

KONSTRUKSI CITRA NEGARA DAN DIPLOMASI PUBLIK MELALUI @AMERICA DI KALANGAN MASYARAKAT MUSLIM INDONESIA

Andis Samiaji¹, Muh. Bahruddin², Harry³, Endik Hidayat⁴

Andis Samiaji¹, Muh. Bahruddin², Harry³, Endik Hidayat⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia; ²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika; ³Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia; ⁴Program Studi Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email :¹11474@lecturer.ubm.ac.id, ²bahruddin@dinamika.ac.id, ³m832000024@student.ubm.ac.id, ⁴endik.hidayat.adneg@upnjatim.ac.id

Diterima: 20-01-2022

Disetujui: 23-01-2022

Diterbitkan: 15-02-2022

Abstrak

Citra sebuah negara dalam kancah pergaulan internasional memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam menjalankan hubungan baik politik, ekonomi, sosial dan budaya suatu bangsa terhadap bangsa lainnya dan juga terkait dengan kepentingan strategis suatu negara dalam dunia internasional. Sebagai negara adidaya yang memiliki kepentingan strategis di berbagai negara, Amerika Serikat sangat perlu untuk membangun citranya sebaik mungkin demi menjaga stabilitas dan kelancaran kepentingannya di negara lain yang salah satunya adalah Indonesia. Sebagai negara yang menjunjung tinggi kebebasan dan HAM dalam kenyataannya Amerika Serikat dianggap banyak melakukan pelanggaran dalam dua hal tersebut salah satunya adalah kebijakan War on Terrorism yang bertujuan untuk mengatasi masalah terorisme paska tragedi 9/11, kebijakan tersebut banyak ditentang masyarakat internasional terutama yang dari negara Islam karena dianggap mendiskriminasi umat Muslim dan juga menelan banyak korban jiwa seperti dalam invasinya ke Irak dan Afghanistan yang sangat banyak menelan korban jiwa. Akibat dari kebijakan tersebut citra AS di Indonesia menurun sehingga kemudian Pemerintah AS membangun pusat kebudayaan pertamanya di dunia yang dibekali dengan teknologi canggih, pusat kebudayaan yang diberi nama @america tersebut diresmikan pada akhir tahun 2010 sebagai salah satu cara AS dalam melakukan diplomasi publik dan menjalankan strategi komunikasinya terhadap masyarakat Indonesia khususnya kaum Muslim sehingga terbentuk citra positif Amerika Serikat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Citra, Diplomasi Publik, Komunikasi Internasional, Amerika Serikat, @America

Abstract

Nation image in the international league possess an urgent task, especially when a country is establishing a relationship and running a strategical errand across the world. United States is one of such country that has their diplomats towards numerous countries and it is important for them to build and maintain their image. This is done in order to maintain the authority order in other countries, such as Indonesia. Despite valuing human rights and freedom, United States of America's reality is far from the claim. Several cases such as War on Terrorism has received many critics since the 9/11 tragedy. This phenomenon is not only considered a discrimination towards Muslim community across the globe, but also has taken numerous lives in the process. As the result, Indonesia's perception towards the United States is gradually deteriorating over time, which leads to the US' policy to build their first cultural center, fueled by state of the art technologies, named @america. This facility has proven to be a positive image for United States towards Indonesians, especially Muslims.

Keywords: *Communication Strategy, Image, Public Diplomat, International Communication, United States*

PENDAHULUAN

Persepsi masyarakat akan sebuah negara, baik nasional maupun internasional dapat disebut sebagai citra negara. Citra negara dapat terdiri dari bentuk media dan konvensional, seperti produk, penghargaan, pariwisata hingga masyarakat sebuah negara (Menayang & Marta, 2020). Masyarakat akan lebih menerima negara tertentu apabila mereka memiliki citra positif yang telah dibangun sejak lama.

Nama baik negara dijaga melalui hubungan antar-negara di pergaulan internasional. Citra sebuah negara sangat memainkan peranan yang sangat penting karena hal ini terkait dengan daya tarik, popularitas dan juga peranan serta kepentingan sebuah negara dalam dunia internasional (Farida et al., 2020). Masyarakat akan menghakimi persepsi negara melalui citra mereka dan apa yang telah negara tersebut lakukan, baik saat ini maupun di waktu terdahulu. Perspektif yang berbeda dari masyarakat terbukti memberikan kontroversi citra dalam sebuah negara mengingat kebudayaan masing-masing negara yang berbeda (Priyaningrum et al., 2020).

Dalam perjalanannya sebagai negara yang memiliki citra sebagai pelopor dalam hal demokrasi, kebebasan serta perlindungan HAM yang telah melekat serta dijadikan panutan dunia internasional dalam ketiga hal tersebut, Amerika Serikat justru menyimpan berbagai permasalahan yang berkaitan erat dengan persoalan demokrasi, kebebasan serta perlindungan HAM yang kerap digadangkannya tersebut sebagai contoh isu rasisme antara ras kulit putih dan kulit hitam yang hingga saat ini masih terdengar seperti kasus penembakan yang dilakukan oleh polisi berkulit putih yang divonis bebas

dakwaan setelah menembak warga ras kulit hitam hingga kemudian hal tersebut memenacing kerusuhan di berbagai wilayah di Amerika Serikat (Umarela et al., 2020).

