Korea Selatan dari Segi Peningkatan Kunjungan Wisatawan Asing di Korea Selatan (2014-2019). *Indonesian Journal of Global Discourse*, 3(1), 20-34.].
- Kristanto, D. D., Nugraha, H., Purwanto, E., dan Leksono, F. B. (2024, June). Unveiling Indonesian Coffee Identity: Developing Packaging Designs Aligned with Japanese Trends. In *Proceedings of the International Conference on Multidisciplinary Studies (ICoMSi 2023)* (Vol. 829, p. 474). Springer Nature.
- Kurniawan, A. A., dan Hartoni, N. A. (2020). Upaya Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat Dalam Meningkatkan Brand Awardness Melalui Food Festival. *Mandala: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 2(2), 205-221.
- Liana, A. I. (2023). *Gastrodiplomasi Indonesia Terhadap Australia Dalam Meningkatkan Nation Branding Melalui Kuliner* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).
- Luckyardi, S., dan Apriliani, D. A. (2022). Pemasaran kuliner Indonesia berbasis digital marketing sebagai sarana gastro diplomasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 282-291.
- Murdhania, D. (2022). Analisis implementasi gastrodiplomasi Thailand dalam mempererat hubungan dengan negara muslim dunia menggunakan halal food. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 91-100.
- Oktaviani, D. F., dan Husada, S. (2024). Gastrodiplomasi Indonesia: Promosi Citra Melalui Produk Kopiko Dalam Serial Drama Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 406-421.
- Pamment, J., Fjällhed, A., dan Smedberg, M. (2023). The ‘Logics’ of public diplomacy: In search of what unites a multidisciplinary research field. *The Hague Journal of Diplomacy*, 19(1), 49-83.

- Pham, M. J. A. (2013). Food as communication: A case study of South Korea gastrodiplomacy. American University, Washington, D.C.
- Pratiwi, I., Valentina, D., dan Turgarini, D. (2021). Sundanese Digital Gastronomy Literacy in Social Media. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 5(2), 28-35.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi: Upaya memperkuat diplomasi Indonesia. *Politica*, 8(1), 38-56. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR.
- Purna, I. M. (2019). Betutu Bali: Menuju Kuliner Diplomasi Budaya Indonesia. *Patanjala*, 11(2), 291-352.
- Ramlan, W., dan Supratman, L. P. (2019). Analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada sampul majalah Tempo edisi satu perkara seribu drama. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Rifalli, B. A. (2024). Analisis pengaruh atribut ekstrinsik dan intrinsik produk terhadap minat pembelian ulang produk kopi cair Kopiko 78°C di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi (JEMFE)*, 13(2), 101-110.
- Ristiyanti, S. D., dan Prakoso, H. A. (2022). Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 14(03), 501-521.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11(14), 434-435.
- Sabila, A., Putri, C. D., Lestari, N. I., Saragih, L. S., dan Putriku, A. E. (2024). Analisis Strategi Ekspansi Kopiko (PT. Mayora Indah Tbk) Memasuki Pasar Internasional. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 72-80.
- SARI D. F. (2021). Upaya Pemerintah Dalam Membangun Brand Image Indonesia Melalui Kopi.
- Shafira, G. (2019). Pengaruh Product Placement Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Pada Penonton Drama Korea *Guardian: The Lonely and Great God* (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 Universitas Widyatama)
- Sinaga, A. C., dan Sukandar, R. (2019). Gastrodiplomacy Turki oleh Zahra Turkish Ice Cream di Indonesia. *Indonesian Perspective*, 4(1), 83-96.
- Sulianita, D., dan Qorib, M. (2023). Gastrodiplomasi Indonesia di Sasanuphatum Thailand sebagai Bisnis Internasional. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(5), 1360-1370.
- Susanti, A. (2021). *Drakor Rasa Kopiko (Analisis Komunikasi Pemasaran Kopiko pada Drama Korea Vincenzo)*. MediaKom Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 05, No. 01.
- Tamba, K. H., Pratama, I. S., dan Rakhmadi, R. (2024). Gastrodiplomasi dan Identitas Nasional: Studi Thailand, Vietnam, dan Singapura. *Jurnal Terekam Jejak*, 2(2), 1-16.
- Triana, D., Suryana, A., dan Supriadi, D. (2023). Kopiko Go Internasional: Strategi Pemasaran Brand Placement Pada Produk Permen Kopiko. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 602-612.
- Trihartono, A., dan Ladiqi, S. (2022). Extending Indonesian Gastrodiplomacy: *Blending Geographical Indication (Gi) and "Kopi Indonesia"*. *IIUMLJ*, 30, 69.
- Trihartono, A., Purwowibowo, P., Santoso, B., dan Hara, A. E. (2020). Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia. *Jurnal Entitas Hubungan Internasional*, 9(1), 1-18.
- White, C. L. (2015). Exploring the role of private-sector corporations in public diplomacy. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 305-321.
- Widiastutie, S., Kusuma, C. S. D., Pradhanawati, A., dan Sardjono, M. A. (2022). Diplomasi Kopi Indonesia di Kancan Dunia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 180-204.
- Wijaya, M. S., Simanjuntak, T. R., dan Nau, N. U. W. (2024). Peran Diaspora Dalam Mendukung Gastrodiplomasi Pada Program Co-Branding Indonesia Di Australia 2018-2020. *Jurnal Niara*, 17(2), 531-540.

- Wilistiasari, D., Rahmawati, L., dan Santosa, R. (2024). *Manajerial Sensitivitas Budaya dalam Ekspansi Pasar Global Mayora*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Global, 9(1), 55-70.
- Winarno, Budi. (2007). *Globalisasi dan Krisis Demokrasi*. Yogyakarta : MedPress.
- Wistiasari, D., Jocelyn, N., Styvani, S., Vonnylia, V., Tarekar, W. W., dan Sutjiali, F. (2024). The Influence of Cultural Factors on International Business PT Mayora Indah Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 8(1), 76-84.
- Yayusman, M. S., Mulyasari, P. N., dan Trihartono, A. (2023). Culinary Diaspora: an anchor for indonesian gastrodiplomacy in the Netherlands. *The Hague Journal of Diplomacy*, 18(4), 558-583.
- Zaharna, R. S., dan Huang, Z. A. (2022). Revisiting public diplomacy in a postpandemic world: The need for a humanity-centered communication logic. *Communication and the Public*, 7(1), 7-14.