

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah *Country branding* sudah ada sejak tahun 1998, sejak seorang konsultan Inggris bernama Simon Anholt mengejutkan dunia bisnis dan politik dengan menyatakan bahwa tempat dan negara dapat dilihat sebagai sebuah merek (ostapenko, 2010). *Country branding* dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara yang berbeda. *Country branding* memiliki beberapa tujuan yang jelas yaitu menggunakan *The Country's Image* untuk mempromosikan produk dalam negeri dan meningkatkan ekspor. Bentuk kedua dari *Country branding* adalah *place branding* untuk mempromosikan negara sebagai tujuan wisata. Konsep yang kedua ini adalah komponen dari pemasaran pariwisata. *Country branding* bertujuan untuk mempromosikan citra bangsa yang positif bagi negara dan rakyat, untuk membangun identitas merek suatu negara, untuk menarik wisatawan, untuk meningkatkan ekspor produk, serta meningkatkan investasi asing langsung. Selain itu, geografi suatu negara, sejarah, seni dan musik, merek produk, stereotip, dan faktor lainnya juga memiliki dampak yang kuat pada *Country image*.

Citra suatu negara penting dalam membentuk identitas negara tersebut. Citra Negara Indonesia merupakan representatif dari masyarakat Indonesia itu sendiri. Hal ini dikarenakan identitas tersebut bersumber dari hal-hal yang terjadi di interaksi sosial masyarakatnya. Jumlah masyarakat yang besar, dengan berbagai latar belakang suku, ras, dan agama menjadi kelebihan tersendiri bagi Indonesia.

Di kalangan publik Amerika, Indonesia masih belum begitu dikenal. Indeks "*Country Branding*" Indonesia ada di peringkat ke-66 di dunia, berada di bawah beberapa negara

Afrika seperti Kenya (peringkat 65) dan di bawah negara-negara tetangga seperti Singapura dan Thailand. Kurang dikenalnya Indonesia menimbulkan sejumlah dampak negatif di antaranya minimnya jumlah wisatawan asal Amerika ke Indonesia (hanya sekitar 200 ribu orang setahun). Kurang dikenalnya Indonesia juga turut menyulitkan perusahaan ekspor Indonesia (wisandi, Peran Indonesian Diaspora Network (IDN) Dalam Peningkatan Country Branding Aspek Sosial Dan Budaya Indonesia Di Amerika Serikat Tahun 2012-2016, 2018).

Wisatawan asal Amerika Serikat lebih mengenal Bali dibandingkan Indonesia. Pernyataan tersebut dilontarkan oleh seorang Profesor bidang humaniora dari Universitas Maryland di Amerika Serikat. Mereka mengenal Bali sebagai Negara di kawasan Pasifik. Faktanya, Bali adalah bagian dari Negara Indonesia yang memiliki populasi terbesar keempat di Dunia (projo, 2016).

Berdasarkan definisi dari *Indonesian Diaspora Network*, Kata diaspora berasal dari Bahasa Yunani “διασπορά” yang mempunyai arti penyebaran dan penaburan (liddell, scott, george, & robert, 1843). Lahirnya diaspora ditandai dengan adanya migrasi terpaksa. Diaspora bukan hanya merujuk pada kelompok yang terpaksa pergi/pindah dari negara asalnya dan keturunan mereka, tetapi ini juga dimaksudkan kepada mereka yang tinggal dinegara tujuan migrasi karena suatu pilihan (sukarela) yang didasari oleh beragam alasan: pekerjaan, pendidikan, kultural, politik, dan lainnya. Migrasi tersebut permanen dan sementara (misalnya tenaga kerja yang terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu, para diplomat dan anggota keluarga mereka, pelajar atau mahasiswa) (romdiati, 2015).

Konsep diaspora dan konsep transnasional sering dikaitkan dengan pengamatan bahwa, ketika sampai pada pemahaman tentang politik, mobilitas manusia dapat menguatkan dan menciptakan kembali nasionalisme. Diaspora yang menetap disuatu negara juga memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan identitas sebuah negara. Dinamika migrasi internasional dalam volume maupun sebaran destinasi migrasi, merupakan potensi besar untuk perkembangan dan penguatan diaspora. Diaspora dan migrasi internasional merupakan salah satu proses globalisasi dalam dimensi kultural, sosial, politik dan ekonomi.