Permasalahan Amerika Serikat tidak hanya mencakup ketiga hal tersebut, namun juga berbagai kebijakan luar negeri yang dikeluarkan oleh negeri Paman Sam tersebut juga banyak yang bertentangan dengan isu demokrasi, kebebasan, dan perlindungan HAM yang kerap digadangkannya tersebut (Putri et al., 2020). Salah satu hal yang paling mencoreng citra AS sebagai negara pelindung HAM adalah kebijakan War On Terrorism pasca tragedi 9/11 yang telah meluluhlantakan ikon kebanggaan Amerika Serikat yakni menara kembar WTC dan Pentagon. Saat itu seluruh simpati masyarakat dunia mengarah kepada Amerika Serikat bahkan PBB mengutuk keras tragedi tersebut.

Kebijakan War On Terrorism yang dikeluarkan oleh Amerika Serikat pada masa pemerintahan George W Bush tersebut merupakan strategi dalam memerangi terorisme dengan membatasi dan mencurigai Negara Negara yang menjadi oposisi Amerika Serikat terutama negara Muslim mengingat pihak yang dianggap paling bertanggung jawab atas tragedi 9/11 tersebut dituduhkan kepada kelompok Al Qaeda yang notabene merupakan kelompok militan yang berasal dari Afghanistan, sebuah negara Muslim (Fensi, 2019). Kebijakan tersebut juga mendiskriminasi Islam dan masyarakat Muslim dunia. Salah satunya adalah kebijakan visa dan pemeriksaan yang lebih ketat terhadap wisatawan asing yang berasal dari negara Muslim. Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak dalam stigma teroris.

Kebijakan inilah yang kemudian menjadi bumerang bagi Amerika Serikat terutama dalam kaitannya sebagai negara yang menjunjung tinggi HAM dan demokrasi. Smith juga menyatakan bahwa War on Terrorism yang dijalankan Amerika Serikat telah membangun patologi masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat Muslim (Lewin-Smith et al., 2021). Berbagai upaya yang dilakukan oleh American Foreign Affairs beserta kedutaan besar Amerika Serikat yang cenderung menerapkan strategi komunikasi satu arah untuk memperbaiki citra Amerika Serikat, tak lagi dianggap sebagai cara yang efektif untuk memulihkan citra Amerika Serikat di mata dunia, khususnya di mata masyarakat Muslim. Amerika Serikat sadar bahwa kepentingan strateginya terutama di negara Muslim akan terancam jika upaya perbaikan citra Amerika Serikat tidak segera dilakukan. Di antaranya melalui strategi diplomasi publik, secara khusus dalam Departemen Luar Negeri Amerika (Aer, 2021).

Amerika Serikat menysasar Indonesia sebagai negara yang memiliki populasi Muslim sebesar 209.120.000 jiwa. Terpilihnya Indonesia sebagai salah satu negara dalam penerapan strategi komunikasi memiliki tujuan tersendiri dalam menerapkan diplomasi publik yang menggunakan komunikasi dua arah (Akbar et al., 2018). Amerika Serikat memulai tahap perbaikan citra negaranya di tengah masyarakat Muslim Indonesia dengan

cara membuka pusat kebudayaan pertamanya di dunia yakni di Jakarta, tepatnya di Mall Pacific Place yang berlokasi di kawasan bisnis strategis SCBD Jakarta Selatan. Tempat ini ditunjang dengan kegiatan diplomasi publik yang merupakan bagian dari strategi komunikasi Amerika Serikat adalah dengan diadakannya di @america dialog, seminar, dan juga menggunakan peran media yang secara khusus membahas mengenai Islam dan Amerika Serikat bersama dengan narasumber tokoh Islam yang cukup berpengaruh bagi kaum muda Indonesia.

Artikel ini difokuskan pada bagaimana strategi @america dalam melakukan diplomasi publik untuk memperbaiki citra Amerika Serikat di mata masyarakat Indonesia. Hal ini untuk mengetahui cara @america mempengaruhi masyarakat Muslim Indonesia agar dapat kembali memberikan citra positif Amerika Serikat terhadap kaum Muslim.

KERANGKA TEORI

Strategi Komunikasi. Strategi komunikasi mencakup tahapan komunikator untuk menyampaikan pesan yang efektif kepada komunikan. Efektifitas strategi komunikasi akan menentukan kesuksesan pesan yang disampaikan pada khalayak (Sirait & Sanjaya, 2021). Hasil akan dituai oleh komunikator setelah strategi komunikasi diimplementasi untuk memenuhi tujuan strategi tersebut dibangun.

Serangkaian sistematis kegiatan berkelanjutan dan koheren, yang dilakukan di tingkat strategis, operasional dan taktis, pemahaman tentang komunikan dan identifikasi media yang efektif untuk mengimplementasikan strategi komunikasi. Strategi komunikasi akan ditujukan khusus untuk membangun atau mengubah perilaku komunikan yang menerima pesan (Listyoningrum & Albari, 2012).

