

**PERAN *INDONESIAN DIASPORA NETWORK* (IDN) DALAM PENINGKATAN
COUNTRY BRANDING ASPEK SOSIAL DAN BUDAYA INDONESIA
DI AMERIKA SERIKAT TAHUN 2012-2016**

Name : Agung Wisandi
E-mail : *agung.wisandi7952@student.unri.ac.id*
Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik – Universitas Riau
Kampus Bina Widya km. 12,5 Simpang Baru – Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 63277, 23430

ABSTRACT

This study discusses the Indonesian diaspora. Indonesian diaspora spread and settled in various parts of the world. this becomes a great potential for Indonesia, if diaspora Indonesia can maximize its potential. Diaspora Indonesia take role to improve branding of Indonesia. Indonesia's bad images such as social gaps, inter-religious conflicts, malnutrition, early marriage, etc., become consumption for other countries. This is what makes diaspora Indonesia plays an important role to become ambassadors of Indonesia abroad. Diaspora Indonesia that interact directly with the community, can provide information and reduce the bad image of Indonesia. 2012, the idea to form a unity of diaspora Indonesia was born in the United States. This is marked by the implementation of congress of diaspora Indonesia in Los Angeles. This idea, then continued with the establishment of the Indonesian diaspora network (IDN). In this study, will discuss the role of IDN in improving the branding of Indonesia in the United States in social and cultural aspects

This paper aims to describe The Role of Indonesian Diaspora Network (IDN) in Enhancement Country Branding Aspects Social Culture of Indonesia in The United States 2012-2016. This huge potential is owned by diaspora which can improve Indonesia's image. to achieve this goal, qualitative methods are used through a review of literature and policy documents.

The presence of IDN, making a new force for Indonesia in competing in the international world. various activities carried out IDN, which aims to improve the image of Indonesia. one of them diaspora indonesia in united states. through IDN USA, Indonesia's diaspora scattered in various nations state in the united states. The presence of USA idn is expected to improve the image of indoensia in social and cultural aspects.

Key Words: *Diaspora Indonesian, Indonesian Diaspora Network (IDN), Country Branding*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk yang besar mengalami berbagai perkembangan setiap tahunnya. Berbagai permasalahan dalam negeri seperti konflik akibat perbedaan keyakinan, isu-isu rasial yang acap kali berkembang, pembangunan infrastruktur, aksi terorisme dan lain-lain bersifat negatif yang mencerminkan Indonesia di mata dunia. Keadaan dalam negeri tersebut dapat terlihat dan berdampak pada pandangan dunia internasional terhadap Indonesia itu sendiri. Dalam perkembangan suatu negara, tidak akan terlepas dari hadirnya masyarakat yang menjadi salah satu unsur suatu negara. Setiap negara mempunyai penduduk, dan kekuasaan negara menjangkau semua penduduk di dalam wilayahnya.¹ Menjangkau semua penduduk di wilayahnya, dapat diartikan penduduk atau masyarakat yang berada di wilayah negara itu, namun hal ini juga menarik jika kita melihat penduduk negara tersebut yang tidak berdomisili di wilayah negara tersebut, tetapi di wilayah negara lain.

Penduduk atau pun masyarakat, berupa kelompok-kelompok yang tersebar di berbagai negara juga harus dijangkau oleh negara asalnya. Politik internasional dan pergerakan sosial yang bertambah makin penting di dalam politik dunia juga memunculkan berbagai isu tentang identitas dan juga komunitas.² Dimana penduduk yang dimiliki suatu negara tidak hanya mereka yang menetap di wilayah negara tersebut, tetapi mereka yang juga menetap di luar negeri tetapi masih memeluk kewarganegaraan negara asal. Hal tersebut terjadi di banyak negara, tanpa terkecuali Indonesia. Negara kepulauan yang memiliki jumlah penduduk yang termasuk

5 terbanyak di dunia, yaitu 258,316,051 jiwa.³ Jumlah tersebut tentunya tersebar tidak hanya di kawasan Indonesia tetapi beredar di benua lainnya. Persebaran warga negara tersebut sebanyak 3% dari total jumlah penduduk di Indonesia dan tersebar di tujuh benua yakni Amerika Utara, Amerika Selatan, Antartika, Afrika, Eropa, Asia dan Australia. Setidaknya kurang lebih 8 juta orang dengan status warga negara Indonesia tersebar di berbagai benua.

Dimana jumlah persebaran warga negara Indonesia tersebut menyamai jumlah penduduk di Swedia atau Austria. Para warga negara tersebut yang masih berkewarganegaraan Indonesia yang menetap di luar negeri dapat disebut sebagai Diaspora. Diaspora sendiri memiliki makna penyebaran atau penaburan. Mulanya istilah Diaspora digunakan oleh orang-orang Yunani untuk merujuk kepada warga suatu kota kerajaan yang bermigrasi ke wilayah jajahan dengan maksud kolonisasi untuk mengasimilasi wilayah itu ke dalam kerajaan.

Dalam konteks pergerakan manusia, Diaspora merujuk pada penduduk yang menetap di negara lain karena berbagai faktor, misalnya perang atau mencari penghidupan yang lebih baik. Dalam perkembangan globalisasi, Diaspora menjadi kekuatan baru bagi sebuah bangsa. Jika dahulu mereka disebut sebagai perantau, maka istilah tersebut mulai bergeser dengan istilah Diaspora, yang merupakan bagian dari Warga Negara suatu Negara. Dimana Diaspora Indonesia diartikan luas yaitu mencakup setiap orang Indonesia yang berada di luar negeri, baik yang berdarah maupun yang berjiwa Indonesia, apa pun status hukum bidang pekerjaan, latar belakang etnis dan

¹ Budiarjo Miriam, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal.52

² Jill Steans dan Llyod Pettiford. 2009. *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

³ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html#id> (diakses pada Selasa, 21 Maret 2017, pukul 20.06 WIB)

kesukumannya dan tidak membedakan antara pribumi maupun non-pribumi.⁴ Pada era globalisasi dan informasi sekarang, migrasi kalangan terdidik dari negara berkembang ke berbagai negara maju (*brain drain*) sudah menjadi tren. Dimana potensi dari diaspora itu sendiri berasal dari berbagai macam kelompok, dimana seperti tenaga kerja, pelajar, akademisi, peneliti dan banyak lagi orang-orang yang berpotensi bagi negara asalnya.