Dalam kerangka mobilisasi penduduk, diaspora merujuk pada penduduk yang menetap di negara lain. Diaspora Indonesia dikelompokkan menjadi 4 kelompok antara lain: (i) WNI yang tinggal di luar negeri dan masih memegang paspor Indonesia yang sah; (ii) WNI yang telah menjadi Warga Negara Asing (WNA) dan tidak lagi memiliki paspor Indonesia; (iii) WNA yang memiliki garis keturunan Indonesia; serta (iv) WNA yang memiliki kecintaan terhadap Indonesia (Faradila, 2017). Jumlah diaspora dengan mencakup 4 kelompok ini mencapai sekitar 8 juta jiwa. Sedangkan yang untuk golongan pertama, WNI yang tinggal di luar negeri dan masih memegang paspor Indonesia ada sekitar 6 juta jiwa. Terbagi dalam dua kategori. Yang pertama adalah kategori pekerja atau (TKI) Indonesia yang ada di luar negeri ada sekitar 2 juta jiwa. Kategori kedua adalah non TKI yang termasuk didalamnya profesional, guru, pengusaha, mahasiswa, yang jumlahnya ada sekitar 4 juta jiwa (Djalal, 2019).

Indonesian Diaspora Network (IDN) sebagai organisasi yang mewadahi masyarakat Indonesia di luar negeri sekaligus sebagai fasilitator untuk para diaspora berkontribusi bagi pembangunan Indonesia dapat menjadi sarana diplomasi publik yang efektif. Hal ini sesuai dengan ciri diplomasi publik sebagai kelompok bukan pemerintah, bentuknya yang informal efektif

dalam menurunkan tensi ketegangan, menghilangkan ketakutan, dan meningkatkan saling ketergantungan di antara para pihak (hennida, 2009). Terdapat 13 *chapter* (cabang) IDN USA yang tersebar di berbagai belahan negara bagian di Amerika Serikat (IDN, 2016).

Diaspora menjadi representatif dan secara tidak langsung menjadi media pendukung negara dari luar negeri. Para Diaspora Indonesia di Amerika Serikat, bergabung dalam organisasi *Indonesian Diaspora Network* (IDN) di Amerika Serikat yang mana *Indonesian Diaspora Network* merupakan mitra kerja pemerintah dalam hal ini Kementerian Luar Negeri. IDN bertugas sebagai jembatan dan untuk membantu hubungan antara pemerintah dan diaspora agar lebih terstruktur.

Dalam Penulisan Ini, penulis Akan Membahas Tentang Bagaimana *Indonesian Diaspora Network* (IDN) dalam meningkatkan *Country Branding* Indonesia Pada Aspek Sosial Dan Budaya Di Amerika Serikat

B. Rumusan Masalah

Bagaimana peran "*Indonesian Diaspora Network*" (IDN) dalam meningkatkan *Country Branding* Indonesia pada aspek sosial dan budaya di Amerika Serikat.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua kerangka pemikiran, yaitu *Multi Track Diplomacy* dan Diplomasi Kebudayaan.

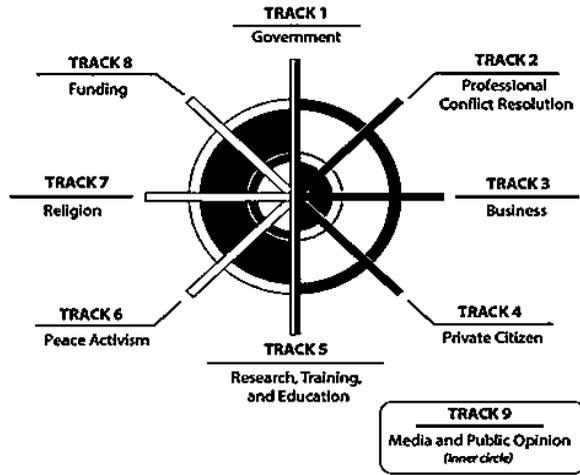
1. *Multi Track Diplomacy*

Ide dari multi-track diplomacy telah berevolusi selama bertahun-tahun. Pada tahun 1981, Joseph Montville menulis artikel mengenai politik luar negeri