Strategi komunikasi ditujukan untuk menjawab perilaku komunikasi atau pengaruh yang ingin dicapai komunikator dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut akan berbuah hasil baik disadari maupun tidak disadari komunikan yang berada dalam efek strategi komunikasi (Kristianto & Marta, 2019). Praktek komunikasi yang efektif dapat digunakan komunikator untuk mendapatkan hubungan timbal balik dengan komunikan.

Diplomasi Publik. Diplomasi publik mencakup perilaku pemerintahan, organisasi atau individu dari negara tertentu untuk membangun sebuah kebijakan. Diplomasi publik membutuhkan pemahaman akan budaya negara lain yang berbeda agar warga negara tersebut dapat diterima di belahan negara lain (Ayhan, 2019). Citra positif yang dituangkan dalam sebuah negara akan memudahkan masyarakat tersebut dalam beraktifitas di negara yang akan dituju. Konsep diplomasi publik juga digunakan dalam tiga konsep, berupa pendorongan nilai-nilai stabilitas bangsa, menciptakan pemahaman dua pihak untuk menghindari miskomunikasi dan membangun reputasi bangsa kepada negara lain (Martha, 2020).

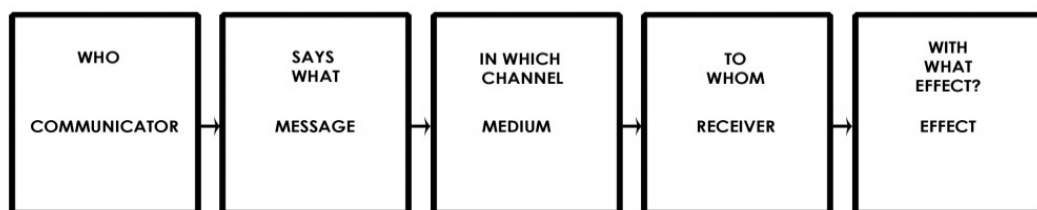
Diplomasi publik dapat disebut sebagai pembangunan citra negara, mengingat diplomasi publik dan citra negara saling berkolerasi untuk membangun interaksi yang positif terhadap negara lain. Konstruksi citra negara tidak hanya sekedar memberikan perilaku atau kebijakan yang menguntungkan kedua belah pihak, namun

juga beradaptasi dengan kondisi negara dan waktu (Lee & Kim, 2021). Salah satu contohnya berupa Pandemi COVID-19 dimana diplomat di seluruh dunia beradaptasi untuk membangun citra negara yang bertujuan untuk membangkitkan ekonomi global dan mencegah penyebaran virus Corona.

Propaganda. Propaganda dapat disebut sebagai model komunikasi persuasif yang dilaksanakan dengan skala masif. Pesan dari propaganda disampaikan melalui cara yang bervariasi, seperti kampanye atau kegiatan tertentu yang mendorong komunikasi dalam jumlah besar (Sudarto et al., 2015). Martino (2019) menemukan 18 konsep propaganda yang ditentukan berdasarkan aktifitas atau komunikasi yang diselenggarakan. Ke-delapan belas konsep tersebut dapat menarik kesimpulan propaganda sebagai komunikasi massa untuk mendorong perilaku khalayaknya akan sebuah perilaku yang diinginkan komunikator atau organisasi.

Propaganda juga dapat menggunakan komunikasi media, baik digital maupun tradisional. Komunikasi media terbukti dapat menjangkau khalayak dalam jangka luas dan mampu mendorong perilaku khalayak (Maulany & Abdullah, 2019). Harry (2021) juga mengidentifikasi komunikasi media yang mencakup visual dapat mendorong khalayak berdasarkan persepsi visual komunikasi. Pemahaman visual dari budaya yang berbeda akan menyembunyikan pesan visual yang hanya dapat dipahami komunitas tertentu yang memiliki pemahaman yang serupa dengan komunikator.

Model Komunikasi Lasswell. Lasswell menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab konsep 5W1H (Perdana, 2021). Konsep ini dielaborasi dimana komunikator harus menyampaikan sebuah pesan di media yang ditentukan untuk ditujukan kepada komunikan. Hasil dari model komunikasi akan memunculkan sebuah perilaku kepada komunikan, seperti yang tertera kepada model komunikasi Lasswell berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi Lasswell (Sumber: Kurniawan, 2018)

Model yang diterapkan dalam Gambar 1 memberikan rerangka komunikasi diplomat yang dilakukan Amerika Serikat untuk membangun citra positif negara kepada masyarakat Muslim di Indonesia (Sari et al., 2021). Peneliti dapat mengidentifikasi komunikator berupa diplomat Amerika Serikat yang menyampaikan pesan hak asasi manusia dan kebebasan berpendapat, sesuai dengan moto Amerika Serikat, melalui acara dan kegiatan dalam pusat kebudayaan @america. Pesan ini disampaikan kepada masyarakat Muslim di Indonesia untuk membangun citra positif negara Amerika Serikat dalam pandangan Indonesia.