Laporan Pembangunan Manusia Perserikatan Bangsa-Bangsa pun menyebutkan bahwa pola migrasi manusia sudah menjadi tren demografi global abad 21. Contoh kontribusi dan peran diaspora yang paling kentara adalah diaspora Israel, dimana mereka mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi parlemen AS. Diaspora negara-negara lain yang cukup berhasil diantaranya adalah diaspora China, India dan Meksiko. Negara-negara tersebut memiliki semacam lembaga setingkat kementerian yang khusus menangani masalah diaspora. Sedangkan di Indonesia, pengembangan diaspora ini baru pada tahap pembentukan Desk Diaspora di tahun 2011 hingga 2012. Dari hal itulah, mengelola dan melihat potensi kaum diaspora Indonesia yang memiliki dampak besar agar memberi manfaat optimal bagi pembangunan bangsa dan negara itu lah yang harus dilakukan saat ini, melalui para akademisi, mahasiswa, peneliti dan banyak lagi yang dapat meningkatkan Indonesia dari berbagai hal termasuk peningkatan citra Indonesia di dunia. Dari negara-negara tersebut, kita dapat belajar bahwa peran diaspora dapat membantu pemerintahan dalam negeri untuk menuju kepentingan nasionalnya. Dalam keadaannya, jumlah diaspora Indonesia boleh dikatakan cukup banyak.

⁴ Dikutip dari slide dalam presentasi di Kongres Diaspora Indonesia II “Pulang Kampung” 18-20 Agustus 2013, di akses melalui <http://www.indonesiandiaspora.com.au/documents/44299/46547/CID+Presentation+by+Ibu+Vivi/27cf7e73-b9b1-4eef-bb94-6391142080bf?version=1.0> (Di akses pada 2 Oktober 2017, Pukul 20.00 WIB)

Dimana terhitung dari tahun 1990, 2000, 2010, hingga 2013 mengalami peningkatan jumlah orang kelahiran Indonesia di seluruh dunia, dimana dengan detail:

Tabel 1.1 Perkiraan Jumlah Orang Kelahiran Indonesia di Seluruh Dunia⁵

1990	2000	2010	2013
1.336.688	2.010.040	2.834.743	2.992.550

Hampir tiga juta jiwa di tahun 2013. Data ini juga belum menghitung mereka yang keturunan Indonesia, tetapi sudah tidak memiliki kewarganegaraan Indonesia lagi. Dari data tersebut, dapat di lihat Indonesia memiliki potensi besar dalam menggunakan komunitas diaspora yang dimiliki. Diaspora Indonesia juga di ibaratkan sebagai *“thousands of unconnected dots”* dimana yang memiliki kemampuan minim dalam koneksi terhadap dalam negeri tetapi memiliki potensi yang besar sebagai suatu komunitas. Maka dari itu, sebagai embrio, Desk Diaspora sudah cukup memadai, dimana Desk Diaspora ini akan bertugas memfasilitasi teman-teman yang berada di luar negeri, dimana saat ini mereka telah membentuk Indonesia Diaspora Network (IDN), yaitu sebuah asosiasi komunikasi melalui jaringan internet. Bagi penggagas Indonesian Diaspora Network (IDN) Dr. Dino Patti Djalal, istilah Diaspora Indonesia sendiri memiliki arti warga negara Indonesia yang tinggal di luar negeri.

Tujuan terbentuknya IDN untuk menggali potensi nyata dari para diaspora Indonesia, dan menjadi fasilitator untuk mempermudah diaspora berkontribusi kepada Republik Indonesia. IDN. Selain data tersebut, dari hasil perhitungan IDN, jumlah Warga Negara Indonesia (WNI)

⁵ United Nations, Departement of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). Trends in International Migrant Stock: Migrants by Destination and Origin

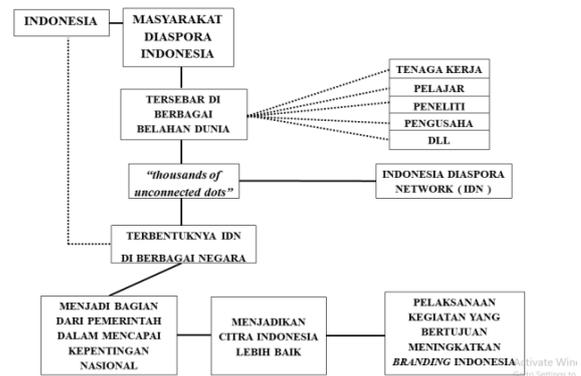
yang masih memegang paspor Indonesia di luar negeri sebanyak 4,6 juta warga. Hasil tersebut diperoleh dari jumlah warga Indonesia yang sudah mendaftar di perwakilan Republik Indonesia di berbagai negara.

Tabel 1.2 : Perkiraan Sebaran Orang Kelahiran Indonesia Di Seluruh Dunia Tahun 2013⁶

Wilayah	Jumlah
Amerika Utara	124.117
Ameruka Latin dan Karibia	1.898
Eropa	185.512
Afrika	22.855
Asia	2.558.631
Oceania dan Pasifik	99.537
Total	2.992.550

Diaspora Indonesia terbagi dalam empat kelompok. Kelompok pertama adalah WNI yang tinggal di luar negeri yakni masih memegang paspor Indonesia secara sah; kelompok kedua adalah warga Indonesia yang telah menjadi warga negara asing karena proses naturalisasi dan tidak lagi memiliki paspor Indonesia. Sementara bagi warga negara asing yang memiliki orang tua atau leluhur yang berasal dari Indonesia masuk dalam kategori ketiga. Dan kelompok yang terakhir adalah warga negara asing yang tidak memiliki pertalian leluhur dengan Indonesia sama sekali namun memiliki kecintaan yang luar biasa terhadap Indonesia.

⁶ Bachtiar Imelda, 2015, *Diaspora Indonesia Bakti Untuk Negeriku*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, hal. 16.