yang menciptakan konsep *track* satu dan *track* dua. Selanjutnya pada 1985, Duta besar John W. McDonald menulis buku pertama yang berjudul “*Conflict Resolution*” : *Track Two Diplomacy* yang dilanjutkan pada 1989 dengan memperluas konsep *multi track diplomacy* dua hingga lima. Pada 1991 disempurnakan dalam buku McDonald dan Dr. Louise Diamond yang berjudul *Multi-Track Diplomacy*, yakni sebuah sistem untuk mencapai perdamaian (McDonald, 2012). *Multi-Track Diplomacy* adalah cara konseptual untuk melihat proses perdamaian internasional sebagai satu *living system* yang dapat dilihat dari berbagai kegiatan individu, lembaga dan komunitas yang saling terkoneksi dan beroperasi bersama untuk mencapai tujuan bersama yakni perdamaian dunia (McDonald, 2012).

Dominasi negara yang berkurang dalam aktivitas diplomasi memunculkan adanya konsep *Multi Track Diplomacy*. Hubungan masyarakat internasional yang baik, sekaligus sebagai kontrol terhadap pemerintah dianggap memerlukan campur tangan dari para aktor diplomasi non negara. Konsep *Multi Track Diplomacy* berbicara mengenai penempatan aktor-aktor non-negara yang dianggap berpengaruh terhadap proses diplomasi.

Gambar : Track *Multi Track Diplomacy*



I · M · T · D *Institute for Multi-Track Diplomacy*

Sumber Gambar :

<https://www.researchgate.net/figure/Diamond-and-McDonalds-model-of-multi-track-diplomacy>

Masing-masing *track*, memiliki peran dan karakteristik tersendiri. Konsep *Multi Track Diplomacy* yang dikemukakan Diamond dan McDonald menjelaskan sembilan *track* (Diamond, 1996) : Pemerintah (*Peacemaking trough Diplomacy*); Non-Pemerintah/Profesional (*Peacemaking trough Conflict Resolution*); Bisnis (*Peacemaking trough Commerce*); Masyarakat Sipil (*Peacemaking trough Personal Involvement*); Riset, Pelatihan dan pendidikan

(*Peacemaking trough Learn*); Aktivistis (*Peacemaking trough Advocacy*); Agama (*Peacemaking trough Faith in Action*); Pendanaan (*Peacemaking trough Providing Resources*); Komunikasi dan Media (*Peacemaking trough Information*).

Track pertama yakni Pemerintah. Tentunya sebagai aktor utama terletak pada *track* teratas. Meski aktor non-pemerintah terus bertambah dalam hubungan internasional, namun pemerintah tetap mengambil peran vital dalam relasi ini. Dan tetap *track* yang paling krusial diduduki oleh pemerintah.

Track kedua, terdapat aktor non-pemerintah yang bersifat profesional. Mereka bertindak dengan mengandalkan profesionalitasnya masing-masing. Dengan keahliannya, misal ahli bidang hukum, politik maupun sosial mereka dapat berpartisipasi memberikan masukan bagi perbaikan rezim internasional. Mereka dapat mempromosikan pemikiran mereka melalui tulisan, seminar, juga terjun langsung dalam aksi kemanusiaan dan penyelesaian konflik. Dengan demikian, mereka dapat melengkapi hal-hal yang belum mampu digarap oleh pemerintah.

Track ketiga dibahas mengenai aktivitas bisnis. Keberadaan kegiatan bisnis dapat mempengaruhi aktivitas lain dalam manajemen konflik. Perusahaan seringkali harus berurusan dengan pemerintahan lokal, organisasi non-pemerintah, masyarakat sipil, dunia pendidikan, bahkan termasuk rezim internasional. Karenanya, mereka harus siap berhadapan dengan permasalahan rumit karena dituduh berorientasi laba terlalu tinggi dan bahkan sering dinilai merugikan. Karenanya, diplomasi yang baik diperlukan untuk menjaga aktivitas bisnis mereka. Hal ini dilakukan melalui kegiatan non-komersial guna mendapat

dukungan dari masyarakat juga pemerintah. Strateginya adalah dengan berpartisipasi diluar kegiatan bisnis, seperti kegiatan sosial, bantuan pendidikan, pelatihan, bantuan korban bencana, juga kesehatan.