Tinjauan teori yang telah dijelaskan diatas telah memberikan gambaran penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti akan mengkaji mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh Amerika Serikat melalui pusat kebudayaannya

@america melalui acara dan kegiatan dalam melakukan diplomasi publik untuk meningkatkan citra Amerika Serikat.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Jenis penelitian tersebut mengartikan peneliti menginterpretasi langsung data penelitian berdasarkan hasil data yang terkumpul. Paradigma konstruktivisme menjadi fokus dalam penelitian ini dengan perspektif fenomenologi. Perspektif fenomenologi menjelaskan bagaimana sebuah makna tercipta dan memberikan pemahaman baru terhadap dunia (Handoko, 2021). Metode yang dilakukan berupa studi kasus dan kajian wacana untuk mengumpulkan data penelitian secara mendalam, dimana ruang lingkup untuk pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan analisis wacana (Pithaloka & Nugraha, 2021). Ketiga metode pengumpulan data tersebut akan menggali peran diplomat @america di ranah digital dan konvensional dapat mengkomunikasikan citra positif Negara Paman Sam kepada khalayak.

Objek penelitian yang dilakukan berupa pusat kebudayaan @america yang berlokasi di Indonesia sebagai situs pembangunan citra bangsa Amerika Serikat kepada masyarakat Muslim Indonesia. Cakupan penelitian dari pusat kebudayaan ini terdiri dari model komunikasi yang dilakukan dari aktifitas cagar budaya dan dorongan komunitas Muslim Indonesia yang telah menerima pesan diplomasi dari Amerika Serikat (Sasongko & Marta, 2018). Penjelasan tersebut menjadikan pusat kebudayaan @america sebagai data primer dalam penelitian ini, dimana rancangan penelitian akan menggunakan wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara tidak terstruktur. Wijaya (2021) menjelaskan wawancara tidak terstruktur sebagai teknik pengumpulan data apabila objek penelitian tidak tunggal atau informasi yang diterima tidak baku. Narasumber yang diambil dalam wawancara tidak terstruktur akan diseleksi oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian yang diharapkan dan menghindari bias data penelitian.

Teknik observasi mencakup pengamatan secara langsung fenomena komunikasi diplomat yang terjadi dalam kegiatan yang berlangsung di pusat kebudayaan @america. Pengumpulan data penelitian menggunakan observasi terdiri dari tiga tahapan, yaitu pengumpulan data, mereduksi data dan penyajian data (Rosfiantika et al., 2020).

Analisis wacana mendukung data penelitian yang terkumpul dari wawancara dan observasi untuk memberikan gambaran pola komunikasi yang digunakan @america untuk mendorong citra positif Amerika Serikat kepada masyarakat Muslim Indonesia. Analisis yang wacana yang digunakan

adalah model analisis genealog kuasa Foucault, yaitu wacana terbentuk didasarkan pada hubungan kesejarahan antara kuasa dengan wacana. Ada keterjalinan antar-teks dengan teks sebelumnya (Foucault, 1994). Wacana yang tersedia dalam komunikasi diplomat Amerika Serikat menyesuaikan diri dengan kebudayaan komunikasi dalam komunitas Muslim Indonesia melalui visual (Harry et al., 2021).

Pengumpulan data akan dilakukan berdasarkan hasil pengamatan peneliti. Data yang terkumpul terdiri dari pengamatan pustaka dan lapangan berdasarkan komunikasi diplomasi publik Amerika Serikat dalam pusat kebudayaan @america. Pereduksian data dilakukan setelah data observasi terkumpul menggunakan pemikiran kritis. Proses ini akan menyeleksi data penelitian yang penting dan yang kurang relevan dengan penelitian (Bria et al., 2020). Hasil seleksi data penelitian kemudian disajikan dalam bagian Pembahasan dimana data penelitian akan dielaborasi lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Pusat kebudayaan @america merupakan cagar kultural Amerika Serikat yang pertama di dunia, berlokasi di Pacific Place Mall kawasan SCBD Jakarta Selatan. Pusat kebudayaan yang diresmikan pada akhir tahun 2010 ini merupakan tempat dimana masyarakat Indonesia dapat menjangkau dan lebih dekat dengan Amerika Serikat.

Berbekal teknologi yang canggih @america menghubungkan masyarakat Indonesia dengan masyarakat Amerika Serikat lebih dekat, selain itu di tempat tersebut juga secara rutin digelar berbagai kegiatan yang menyasar kaum muda Indonesia sebagai sasaran kegiatan seperti dialog, seminar dan berbagai kegiatan lainnya yang mendekatkan Amerika Serikat dengan masyarakat Indonesia.

Strategi komunikasi yang diproposisi oleh Amerika Serikat melalui pusat kebudayaan @america dalam melakukan diplomasi publiknya dianggap cukup berhasil dalam merubah pandangan masyarakat Muslim Indonesia dengan pembahasan utama pada strategi komunikasi, propaganda, diplomasi public dan citra.