Bagan 1. Ilustrasi Hadirnya IDN sebagai Peningkat branding Indonesia

Dari Bagan tersebut, hadirnya IDN merupakan hal yang baik bagi pemerintah Indonesia. IDN menjadi salah satu bagian dari instrumen dan juga aset bagi pemerintah dalam mencapai kepentingan nasional. Tidak terkecuali hadirnya diaspora Indonesia di Amerika Serikat. Sebagai salah satu negara dimana awal mulanya ide-ide pembentukan IDN, Diaspora Indonesia di Amerika Serikat menarik untuk di lihat, selain itu Amerika Serikat merupakan negara besar yang memiliki pengaruh terhadap negara-negara lain dalam proses interaksi internasional. Jumlah diaspora Indonesia di wilayah Amerika Serikat, juga lebih besar dibandingkan di Eropa. Tercatat di dunia belahan barat, jumlah diaspora Indonesia di Amerika Serikat yaitu sebanyak 4,48 % dibandingkan dengan jumlah di Eropa yaitu 1,99%⁷.

Mantan Duta Besar Amerika Serikat untuk Indonesia, Paul Wolfowitz, yang fasih berbahasa Indonesia disebut Dr. Dino Djalal sebagai salah satu contoh kelompok yang keempat. Jika keempat kelompok ini digabungkan, jumlah Diaspora Indonesia diperkirakan mencapai delapan juta orang. Diaspora itu sendiri memiliki beragam kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing orang. Mulai dari tenaga kerja, penjual barang dan jasa, dan

⁷http://www.kpu.go.id/dmdocuments/Data_Agregat_WNI.pdf (diakses pada 25 April 2017, Pukul 19.00 WIB)

masih banyak lagi. Hal ini menjadi salah satu sektor yang dibutuhkan negara selain mengandalkan hasil dari dalam negerinya. Diaspora Indonesia menjadi salah satu instrumen yang menjanjikan bagi kemajuan bangsa Indonesia, dimana yang sangat awam hanya dari tenaga kerja Indonesia yang menjadi pembantu rumah tangga di berbagai belahan dunia yang kita kenal sebagai pahlawan devisa negara. Di sisi lain, diaspora memiliki banyak aspek yang dapat di kembangkan. Salah satunya adalah sebagai duta pembentuk *country branding* di negara lain. Hal ini penting dan dapat berdampak bagi Indonesia di berbagai sektor, mulai dari ekonomi seperti penanaman investasi, naiknya tingkat wisatawan asing ke Indonesia yang diharapkan hasil dari membumikan wisata Indonesia di mancanegara, kemudian meningkatnya pembelian produk dalam negeri ketika wisatawan hadir, usaha-usaha masyarakat dapat berkembang, lalu menyebarkan kearifan lokal Indonesia melalui berbagai macam budaya yang disatukan dalam nilai Pancasila, membentuk citra Indonesia sebagai negara yang berdiri di garis depan sebagai penegak HAM dan pembebasan dari penjajahan, dan masih banyak lagi.

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 bisa menimbulkan sejumlah dampak negatif di antaranya minimnya jumlah turis asal Amerika ke Indonesia (hanya sekitar 200 ribu orang setahun).⁸ Sementara 25 juta wisatawan Amerika berkunjung ke Thailand dan 8 juta ke Vietnam setiap tahunnya. Kurang dikenalnya Indonesia juga turut menyulitkan perusahaan ekspor Indonesia

dalam merekrut tenaga berkualifikasi internasional untuk membantu meningkatkan daya saing di kelas dunia. Selain itu, juga berpengaruh terhadap wisatawan yang datang ke Indonesia. Kemudian, citra Indonesia juga harus dibentuk di Amerika Serikat melalui kebiasaan dan kebudayaan yang dibawa oleh para masyarakat diaspora Indonesia di Amerika Serikat.

Hal tersebutlah yang menjadi tantangan Indonesia dalam melihat peran diasporanya. "Saya ingin mengingatkan bahwa brand power Indonesia masih lemah. Baik untuk perdagangan, investasi, maupun pariwisata dibandingkan negara-negara lain," "Sedangkan di bidang pariwisata, *brand power* Indonesia berada pada angka 5,2 persen, artinya juga masih berada di bawah Thailand 9,4 persen, yang memimpin di Asia, serta Singapura yang angkanya 8,6 persen",⁹ ujar Presiden Jokowi dalam Rapat Terbatas Tindak Lanjut Program Nation Branding. Maka dari itu, terlihat dari gencarnya kongres kongres yang diadakan, yang dimana setiap kongres memiliki bahasan tertentu yang mendukung kebijakan pemerintah, dimana melihat bahwa diaspora merupakan aset bagi pemerintah dalam mendukung segala kebijakan-kebijakan. Maka dari itu, di tahun 2016, *Indonesian Diaspora Network* (IDN) USA mengadakan event bertajuk "*Diaspora's Indonesia Festival*" di New Orleans tanggal 29-30 April 2016 sebagai upaya program "*Country Branding and Awareness*". Merupakan acara yang pada dasarnya bertujuan untuk mempromosikan Indonesia. Menarik melihat hal tersebut, sebagai salah satu peran *Indonesia Diaspora Network* dalam peningkatan *country branding* Indonesia.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori *Multi Track Diplomacy* untuk menggambarkan posisi dari *Indonesia Diaspora Network*. Dimana poin

⁸<http://www.diasporaindonesia.org/index.php/ouevent/socialandculture> (diakses pada 17 Oktober 2017, Pukul 21.52 WIB)

⁹https://www.setneg.go.id/index.php?option=com_content&task=view&id=13180&Itemid=55 (diakses pada 18 Oktober 2017, Pukul 00.01 WIB)

Masyarakat Sipil adalah warga negara privat atau personal yang berkontribusi dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Pada jalur ini biasanya dilakukan dengan diplomasi yang dilakukan oleh seorang warga negara melalui program pertukaran, organisasi *voluntary privat*, *NGOs* dan berbagai kelompok kepentingan. Sebagai bagian dari masyarakat Indonesia yang berdomisili di Amerika Serikat. Diaspora Indonesia di Amerika Serikat, memiliki peran penting dalam pengenalan identitas Indonesia yang berguna untuk peningkatan *branding* dari Indonesia itu sendiri.