Track keempat, warga Negara berperan dalam melaksanakan praktek diplomasi secara tidak resmi. Dalam artian, mereka tidak bekerja untuk atau mewakili Negara. Praktek diplomasi dilakukan masyarakat sipil dengan berbagai kegiatan. Sebagai individu yang independen, mereka dapat ikut terlibat dalam kegiatan berbagai program pertukaran sipil, baik dalam kerangka pendidikan, budaya, kesehatan dan sebagainya. Karena tidak adanya ikatan resmi, mereka biasanya terjun berdasarkan idealisme masing-masing.

Track kelima, peran diplomasi dilakukan oleh dunia pendidikan, termasuk komponen terkait seperti penelitian dan pelatihan. Mereka yang bergerak dalam dunia pendidikan umumnya akan lebih jeli dalam melihat fenomena dan menganalisisnya berdasarkan teori. Disini, mereka dapat bertindak sebagai kritikus serta pemberi masukan, melalui studi, penelitian, dan pelatihan yang telah mereka jalankan.

Track keenam adalah Aktivis perdamaian. Para aktivis ini dianggap sebagai ujung tombak ekonomi, sosial, politik hingga lingkungan. Hal ini karena posisi mereka yang aktif dalam menunjukkan dukungan dan menolak berbagai kebijakan yang dianggap bernilai negatif. Dalam hal ini, mereka bertindak sebagai kontrol terhadap pemerintah berkuasa.

Track ketujuh terdapat aspek religion atau kelompok agama dan kepercayaan. Keagamaan membawa misi penting bagi perjuangan bagi perdamaian dan keadilan. Aspek ini berpengaruh dengan ajarannya

dan penganutnya. Pada masing-masing kepercayaan yakin bahwa mereka berperan penting dalam kegiatan damai ini. Sehingga agama berpengaruh memberikan pengajaran filosofi hidup para penganutnya.

Track kedelapan, terdapat *funding* atau pendanaan. Pendanaan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memfasilitasi berbagai kegiatan utamanya dalam menjalankan *Multi Track Diplomacy*. Hal ini tentunya berperan penting, karena dalam aktivitas perdamaian ataupun hubungan internasional juga memerlukan dana. Pendanaan diberikan baik kepada institusi, organisasi, maupun pada individu yang sesuai dengan visi para komunitas pemberi dana.

Track kesembilan adalah media massa yang berhubungan erat dengan komunikasi kepada masyarakat luas. Media massa memiliki peran yang penting, yakni untuk menyampaikan isu-isu seputar perdamaian, resolusi konflik dan kegiatan kerjasama hubungan internasional lain (McDonald., 2012).

2. Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu Negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer.

Diplomasi kebudayaan adalah upaya dinamis yang dilakukan dengan menggunakan konten budaya untuk kepentingan persatuan, kesatuan bangsa, dan pengakuan

serta penghormatan luar negeri melalui kerjasama dan pertukaran budaya. Sehingga dengan demikian, setiap orang demi kepentingan bangsanya berkewajiban melaksanakan Diplomasi Budaya untuk meningkatkan persatuan, kesatuan bangsa, dan kesejahteraan rakyat dan citra budaya Indonesia di Masyarakat Internasional (ditwdb, 2019).

Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (Masyarakat Negara lain) guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu. Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dan masyarakat lain (negara lain). Sarana diplomasi kebudayaan adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri tertentu, termasuk didalamnya sarana diplomatik maupun militer.

Diplomasi kebudayaan menurut Wahyuni Kartika yakni: Diplomasi kebudayaan adalah diplomasi yang memanfaatkan aspek kebudayaan untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dalam pencatutan masyarakat internasional. Diplomasi kebudayaan juga dianggap sebagai alat untuk memperlihatkan tingkat peradaban suatu bangsa. Selain itu definisi lain mengenai diplomasi kebudayaan adalah suatu teknik pemanfaatan dimensi kekayaan dalam pencatutan hubungan antar bangsa (kartikasari & warsito, 2007) . Kebudayaan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempererat hubungan internasional. Itulah sebabnya sejak dahulu suatu kebudayaan diperkenalkan para diplomat kepada masyarakat internasional untuk mempengaruhi atau memperbaiki sikap dan pandangan mereka terhadap negaranya. Indonesia pun memanfaatkan kebudayaan sebagai sarana diplomasi.