Strategi Komunikasi & Propaganda. Dalam menghadapi realita bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap Amerika Serikat menurun dan semakin menurunnya tingkat favorabilitas masyarakat di negara-negara Muslim dunia, termasuk di Indonesia, maka sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak secara global, dibangun pusat kebudayaan pertama di dunia yaitu pusat kebudayaan @america. Lembaga ini bertujuan untuk mengedukasi dan mempromosikan budaya, pola pikir, gaya hidup, pendidikan, teknologi Amerika Serikat, dialog, seminar, dan diskusi mengenai kehidupan Islam di Amerika Serikat. Acara seperti ini kerap kali dilaksanakan dan menjadi agenda dari pusat kebudayaan tersebut dengan menyasar kaum muda sebagai target audiensnya. Strategi komunikasi ini dirancang mulai dari agenda kegiatan hingga tampilan media informasi yang ditampilkan disetiap sudut

ruangan yang banyak menampilkan potret kehidupan Islam di Amerika Serikat dan sudut pandang Amerika Serikat terhadap Islam.

Strategi komunikasi tersebut dianalisis menggunakan teori utama propaganda dan model komunikasi Lasswell. Strategi komunikasi dianalisis mulai dari sumber pesan, apa pesan yang disampaikan, dengan channel apa pesan disampaikan dan efek dari pesan yang terkirim. Artinya, pesan yang berusaha disampaikan oleh Amerika Serikat kepada khalayak Muslim Indonesia adalah bahwa Amerika Serikat dipandang sebagai negara yang ramah dan toleran terhadap agama lain.

Diplomasi Publik. Amerika Serikat cukup berhasil menerapkan komunikasi dua arah setelah sebelumnya melakukan komunikasi satu arah yang dijalankan melalui Kementerian Luar Negeri. Dari hasil data penelitian, persepsi dan kesan public, terutama masyarakat Muslim Indonesia, mengalami perubahan ke arah yang lebih positif kepada Amerika Serikat.

Amerika Serikat berusaha memperbaiki citranya yang selama ini dianggap mendiskriminasi atau bahkan memusuhi Islam sebagai akibat dari kebijakannya pasca serangan 9/11. Dengan dibukanya pusat kebudayaan @amerika dan juga berjalannya komunikasi dua arah antara publik dan lembaga perwakilan pemerintah Amerika tersebut citra masyarakat Muslim pun mulai berubah ke arah positif terhadap Amerika Serikat yang kini dianggap lebih toleran dan merangkul masyarakat Muslim dibanding sebelumnya. Perwakilan pusat kebudayaan @amerika sebagai duta diplomatik Amerika Serikat dalam rangka mengumpulkan persepsi positif masyarakat Muslim di Indonesia terbukti dapat mendorong perilaku khalayak yang menerima strategi komunikasi tersebut.

Sementara dilihat dari analisis wacana, tampak sejumlah komunikasi media yang diluncurkan untuk menggapai komunitas Muslim Indonesia lebih luas, khususnya dalam media digital. Salah satu komunikasi diplomasi tersebut tertera dari salah satu unggahan yang menayangkan presentasi yang terpublikasi di media digital berikut:



Gambar 2. Presentasi dengan Tema Edukasi Islam di Amerika Serikat (Sumber: <https://www.atamerica.or.id/id/events/detail/Islamic-education-in-the-us>)

Gambar 2 memberikan ilustrasi kepada khalayak bahwa Amerika Serikat mendukung komunitas Muslim dari segi edukasi berdasarkan deskripsi dalam unggahan. Komposisi warna dalam gambar juga menempuh pencampuran unsur bendera Amerika Serikat, dengan dominasi warna merah dan biru, dengan unsur Islam dengan dominasi warna hijau dan kuning (Sugiyanto, 2021). Unsur Islami dalam gambar tersebut kemudian dikombinasikan menjadi gradien warna biru dengan biru kehijauan dalam badan teks deskripsi presentasi dan warna kuning dijadikan sebagai warna teks dalam tema presentasi.

Aspek pendukung dalam unggahan presentasi edukasi Islam dalam pusat kebudayaan @america mencakup fotografi di New York, Amerika Serikat. Gambar ini seolah semakin mendukung kontribusi Amerika Serikat terhadap kelangsungan masyarakat Muslim di negara Paman Sam. Foto potret Imam Shamsi Ali menjadi sentuhan unsur Islami dari unggahan presentasi kepada masyarakat Muslim di Indonesia (Rochmawati & Minanton, 2021).

Analisis wacana unggahan pusat kebudayaan @america yang berkontribusi terhadap diplomasi publik kepada masyarakat Muslim di Indonesia terdapat pada unggahan presentasi digital dengan tema "Community Building in Islam". Kehadiran Imam Shamsi Ali sebagai pendidik Muslim di Amerika Serikat adalah upaya Amerika Serikat untuk meyakinkan publik bahwa Amerika adalah negara yang ramah terhadap masyarakat Muslim dunia, termasuk Indonesia. Wacana yang dibangun dalam publikasi digital ini seolah menegaskan bahwa Amerika Serikat bukan

sebuah negara yang memusuhi umat Islam di dunia sebagaimana wacana-wacana yang beredar sebelumnya.

Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar, MA
Grand Imam of Istiqlal Mosque

Dr. Achmad Munjid
Assistant Professor in Religious Studies, Faculty of Cultural Sciences, Universitas Gadjah Mada

Prof. Ismail Fajrie Alatas
Assistant Professor of Middle Eastern and Islamic Studies and History, New York University

Moderated by
Halim Miftahul Khoiri, MA
Policy Analyst and Educational Consultant at the Ministry of Education and Culture

7:30 - 9:00 pm
Friday, May 7, 2021

@america www.atamerica.or.id

atamerica YouTube atamericaa

atamerica zoom webinar

**Knowledge@america:
Community Building in Islam**

Live Streaming Presentation

What makes a Muslim community special? How do Muslim communities get established and differ based off the types of societies they live in? Does the larger society impact how Muslims interact with non-Muslims? Explore more about community building in Islam with our three guest professors from the United States and Indonesia.

For more details on how you can join through Zoom, please visit our website.

VOICE OF ISTIQLAL
ROJOLAH FOR INDONESIA AND THE WORLD

You're Invited! Join Free Online!

www.atamerica.or.id @america atamerica atamerica

Gambar 3. Presentasi Digital @america Community Building in Islam
(Sumber: <https://atamerica.or.id/id/events/detail/knowledge-america--community-building-in-islam>)

Gambar 3 menggambarkan pendekatan diplomasi Amerika Serikat kepada masyarakat Muslim Indonesia menggunakan media digital. Presentasi yang diselenggarakan di Zoom ini menjadi fokus utama Amerika dalam membangun komunitas Muslim, baik di negaranya maupun di Indonesia. Keunikan umat Muslim menjadi urgensi diplomat Amerika Serikat dalam mencerminkan citra positif terhadap Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak secara global (Atabik, 2016).

Pusat kebudayaan @america juga menyertakan ilustrasi sekumpulan orang dengan campuran ras dan latar belakang dalam bagian kiri bawah gambar. Terdapat pula satu tokoh Muslim di bagian tengah kanan ilustrasi yang memberikan kesan menyapa khalayak yang menerima poster presentasi digital (Nurmaida et al., 2020). Sejumlah tokoh Muslim di atas ilustrasi juga mencerminkan usaha Amerika Serikat dalam memenangkan kepercayaan kalangan Muslim di Indonesia. Relasi Indonesia kepada negeri Paman Sam dapat dipertahankan melalui perwakilan tokoh Muslim yang bersedia untuk membawakan presentasi digital terkait nilai masyarakat Islam di dunia (Ningsih & Darmalaksana, 2018). Imam Besar masjid Istiqlal Nasaruddin

Umar, dosen agama Universitas Gajah Mada Ahmad Munjid, dan dosen agama New York University yang berasal dari Timur Tengah Ismail Fajrie Alatas dihadirkan untuk menghapus ingatan publik tentang wacana sinisme Amerika Serikat terhadap negara Muslim di dunia.

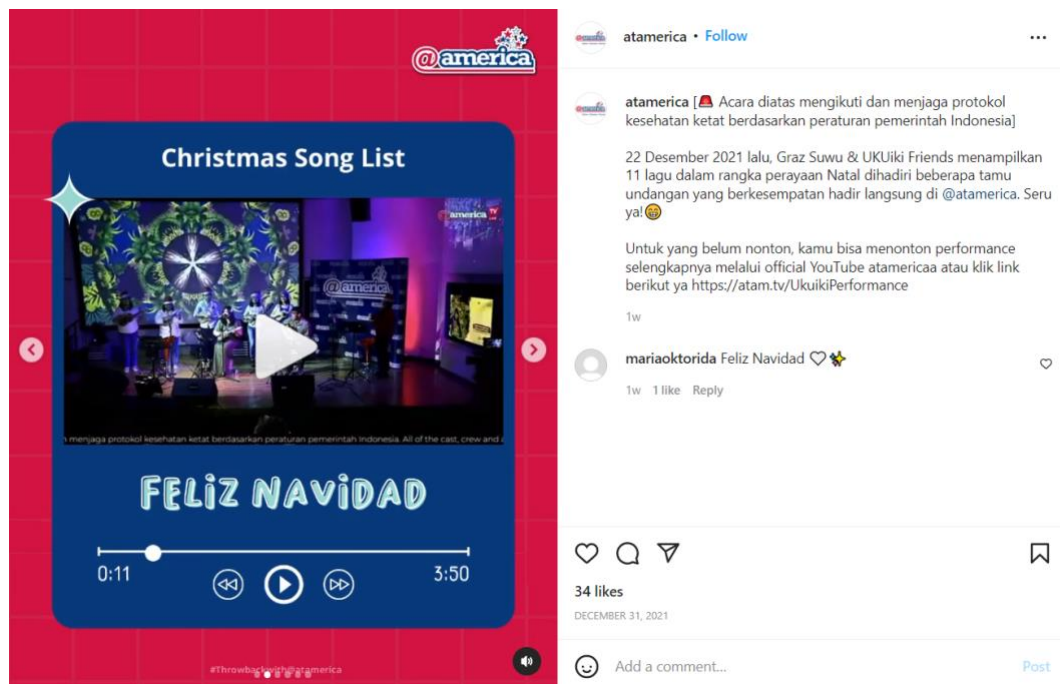


Gambar 4. Unggahan @america di Instagram terkait diplomasi publik Muslim Indonesia (Sumber: Instagram, 2020)

Gambar 4 mencerminkan usaha Amerika Serikat melalui sentral kultural @america untuk mencapai publisitas positif kepada masyarakat Muslim Indonesia dalam ranah digital. Unggahan kanan atas mencakup penyambutan tahun baru 2022 yang melibatkan tokoh Muslim Indonesia yang berdomisili di Amerika Serikat untuk mendukung keramahan negara tersebut dalam menerima komunitas Muslim (Briandana et al., 2021).