Berdasarkan fenomena yang ada, penulis ingin meneliti dan membahas lebih lanjut permasalahan “ **Peran Indonesian Diaspora Network dalam Peningkatan Country Branding Aspek Sosial Budaya Indonesia di Amerika Serikat Tahun 2012-2016** ”. Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan mengenai terbentuknya Indonesia Diaspora Network di Amerika Serikat.
2. Menjelaskan gambaran terkait keadaan country branding aspek sosial budaya Indonesia di Amerika Serikat
3. Menjelaskan mengenai bagaimana peran Indonesian Diaspora Network dalam peningkatan country branding Indonesia di Amerika Serikat tahun 2012-2016.

Metode Penelitian

Metode Penulisan yang digunakan penulis adalah metode kualitatif deskriptif, dimana penulis akan menggambarkan secara umum, lalu kemudian memaparkan secara khusus peran dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui teknik *library research*, penulis memanfaatkan buku-buku, jurnal, artikel-artikel, berita-berita, baik melalui media cetak maupun media

online. Dalam perjalanan penelitian, data-data terkait juga melaksanakan wawancara melalui media surat elektronik.

Terbentuknya Indonesian Diaspora Network di Amerika Serikat

Kemunculan IDN sebagai wadah dari diaspora Indonesia, berawal dari permasalahan-permasalahan seputar diaspora. Mulai dari belum adanya suatu pendekatan secara sistematis dari pemerintah Indonesia terhadap masyarakat diasporanya. Gagasan pembentukan IDN, berawal dari pertemuan yang berada di Amerika Serikat tahun 2012. Hadirnya IDN, tentu juga menjadi awal dan juga berujung pada pembentukan IDN USA. Penggagas terbentuknya IDN di Amerika Serikat adalah Dino Patti Djalal yang saat itu menjabat sebagai Duta Besar RI di Amerika Serikat tahun 2010, yang berkedudukan di Washington DC. Pembentukan IDN USA, diawali atas dasar banyaknya masyarakat Indonesia di Amerika Serikat yang memiliki antusias untuk membantu dan membangun Indonesia dari Amerika Serikat, tetapi tidak tahu bagaimana cara menyalurkan aspirasi dan inspirasinya. Hal ini dikarenakan belum adanya organisasi yang dapat menghimpun seluruh masyarakat Indonesia di berbagai wilayah di Amerika Serikat. Hal ini juga dilandasi oleh diaspora dari negara lain yang sudah memiliki organisasi diasporanya sendiri seperti diaspora India, Pakistan, Korea dan lain-lain. Pada tanggal 6-8 Juli 2012, berlangsungnya Kongres diaspora Indonesia dimana lebih dikenal sebagai *Congress of Indonesian Diaspora (CID)* di Los Angeles, California, dimana KBRI yang berkedudukan di Washington DC bekerjasama dengan KJRI se-Amerika Serikat untuk menyelenggarakan kongres tersebut. IDN USA terbentuk pada September 2012 dua bulan pasca berlangsungnya kongres diaspora

Indonesia di Los Angeles¹⁰. Dino Pati Djagal memiliki pemikiran bahwa setiap orang Indonesia yang berada di luar negeri, baik yang berdarah, maupun berjiwa dan kebudayaannya-apapun status hukum, bidang, pekerjaan, latar belakang etnis dan kesukuannya dan tidak membedakan pribumi dan non pribumi termasuk bagian dari Diaspora Indonesia. IDN USA untuk memperluas koneksi bagi diaspora Indonesia, selain itu juga dapat menjadi wadah bagi 250.000 lebih masyarakat Indonesia yang ada di Amerika Serikat, dan menjadi kekuatan bagi pemerintah Indonesia. Adapun kehadiran IDN USA menjadi bagian dari diaspora Indonesia di Amerika Serikat, dimana antara lain:¹¹

1. Mempersatukan, menyambung masyarakat diaspora Indonesia yang tersebar di Seluruh Amerika, baik yang berada di kota besar maupun dari daerah suburb.
2. Mendirikan beberapa *local chapter* yang pada awalnya 13, setiap *local chapter* memiliki susunan organisasi *executive* dan program sesuai kebutuhan *chapter* masing-masing.
3. IDN – USA memperluas hubungan diaspora Indonesia dengan diaspora di seluruh dunia. Dimana IDN USA sebagai salah satu pendiri IDN Global.

Penyebaran dan Populasi Indonesian Diaspora Network di USA

IDN-USA juga merupakan *chapter* dari IDN Global yang menjadi pusat dari berbagai IDN di dunia. IDN-USA juga

¹⁰ Galeri Foto dari Akun Resmi Indonesian Diaspora Network- United States di akses melalui <https://www.facebook.com/IndonesianDiasporaUSA/> pada tanggal 12 Maret 2018 Pukul 23.51 WIB

¹¹ Dikutip dari Bantuan Riset oleh perwakilan IDN *chapter* Greater Austin melalui Surat Elektronik pada 3 April 2018, Pukul 07.03 WIB

melakukan penyebaran ke bagian-bagian di Amerika Serikat itu sendiri, dimana terdapat IDN sesuai dengan domisili masyarakat tersebut, saat ini terdapat 13 *chapter* dari IDN USA yang tersebar di berbagai belahan negara bagian di Amerika Serikat, dimana antara lain Greater New York (NY); Philadelphia (PA); Atlanta (GA); Chicago (IL); Baton Rouge (LA); Dallas, Fort Worth (TX); Houston (TX); Austin (TX); Oklahoma City (OK); Los Angeles (CA); San Francisco (CA); Seattle (WA); Honolulu (HI); Washington DC.

