

Atamerica sebagai eDiplomacy dan Nation Branding Amerika Serikat di Indonesia = Atamerica as United States of Americas eDiplomacy Nation Branding to Indonesia / Dian Anggraeni Mardianti

Dian Anggraeni Mardianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20485482&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Praktik diplomasi Amerika Serikat kepada Indonesia salah satunya berbentuk diplomasi digital (eDiplomacy) yang terwujud melalui Twitter atamerica. eDiplomacy yang Amerika Serikat lakukan menyasar generasi muda pengguna media sosial karena berada dalam usia produktif dalam melakukan kehidupan bernegara. Dalam praktik eDiplomacy terdapat penyampaian nilai-nilai Amerika (American values) dan nation branding yang Amerika Serikat lakukan kepada masyarakat Indonesia. Penelitian ini fokus pada pertanyaan (1) bagaimana eDiplomacy sebagai bentuk konsep nation branding diterapkan oleh atamerica di Indonesia sejalan dengan poin nilai-nilai Amerika (American values) dan (2) bagaimanakah nation branding @atamerica hadir dalam bentuk citra yang ingin disampaikan oleh Amerika Serikat kepada masyarakat Indonesia? Dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian digunakan teori diplomasi publik oleh Joseph Nye, teori diplomasi digital oleh Wilson Dizard Jr., dan konsep nation branding oleh Leslie de Chernatory. Teori diplomasi publik digunakan untuk memahami konsep masuknya lembaga perwakilan Amerika Serikat di tengah masyarakat Jakarta, Indonesia. Teori diplomasi digital membantu penulis untuk memahami praktik diplomasi dalam media sosial, dan konsep nation branding berguna untuk memahami citra apa yang ingin disampaikan oleh Amerika Serikat melalui akun atamerica. Metode penelitian adalah kualitatif dengan acuan kepada Twitter milik atamerica, dokumen resmi, dan situs berita internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Twitter atamerica mengandung nilai-nilai Amerika (American values) dalam kontennya dan nation branding hadir untuk mempertahankan persepsi dan citra baik di masyarakat Indonesia atas Amerika Serikat

ABSTRACT

One of the form United States of Americas diplomacy practice for Indonesia, digital diplomacy (eDiplomacy), was realized through Twitter atamerica. eDiplomacy conducted by the United States targeting the young generation of social media users because they are in a productive age. In practice, eDiplomacy is the delivery of American values and American nation branding to the Indonesian people. This study focuses on the question (1) how eDiplomacy as a form of the concept of nation branding applied by atamerica in Indonesia is in line with the points of American Values and (2) how does atamericas nation branding come in the form of the image that the United States wants to convey to Indonesian society. To answer the research questions, I public diplomacy theory by Joseph Nye, digital diplomacy theory by Wilson Dizard Jr., and the concept of nation branding by Leslie de Chernatory. Public diplomacy theory is used to determine the concept of the entry of representative institutions in the United States of Jakarta, Indonesia. The digital diplomacy theory will facilitate the practice of diplomacy on social media, and the concept of nation

branding is useful for understanding what images the United States wants to convey through the atamerica account.

The research method is qualitative and take americas Twitter as the main source, official documents, and internet news sites. The results of the study show that the atamerica Twitter account contains American values in its content and presents the United States good image and improve positive perceptions about the State itself in Indonesian society