Unggahan diplomasi publik @america juga terdapat pada unggahan tengah bawah gambar dimana unggahan tersebut merepresentasikan musisi Indonesia yang pernah tampil dalam aktifitas @america. Aktifitas yang melibatkan musisi Indonesia menjadi tombak dalam mencairkan relasi kalangan Muslim terhadap stigma Amerika Serikat pasca Tragedi 9/11.

Publikasi berikutnya dari @america terdapat pada bagian kiri atas gambar dimana terdapat sejumlah arsip perayaan natal dalam pusat kebudayaan yang dibangun Amerika Serikat. Lampiran acara tersebut memberikan kesan toleransi antar umat beragama yang direpresentasikan dalam @america kepada Indonesia sebagai negara multikultural (Retnowati, 2019). Wacana ini seolah ingin menegaskan bahwa negara Amerika yang *notabene* sebagai negara non-Muslim adalah negara yang ingin berdamai dengan negara Muslim seperti Indonesia.



Gambar 5. Publikasi Lampiran Acara @america terkait Perayaan Natal (Sumber: Instagram, 2020)

Gambar 5 kembali mencerminkan publisitas positif Amerika Serikat yang dituangkan melalui cagar kebudayaan @america. Deskripsi dalam unggahan yang menceritakan narasi sejumlah figur publik Indonesia yang berpartisipasi dalam perayaan Natal di @america telah menerima 34 respon positif dari masyarakat digital (Lumampauw et al., 2020). Publikasi tersebut juga mencerminkan penerimaan Amerika Serikat yang menerima agama lain dalam mengikuti perayaan Natal dan menghapus prasangka negatif dari komunitas Muslim di Indonesia sebagaimana wacana yang berkembang sebelumnya.

Wacana-wacana diatas mencerminkan diplomasi publik yang telah dilakukan Amerika Serikat melalui sentral kebudayaan @america. Sejumlah aktifitas dari @america dikerahkan baik presentasi tatap muka atau digital maupun publisitas positif dari media sosial dalam rangka menghapus stigma komunitas Muslim terhadap Amerika Serikat terhadap kebijakan mereka pada wacana-wacana sebelumnya. Pusat kebudayaan @america fokus terhadap publisitas di Indonesia karena memiliki populasi Muslim terbesar di dunia sehingga dianggap mampu mencapai komunikasi Muslim secara lebih luas.

KESIMPULAN

Negara Paman Sam menggunakan strategi komunikasi media menggunakan @america untuk mencerminkan diri sebagai negara yang toleran terhadap agama. Konteks ini didukung oleh pendekatan @america di ranah digital dan konvensional yang menyampaikan citra negara yang positif kepada masyarakat Indonesia (Yusuf & Susanto, 2021). Efek yang diterima dari masyarakat tampak dari peredaman stigma negatif terhadap Amerika Serikat sebagai negara yang tidak aman dikunjungi kaum muslim.

Dasar didirikannya pusat kebudayaan @america adalah dalam upaya mengembalikan citra Amerika Serikat kepada negara-negara Islam di dunia, termasuk Indonesia, pasca kebijakan-kebijakan yang dianggap memusuhi negara Islam pasca tragedi 9/11. Pendekatan yang dilakukan melalui pusat kebudayaan @america adalah dengan memanfaatkan komunikasi dua arah seperti acara seminar, dialog, dan juga talkshow sehingga memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi yang dilakukan melalui media digital mendukung wacana yang dikonstruksi Amerika Serikat untuk mendukung proses diplomatik serta menghapus stigma negatif negara-negara Islam di dunia pada wacana-wacana sebelumnya. Upaya ini sekaligus menciptakan citra positif Amerika Serikat di mata masyarakat Muslim di dunia, termasuk Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aer, R. K. (2021). Pengaruh Perang Dagang China - Amerika Serikat terhadap Hubungan Dagang Indonesia dengan Amerika Serikat. *Jurnal Politico*, 10(4), 1–16.
- Akbar, K. M., Hanief, L., & Alif, M. (2018). Semangat Nasionalisme dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif dalam Film Merah Putih). *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i2.19872>
- Atabik, A. (2016). Percampuran Budaya Jawa dan Cina: Harmoni dan Toleransi Beragama Masyarakat Lasem. *Sabda : Jurnal Kajian Kebudayaan*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.14710/sabda.v11i1.13215>
- Ayhan, K. J. (2019). The Boundaries of Public Diplomacy and Nonstate Actors: A Taxonomy of Perspectives. *International Studies Perspectives*, 20(1), 63–83. <https://doi.org/10.1093/isp/eky010>
- Bria, K. L., Nurjazuli, & Raharjo, M. (2020). Evaluation Of Total Sanitation Program Based On Open Defecation Free Pilar Community In Belu District. *International Journal of Health, Education and Social*, 3(4), 8–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1234/ijhes.v3i4.88>
- Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring Self Identity : An Analysis of Audience Reception of Vlogs Menyelidiki Identitas Diri : Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konten Vlog. *ASPIKOM*, 6(2), 303–314. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.921>
- da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeño, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019). Fine-grained analysis of propaganda in news articles. *EMNLP-IJCNLP 2019 - 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and 9th International Joint Conference on Natural Language Processing, Proceedings of the Conference*, 4, 5636–5646. <https://doi.org/10.18653/v1/d19-1565>
- Farida, F., Zuklaiha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6, 224–234. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2149>
- Fensi, F. (2019). Paradoxical Language “Cebong-Kampret” in Facebook as a Mirror of The Political Language of Indonesia. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*.