Keadaan Country Branding Sosial Budaya Indonesia di Amerika Serikat Sebelum Hadirnya IDN

Citra suatu negara tentu sangat penting dalam membentuk identitas suatu negara. Citra yang 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. Berbagai permasalahan dalam negeri Indonesia juga dapat membentuk citra buruk yang menjadi konsumsi negara lain, termasuk Amerika Serikat. Memiliki masyarakat dengan jumlah besar merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh Indonesia. Bukan hanya hal tersebut, keberagaman dan juga perbedaan di antara masyarakatnya juga melatar belakangi masyarakat Indonesia itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa berbagai aspek dalam kehidupan mengalami hal-hal positif dan juga hal negatif, dimana pada akhirnya menjadi gambaran Indonesia di mata dunia. Nilai-nilai kerja keras, gotong royong, ramah dan nilai positif lainnya yang selalu tumbuh di tengah-tengah masyarakat Indonesia, membentuk citra Indonesia di mata dunia sebagai negara yang ramah dan kerja keras. Namun, seiring interaksi antar masyarakat terbentuk, berbagai nilai-nilai

buruk juga hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Mulai dari perseteruan antar umat beragama, aksi terorisme yang menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil teror, rasisme, pembangunan yang tidak merata, tindak korupsi dan kriminal lain yang pada akhirnya menggerus citra baik sebelumnya menjadi buruk dampak dari permasalahan-permasalahan di Indonesia.

Dampak tersebut tidak hanya berdampak di Indonesia saja, tetapi juga di berbagai kawasan. Di era globalisasi saat ini, informasi yang mudah menyebar dan menjadi konsumsi masyarakat, juga dapat membentuk citra dari Indonesia itu sendiri. Tidak terkecuali di Amerika Serikat, sebagai negara besar dan unggul dalam dinamika internasional, citra Indonesia juga terbentuk dari hal-hal tersebut. Masyarakat Indonesia yang menetap disana dengan berbagai latar belakang, menjadi duta Indonesia sebagai agen untuk membentuk citra Indonesia di mata Amerika Serikat.

Gambaran Citra Sosial Indonesia

Kehidupan sosial dalam masyarakat Indonesia tentu melewati pasang surut, hal ini di latar belakang oleh berbagai macam masyarakatnya yang tentu memiliki dasar pemikiran yang berbeda-beda. Hal ini lah yang membentuk citra Indonesia di mata dunia. Pemberitaan oleh media media asing secara tidak langsung membentuk citra dari Indonesia itu sendiri. Terdiri dari berbagai Pulau dan memiliki wilayah negara yang luas, menjadi permasalahan bagi Indonesia itu sendiri, pembangunan yang tidak merata menghantui kehidupan masyarakat Indonesia. Kesenjangan sosial ini, tentu mempengaruhi berbagai aspek yang ada di kehidupan masyarakat Indonesia, dan berdampak pada kehidupan atau interaksi sosial masyarakatnya. Kesenjangan sosial ini tentu memicu terjadinya permasalahan baru. Kemiskinan tentu menjadi hal utama yang menjadi dampak dari hal tersebut. Gizi buruk,

tingkat pendidikan, tingkat pengangguran tentu menjadi hal berkelanjutan dari kesenjangan sosial tersebut. Berbagai permasalahan sosial ini, yang pada akhirnya berdampak pada pandangan dunia internasional terhadap Indonesia itu sendiri. Berbagai peristiwa yang terjadi menjadi pemberitaan oleh media dalam negeri dan media luar negeri. Tidak terkecuali Berita yang berasal dari Media Elektronik Amerika Serikat. Pemberitaan ini menjadi salah satu, pembentuk citra negatif dari Indonesia itu sendiri. Melalui pemberitaan tersebut Indonesia mendapat identitas negatif yang nantinya akan merugikan bagi Indonesia itu sendiri.



Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170717132808-92-228339/penduduk-miskin-di-indonesia-capai-2777-juta-orang>



Sumber: <https://edition.cnn.com/2016/05/25/asia/gallery/indonesia-tobacco-children-hrw/index.html>

Kemiskinan yang semakin menyentak lapisan masyarakat bawah Indonesia, menjadikan masyarakatnya melakukan berbagai hal demi memenuhi

kebutuhan hidup. Pekerja usia dini yang acap kali kita temukan di jalan-jalan raya, selain itu anak juga di eksploitasi, diperkerjakan secara dini di berbagai tempat industri-industri. Hal ini tentu tidak tepat, dan membentuk bahwa di Indonesia anak tidak dilindungi dan diperkerjakan mulai dini.



Sumber: <https://www.voanews.com/a/indonesian-teen-pimps-selling-young-girls-for-sex/1784209.html>

Pemberitaan- pemberitaan tersebut menggambarkan terkait kehidupan masyarakat Indonesia. Eksploitasi anak yang di perkerjakan dalam menopang kehidupan, menjadi salah satu permasalahan di Indonesia. Selain itu, permasalahan terkait anak juga masih banyak lagi. Seperti terkait *sex tourism* dan pelecehan seks terhadap anak menjadi permasalahan di Indonesia. Selain pemberitaan terkait eksploitasi anak, permasalahan yang terjadi di masyarakat Indonesia yaitu terkait perselisihan antar suku, Ras, dan Agama. Perbedaan latar belakang dan keberagaman yang ada di Indonesia, menjadikan perselisihan mudah untuk terjadi jika terjadi gesekan.



Sumber: <https://www.voanews.com/a/rising-religious-violence-threatens-democracy-in-indonesia-116221519/167054.html>

Permasalahan sosial juga menjalar terkait ketenangan masyarakat dalam berinteraksi sosial. Hal ini merupakan dampak dari terjadinya aksi-aksi teror yang terjadi. Mulai dari aksi separatis dari para pembereontak di beberapa daerah, lalu berbagai tindak terorisme yang berlangsung dan memakan korban dengan jumlah besar, dan menjadi pembahasan di berbagai negara.