Menurut S.L. Roy ada istilah yang lebih baku dari diplomasi kebudayaan yakni *Diplomacy By Cultural Performance*. Namun khalayak banyak terlanjur menekankan istilah yang sederhana yaitu diplomasi kebudayaan untuk memberi pengertian bahwa diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman misi kesenian ke negara lain untuk menimbulkan dan memperoleh kesan atau citra baik. Tetapi diplomasi dengan mengatasnamakan budaya tidak selalu unsur harus dengan budaya kuno atau tradisional sebab penggambaran secara makro dari diplomasi kebudayaan adalah usaha yang dilakukan oleh suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan nasional melalui unsur kebudayaan termasuk didalamnya pemanfaatan bidang-bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, pendidikan, sosial budaya dan lain-lain dalam pencatutan masyarakat internasional (Soekanto, 2017).

Diplomasi kebudayaan sudah barang tentu tidak dapat dipisahkan dari pada keseluruhan usaha diplomasi yang sedang dijalankan pemerintah, yang pada hakekatnya bertujuan untuk memperkuat posisi nasional dan internasional negara dan bangsa. Dengan melaksanakan diplomasi kebudayaan ini kita mengharapkan akan dapat dipupuk saling pengertian, baik antara pemerintah RI dengan pemerintah asing maupun antara masyarakat kedua negara bersangkutan. Dengan demikian kiranya dapat diciptakan suatu citra yang positif mengenai Indonesia diluar negeri (Fuad, 1983).

Didalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, aset budaya Indonesia yang tinggi dan beraneka ragam itu tidak saja ditempatkan sebagai "subyek" akan tetapi juga sebagai "obyek". Sebagai subyek yaitu aneka ragam

kebudayaan Indonesia yang mencakup berbagai aspek seperti warisan budaya, kesenian, kondisi pendidikan dan ilmu pengetahuan, situasi perikemanusiaan dan hak-hak asasi, adat istiadat dan tradisi publikasi dan aspek-aspek lainnya dimanfaatkan sebaik-baiknya dalam rangka melaksanakan diplomasi Indonesia. Sebagai obyek yaitu, apresiasi negara lain terhadap kebudayaan Indonesia akan dapat menimbulkan berbagai macam dampak bagi pelaksanaan- politik luar negeri Indonesia yang bebas dan aktif.

Agar pelaksanaan diplomasi kebudayaan bisa memperoleh hasil yang memuaskan, maka faktor-faktor penting yang sangat menentukan perlu mendapatkan perhatian. Faktor-faktor penting tersebut antara lain adalah: Kebudayaan Spiritual, Bahasa dan Kesusastraan, Kesenian, Sejarah, Pemilikan perbendaharaan pengetahuan tentang kebudayaan yang cukup luas oleh para pejabat perwakilan ataupun Diaspora Indonesia di luar negeri, Sarana dan wahana.

Dalam pelaksanaan diplomasi kebudayaan, diperlukan adanya aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah maupun non pemerintah, individu maupun kolektif, atau setiap negara sehingga pola yang terjadi berupa hubungan antara pemerintah dengan pemerintah, pemerintah dengan swasta, swasta dengan swasta, swasta dengan pribadi, pribadi dengan pribadi, maupun pemerintah dengan pribadi. Yang mana tujuan dari diplomasi kebudayaan itu sendiri adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu.

Defenisi dari Diplomasi Kebudayaan yang dikemukakan oleh Milton Cummings, Jr adalah pertukaran ide-ide, informasi, seni, dan aspek-aspek lain

dari budaya di antara bangsa-bangsa dan masyarakat para manusia untuk mendorong saling pengertian (Lenczovvski, 2011).

Diplomasi kebudayaan dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami, menginformasikan, dan mempengaruhi (membangun citra) bangsa lain lewat kebudayaan. Diplomasi kebudayaan juga menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mencapai kepentingan bangsa, agar bangsa lain dapat memahami, mendapat informasi dan dapat dipengaruhi untuk kepentingan-kepentingan berbagai hal dari bangsa kita. Diplomasi kebudayaan tidak hanya sekedar *art performance*, tapi lebih daripada itu, Karena diplomasi kebudayaan merupakan *soft power*, pelaksanaan politik dengan memanfaatkan hal-hal budaya, tanpa penggunaan kekerasan. Bahasa dan kesenian merupakan dua unsur budaya yang amat krusial dalam diplomasi kebudayaan, apalagi bahasa Indonesia telah dipelajari di beberapa negara lain.