<https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1887>

- Foucault, M. (1994). *The Order of Things: Archeology of the Human Sciences*. New York: Vintage Books.
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net . Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411>
- Instagram. (2020). @america (@atamerica) Instagram. Instagram. https://www.instagram.com/atamerica/?utm_medium=copy_link
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Lee, S. T., & Kim, H. S. (2021). Nation branding in the COVID-19 era: South Korea's pandemic public diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(4), 382–396. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00189-w>
- Lewin-Smith, M. R., Martinez, A., Brooks, D. I., & Franks, T. J. (2021). Pulmonary Pathology Diagnoses in the US Military During the Global War on Terrorism. *Lung*, 199(4), 345–355. <https://doi.org/10.1007/s00408-021-00446-6>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 2(1), 40–51.
- Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Awakening Revealed through Rose's Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Ads. *Avant Garde*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1231>
- Martha, J. (2020). Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19. *JlIH: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, Edisi Khusus*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jlhi.v0i0.3859.121-130>
- Maulany, S. P., & Abdullah, A. (2019). Pemberitaan film A Man Called Ahok dan film 212 di media online. *ProTVF*, 3(2), 155. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.22940>
- Menayang, A. P., & Marta, R. F. (2020). Branding of North Sulawesi tourism through the hexagon of competitive identity. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(2), 410. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i2.2474>
- Ningsih, E. R., & Darmalaksana, W. (2018). Studi Explorasi Nilai Nilai Budaya dalam Konsep Relationship Marketing. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 55. <https://doi.org/10.21043/malia.v2i1.4761>
- Nurmaida, M., Kamaludin, M., & Risnawati, R. (2020). Representasi Nilai-nilai Moral dalam Novel “ Assalamualikum Calon Imam .” *Jurnal Audiens*, 1(1), 9–16.
- Perdana, K. E. (2021). Analisa Model Komunikasi Lasswell Pada Halaman “@aswaja_sunda” Dalam Turut Mempertahankan Ajaran Islam Ahlussunnah Wal

- Jamaah di Media Instagram. *The International Journal of Pegon : Islam Nusantara Civilization*, 5(01), 25–38. <https://doi.org/10.51925/inc.v5i01.47>
- Priyaningrum, R., Pawito, P., & Wijaya, M. (2020). Social Information Process on Instagram to Develop Social Entrepreneur Women in Madiun Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 70. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1921>
- Putri, L. D., Annisarizki, & Andika, D. (2020). The Journalists has Built Self Meaning : Spreading Hate Speech in Presidential Election 2019 in Banten. *ASPIRATION Journal*, 1(2), 182–207.
- Retnowati, E. (2019). Makna Budaya Tradisional Belu bagi Multikulturalisme : Tinjauan Filsafat. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 19(2), 175–188.
- Rochmawati, E., & Minanton, M. (2021). Embedded spiritual conversation in cancer communication: lived experiences of nurses and patients/relatives. *International Nursing Review*, 68(3), 289–298. <https://doi.org/10.1111/inr.12634>
- Rosfiantika, E., Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2020). Program live update pemberitaan risiko Covid-19 di televisi nasional Indonesia. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 4(2), 247. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i2.28758>
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Benu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>
- Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi Identitas Melalui Relasi Ayah Dan Anak Pada Iklan Youtube Grab Official. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(02), 118. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1656>
- Sirait, F. E. T., & Sanjaya, R. (2021). Case Study in Covid-19 Infodemic in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v5i1.2652>
- Sudarto, A. D., Rembang, M., & Senduk, J. (2015). Analisis Semiotika Film “Alangkah Lucunya Negeri Ini.” *ACTA DIURNA Komunikasi*, IV(1), 2.
- Sugiyanto, B. A. W. (2021). Hibriditas Budaya Jawa dan Budaya Barat di Museum Keraton Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*, 6(1), 1–11. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimk/article/view/107>
- Umarela, F. H., Dwityas, N. A., & Zahra, D. R. (2020). Representasi ideologi supremasi kulit putih dalam iklan televisi. *ProTVF*, 4(1), 64. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>
- Wijaya, S., & Nirvana, A. P. (2021). Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Studi Kasus PT Shopee Internasional Indonesia). *Bilancia : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(3), 245–256. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/BILANCIA/article/view/1464>