Sumber: <https://edition.cnn.com/2011/09/25/world/asia/indonesia-attack/index.html>

Selain permasalahan yang terjadi di dalam negeri yang hanya melibatkan Indonesia itu sendiri. Berbagai permasalahan juga terjadi dan menyangkut dan melibatkan negara-negara lain yang pada akhirnya membentuk citra buruk bagi Indonesia itu sendiri



Sumber: <https://edition.cnn.com/2011/12/11/us/nj-indonesian-immigrants-targeted-by-the-ins/index.html>

Gambaran Citra Budaya Indonesia

Terdiri dari berbagai macam latar belakang, Indonesia memiliki berbagai macam budaya yang dapat menjadi nilai jual. Selain dari itu, budaya di Indonesia juga bersumber dari agama yang masyarakat percayai. Sebagai negara yang besar, banyak sekali budaya-budaya yang berasal dari setiap daerah yang ada di Indonesia. Namun, realitanya dunia

internasional dan termasuk Amerika Serikat, di hadapkan pada perselisihan saling klaim kepemilikan suatu budaya yang dimana melibatkan Indonesia. Hal, ini menjadi salah satu aspek pemberitaan berbagai media, termasuk media asal Amerika Serikat terkait permasalahan atau fenomena-fenomena yang melibatkan Indonesia. Selain itu, budaya yang pada dasarnya bersumber dari ajaran agama dan suku yang di anut masyarakatnya, budaya asing seperti budaya barat tentu tidak dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia.



Sumber: <https://www.voaindonesia.com/a/mabes-polri-tak-berikan-izin-konser-lady-gaga/667112.html>



Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20171005084029-241-246243/indonesia-kumpulkan-bukti-kuda-lumping-yang-diklaim-malaysia>

Berbagai pemberitaan tersebut, merupakan bagian dari hal-hal yang terkait aspek sosial dan budaya. Pemberitaan yang membentuk identitas Indonesia yang membentuk citra Indonesia. Pemberitaan negatif ini lah yang pada akhirnya membentuk citra negatif bagi Indonesia. Selain melalui pemebritaan, citra buruk Indonesia juga dapat terbentuk melalui prilaku dari masyarakatnya yang tinggal di

berbagai negara, tidak terkecuali di Amerika Serikat. Tindakan kriminal contohnya, dapat menjadikan keresahan di masyarakat Amerika Serikat yang nantinya menjadikan citra buruk dari Indonesia. Selain itu Amerika Serikat yang juga tidak begitu bersahabat dengan islam dikarenakan berbagai kejadian masa lalu yang menyebabkan teror, tentu waspada dengan masyarkat Indonesia yang dimana memiliki mayoritas pemeluk islam. Hal inilah, nantinya menjadi salah satu dasar bagi para diaspora Indonesia bergerak dan menjadi duta bagi Indonesia di negara negara lai, terkhusus Amerika Serikat pada penelitian ini.

Peran IDN USA Dalam meningkatkan Country Branding Indonesia Di Amerika Serikat

Keinginan untuk memiliki citra atau reputasi yang baik di dunia internasional, menjadi motivasi pemerintah untuk memperkuat diplomasi publiknya. Citra atau reputasi yang baik, diyakini bukan hanya memperkuat identitas bangsa tetapi juga meningkatkan daya saing Indonesia dibanding negara lain. Untuk mencapai hal tersebut, peran dari masyarakat Indonesia menjadi penting. Masyarakat Indonesia menjadi bagian dari diplomasi publik yang dilaksanakan.

Masyarakat yang berinteraksi langsung dengan masyarakat lainnya, menjadi poin penting dalam peningkatan citra Indonesia itu sendiri. Bukan hal baru bagi Indonesia. Dimana sebelumnya , hal ini tercantum dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia tahun 2015-2019. Tersebar nya masyarkat Indonesia di berbagai wilayah di Amerika Serikat, membuka besarnya peluang dalam memaksimalkan potensi diaspora itu sendiri. Sebagai duta bagi Indonesia di Amerika Serikat, yang dapat menjadi aktor diplomasi publik Indonesia. Tercatat dalam rekapitulasi Warga Negara Indonesia (WNI) yang telah memiliki

Kartu Masyarakat Indonesia Luar Negeri (KMILN) pada November 2016 dimana tersebar WNI di Amerika Serikat, antara lain:

No.	Perwakilan	WNI
1.	Chicago	10.401
2.	Houston	17.678
3.	Los Angeles	52.523
4.	New York	29.471
5.	San Francisco	21.2015
6.	Washington DC	13.664

Sumber : Bantuan Riset dari Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, Direktorat Diplomasi Publik, di akses via surat elektronik dan juga *WhatsApp* pada 17 Mei 2018 Pukul 14.38 WIB.

Persebaran diaspora Indonesia tersebut, menjadikan diaspora Indonesia dapat menebarkan citra positif Indonesia di kalangan masyarakat Amerika Serikat. Berbagai kegiatan yang dilaksanakan dapat menjadi wadah untuk menyebarkan informasi terkait Indonesia itu sendiri, dan memperkenalkannya ke masyarakat Amerika Serikat. Melalui IDN-USA dan juga *chapters* di negara-negara bagian Amerika Serikat, IDN melaksanakan berbagai macam kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan budaya dari Indonesia itu sendiri. Besarnya jumlah masyarakat yang ada di Amerika Serikat, menjadikan potensi bagi Indonesia itu sendiri dalam mempromosikan diri. Masyarakat inilah yang juga menjadi motor penggerak di IDN-USA dan juga *local chapters* di negara bagian Amerika Serikat.

Kegiatan-Kegiatan Peningkatan Country Branding Indonesia di Amerika Serikat oleh IDN-USA

Citra yang melekat pada Indonesia dengan nilai-nilai buruk, tentu menjadi identitas bagi Indonesia. Hal inilah yang

juga mendasari langkah-langkah hadirnya IDN dan berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Bertujuan untuk meningkatkan citra dan *branding* Indonesia di Amerika Serikat.

a. Culture Booth di Project Graduation Westwood High School oleh IDN USA Chapter Austin

Kegiatan ini dilaksanakan oleh IDN-Austin pada April 2014 yang merupakan *local chapters* dari IDN-USA. Kegiatan pameran berupa *booth* terkait segala hal mengenai Indonesia, mulai dari makanan, foto-foto terkait wisata di Indonesia dan banyak lagi.