Tabel : Tabel Konsep Diplomasi Kebudayaan

Situasi	Bentuk	Tujuan	Sarana
Damai	-Eksebisi -Kompetisi -Pertukaran nilai -Negosiasi -Konferensi	-Pengkakuan -Penyesuaian -Persahabatan -Hegemoni	-Pariwisata -Olah raga -Pendidikan -Kesenian -Perdagangan
Krisis	-Propaganda -Pertukaran misi -Negosiasi	-Persuasi -Penyesuaian -Pengkakuan -Ancaman	-Politik -Media massa -Diplomatik -Misi tingkat tinggi -Opini publik
Konflik	-Teror -Pertukaran misi -Boikot -Negosiasi	-Ancaman -Subversi -Persuasi -Pengkakuan	-Opini publik -Perdagangan -Militer -Forum resmi -Pihak ketiga
Perang	-Kompetisi -Penetrasi -Teror -Boikot -Penetrasi -Blokade -Propaganda -Embargo	-Dominasi -Hegemoni -Ancaman -Subversi -Pengkakuan -Penaklukan	-Militer -Penyelundupan -Opini publik -Perdagangan -Supply barang konsumtif termasuk senjata

Sumber: Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari., “Diplomasi kebudayaan konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang”. Yogyakarta: Ombak, 2007, Hal 21.

Diplomasi kebudayaan harus dilakukan melalui publik sebagai suatu upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui publik sebagai suatu upaya untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui penyebaran informasi atau mempengaruhi pendapat

umum yang dilakukan dengan memanfaatkan sarana budaya dan komunikasi.

Dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan dapat meningkatkan apresiasi dan pemahaman untuk peningkatan citra positif, membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa.

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran tersebut, Penulis mengajukan hipotesis yakni, Peran *Indonesian Diaspora Network* (IDN) dalam meningkatkan *Country branding* Indonesia pada aspek sosial dan budaya di Amerika Serikat dilakukan dengan cara :

- Menjalankan jalur individu dengan *soft Diplomacy* untuk mempromosikan Indonesia.
- Menyelenggarakan eksepsi untuk mempromosikan seni budaya Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran terkait keadaan *Country Branding* Indonesia di Amerika Serikat.
2. Mengetahui bagaimana peran *Indonesian Diaspora Network* dalam meningkatkan *Country Branding* Indonesia di Amerika Serikat.

F. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kajian pustaka. Dalam hal ini, penulis menggunakan data-data yang berasal dari tulisan, laporan dari penulis yang didapatkan melalui media seperti buku, jurnal, artikel, makalah, berita dan publikasi lain yang berhubungan dan sekaligus mendukung proses penelitian.

Analisa isu digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menggabungkan proses tiga aspek yaitu eksplanasi, klasifikasi dan koneksi. Dengan adanya penggabungan ini maka dapat diperoleh analisa yang tepat untuk menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I

Pada bab satu akan membahas Latar Belakang Masalah, yang mana latar belakang masalah ini akan memparkan bagaimana permasalahan ini terjadi. Kemudian juga akan membahas Rumusan Masalah, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II

Pada bab ke-dua akan membahas tentang, Diaspora Indonesia Di Amerika Serikat, *Indonesian Diaspora Network* (IDN) sebagai wadah bagi Diaspora Indonesia, Terbentuknya *Indonesian Diaspora Network*, Penyebaran *Indonesian Diaspora Network* Di Amerika Serikat dan *Congress Of Indonesian Diaspora* (CID)

BAB III

Pada bab ke-tiga akan membahas Tentang Gambaran Citra Sosial Indonesia, Country Branding Indonesia Di Amerika Serikat Sebelum Hadirnya IDN, Country Branding Indonesia Di Amerika Serikat Setelah Hadirnya IDN,

BAB IV

Pada bab ke-empat akan membahas tentang Peran dan upaya *Indonesia Diaspora Network* (IDN) dalam meningkatkan *Country Branding* Indonesia pada aspek sosial dan budaya di Amerika Serikat

BAB V

Pada bab terakhir, penulis akan memaparkan kesimpulan dari penelitian ini.