Sumber: <http://austin.indonesiandiaspora.com/events-calendar/>

b. CelebrAsia – Celebrating the month of Asian Pacific culture at AARC (Asian American Resource Center)

Pada agenda AARC pada 5 Mei 2015 tersebut, merupakan perayaan forum penjaga warisan kuliner Asia Pasifik dan Amerika, berbagai ragam rempah-rempah dan juga para koki-koki hadir. Dan masakan Indonesia juga unjuk gigi di ajang tersebut oleh IDN- Austin.



Sumber: <http://austin.indonesiandiaspora.com/event-s-calendar/>

c. Philadelphia Indonesian Week 2015

Kegiatan yang dilaksanakan oleh IDN-USA chapter Philadelphia, sebuah festival yang berlangsung selama seminggu. Menyuguhkan berbagai macam hal berkaitan tentang Indonesia. Mulai dari kelas menari tradisional, kelas membatik, *fashionshow* menggunakan batik, musik dan juga kuliner dari Indonesia.



Sumber: https://www.facebook.com/pg/IDNPhila/photos/?ref=page_internal

d. Indonesian Night oleh IDN Philadelphia

Agenda Indonesian Night yang di usung oleh IDN-USA Chapter Philadelphia, dimana agenda yang dilaksanakan pada suatu malam berisi kegiatan-kegiatan terkait Indonesia. Seperti Permainan angklung, Peragaan proses memasak masakan Indonesia, dan juga diskusi bersama pembuat film asal Indonesia. Kemudian dalam Agenda Pesta Rakyat. Dilaksanakan berbagai kegiatan berupa bazar makanan, pentas lawak Indonesia, tarian daerah Indonesia, dan lain



Sumber: https://www.facebook.com/pg/IDNPhila/photos/?ref=page_internal

Peran IDN dalam Peningkatan *Country Branding*

Sesuai dengan berbagai hal-hal yang telah dilaksanakan oleh *Indonesian Diaspora Network – USA*, upaya-upaya melalui berbagai kegiatan tersebut bertujuan untuk mempromosikan Indonesia di Amerika Serikat. Selain itu memunculkan ke permukaan nilai-nilai positif untuk menutupi nilai-nilai negatif yang hadir. Diplomasi publik yang diharapkan berjalan, pada akhirnya membentuk citra baik dari Indonesia dengan mengangkat misi peningkatan *country branding* dari Indonesia itu sendiri. *Country Branding* menurut Delori, yaitu sebagai sebuah identitas bangsa yang telah di kaji mendalam, diartikan dan diinternalisasikan kepada seluruh warga negaranya yang ditujukan untuk membangun citra sebuah negara yang menguntungkan serta untuk meningkatkan daya saing sebuah negara.¹² Dimana, pada kesempatan kali ini, Indonesia melalui masyarakat Diasporanya, yang berada di Amerika Serikat melaksanakan diplomasi publik yang bertujuan untuk meningkatkan *country branding* Indonesia.

Membentuk Identitas Indonesia, daya saing kebudayaan, dan juga mengubah, memperbaiki dan meningkatkan citra dan reputasi sebuah bangsa. Di Indonesia sendiri, wacana untuk melaksanakan *country branding* sudah ada sejak 2009, dimana di gagas oleh Mari Elka Pangestu dimana saat itu menjabat sebagai Menteri Perdagangan. Saat itu, bertujuan untuk meningkatkan citra negara dan menciptakan investasi, penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan ekspor. 3 unsur yang harus diperhatikan dalam pembentukan citra yang baik, yaitu *Positioning*, *Differentiation* dan *Brand*. 3 hal itu juga

¹² Jurnal PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Vol.5 Oktober 2013

harus di dukung oleh 3 unsur lain, yaitu *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*.



Dari hal tersebut Indonesia harus memperhatikan berbagai aspek, dan 3 hal tersebut sudah dimiliki Indonesia dimana dalam *Positioning: Wonderful Indonesia*; *Differentiation*: kekayaan alam, warisan budaya, kuliner dan industri kreatif; *Brand*: Indonesia. Dari 3 unsur tersebut, IDN-USA beserta *local chapters* yang ada, berupaya untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang bersifat mempromosikan segala hal terkait Indonesia. Mulai dari acara yang bersifat festival, panggung musik, demo masakan Indonesia, tari-tarian Indonesia, lalu penampilan wayang dan banyak lagi. Hal ini tentu saja sejalan dengan misi sebagai duta Indonesia di luar negeri untuk mempromosikan budaya dan juga berakibat meningkatnya citra Indonesia itu sendiri.

Kegiatan-kegiatan tersebut tentu bermuara dalam peningkatan *country branding* Indonesia itu sendiri. Hal ini juga sejalan dengan munculnya ide mengenai wacana *country branding* saat pertama kali oleh Menteri Perdagangan Mari Elka Tahun 2009. Munculnya IDN juga menjadi tambahan energi bagi pembentuk citra Indonesia, dimana di tahun-tahun selanjutnya kunjungan wisatawan asal Amerika Serikat terus bertambah. Melalui kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh IDN-USA dan juga *Local Chapters* di berbagai belahan negara bagian di Amerika Serikat, menumbuhkan dan mensoialisasikan nilai-nilai positif Indonesia di Amerika Serikat. Diaspora menjadi kelompok yang

bernaung di IDN, menjadi aktor dalam proses diplomasi publik yang terjadi. Hal ini, menjadi salah satu peran baru bagi diaspora yang merupakan IDN USA, dimana diaspora juga memiliki peran seperti diplomat diplomat Indonesia yang salah satu tugasnya menjadi identitas Indonesia di Amerika Serikat. Diplomasi Publik menjadi dasar bagi para diaspora dalam aktor di interaksi internasional. Pemberitaan buruk yang muncul dipermukaan, di tepis melalui berbagai kegiatan yang mendahulukan nilai-nilai ke Indonesian. Selanjutnya, kenaikan tingkat wisatawan Amerika Serikat ke Indonesia juga dapat menjadi patokan ketertarikan warga negaranya mulai tertarik pada Indonesia. Kemudian, hadirnya kalangan-kalangan dari warga negara Amerika Serikat, yang memiliki jiwa cinta terhadap Indonesia. Belajar bahasa Indonesia, kesenian dan lain hal yang berbau Indonesia.

Kesimpulan

Diaspora yang dahulu dipandang sebelah mata, kini menjadi salah satu aset yang dimiliki suatu negara. Diaspora yang dahulu hanya sebatas Tenaga Kerja Indonesai (TKI), saat ini sudah menyentuh ke berbagai bidang yang ada. Diaspora yang dahulu kurang diperhatikan, kini menjadi salah satu prioritas Kementerian Luar Negeri Indonesia (KEMLU RI). Terbukti, diplomasi publik masuk dalam rancangan strategi KEMLU RI, dan juga dilaksanakannya pendataan masyarakat diaspora Indonesia oleh KEMLU RI Diplomasi lawas yang dilancarkan, kini memiliki variasi dengan hadirnya diplomasi publik bersama dengan kemajuan diaspora Indonesia yang sudah terintegrasi. Diaspora Indonesia kini semakin dewasa, hadirnya *Indonesian Diaspora Network (IDN)*, kemudian hadirnya diberbagai negara dan hampir merata di seluruh dunia. Banyaknya masyarakat Indonesia yang tersebar di berbagai belahan dunia, menjadikan

hadirnya IDN sangat dibutuhkan bagi para diaspora. Setiap 2 tahun sekali, dilaksanakan kongres untuk berkumpulnya para diaspora Indonesia ini. Pertemuan ini demi menjalin hubungan antar diaspora, dan pada akhirnya menyatukan visi dan misi demi kemajuan Indonesia. Hadirnya IDN tentu menjadi wadah untuk mengayomi diaspora Indonesia itu sendiri, berbagai kegiatan dilaksanakan dan diwujudkan melalui berbagai *chapters* dan *local chapters* dari IDN itu sendiri. Hadirnya IDN dan dewasanya para diaspora Indonesia bersama IDN, menjadikan diaspora Indonesia menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan oleh pemerintahan Indonesia. Pemerintah Indonesia harus secara langsung dan aktif mendatangi serta mendukung mereka¹³. Salah satu diplomasi yang dilancarkan yaitu diplomasi publik.

Diaspora menjadi salah satu bagian yang dapat menyukseskan diplomasi publik tersebut. Diaspora menjadi kelompok yang berinteraksi langsung dengan masyarakat di berbagai belahan dunia. Hal inilah yang menjadi peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Interaksi yang secara langsung terjadi, dapat menyampaikan informasi secara lebih baik dan cepat. Hal inilah menjadi alur dari diaspora Indonesia menjadi duta di negara-negara di dunia. Duta inilah yang salah satunya bertujuan untuk mempromosikan Indonesia. Promosi inilah yang berbuah citra Indonesia itu. Citra inilah yang diharapkan dapat meningkat dan berefek untuk menarik wisatawan, menarik minat masyarakat luar negeri terhadap Indonesia, mempromosikan kuliner Indonesia dan lain-lain. Salah satu IDN dengan *local chapters* yang terbanyak yaitu IDN- USA. Selain itu, Amerika Serikat merupakan titik awal kemunculan semangat-semangat untuk mengintegrasikan diaspora Indonesia dan

membentuk identitas baru yang dapat menguntungkan bagi Indonesia itu sendiri. Berbagai kegiatan telah dilaksanakan oleh IDN-USA dan juga *local chapters*-nya. Hal ini juga terlihat peningkatan wisatwan asal Amerika Serikat ke Indonesia, dan juga bermunculannya berbagai rumah makan Indonesia di Amerika Serikat.

Daftar Pustaka

Buku

- Bachtiar, Imelda., 2015. *Diaspora Indonesia Bakti Untuk Negeriku*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Budiarjo, Miriam., 2008. *Dasar Dasar Ilmu Politik*, Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kerlinger, Fred N., 2000. *Asas-Asas Penelitian Behavior* (eds. 3). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mas'ood, Mohtar., 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES
- Rachmawati, Iva., 2016. *Diplomasi Publik; Meretas Jalan Bagi Harmoni Dalam Hubungan Antar Negara*. Yogyakarta: Calpulis.
- Steans, Jill. & Pettiford, Lloyd., 2009. *Hubungan Internasional Perspektif dan Tema*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jackson R. dan Sorensen G., 2013. *Pengantar Studi Hubungan Internasional; Teori dan Pendekatan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Pustaka

¹³ Dewi, N. S. (2016). Faktor Meningkatnya Ekspor Buah Pala Indonesia-uni Eropa. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2).

Perwita, Anak Agung B. & Yani, Yanyan M., 2005. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Santoso, Imam., 2014. *Diaspora : Globalisasi, Keamanan dan Keimigrasian*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.

Djelantik, Sukawarsini., 2016. *Diplomasi dalam Politik Global*. Bandung: UnparPress

Diamond, Louise. & Mc.Donald, John. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace*. Third Edition. New York: Kumarian Press.

Jurnal

Dewi, N. S. (2016). Faktor Meningkatnya Ekspor Buah Pala Indonesia-uni Eropa. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2).

Romdiati, Haning., 2015. *Globalisasi Migrasi dan Peran Diaspora : Suatu Kajian Pustaka*. Jurnal Kependudukan Indonesia. Vol. 10 No.2. Jakarta

Listiana, Erna., 2014. Pengaruh *Country of Brand* dan *Country Of Manufacture* Terhadap Asosiasi Merek. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 29 No. 1. Pontianak

Henninda Citra., 2009. *Diplomasi Publik dalam Politik Luar Negeri*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik. Vol. 22. No.1. Surabaya.

Wibowo, Setiyo Agung., 2013. *Managing Indonesian Diaspora: A Preliminary Study*. Andalas Journal of International Studies. Vol. 2. No.1. Padang

Lestari, Retno Budi. & Aprilia, Rini., 2013. *Membangun Nation Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sektor Pariwisata Indonesia*. Proceeding PESAT. Vol.5. Bandung.

Haryono, Widy., 2015. *Sinergi Diaspora Indonesia Membuka Pintu Pasar Dunia*. *Warta Ekspor*. No. 48. Jakarta

WEBSITE

<http://www.kpu.go.id/>
<https://www.cia.gov/>
<http://id.portalgaruda.org/>
<http://www.indonesiandiaspora.com/>
<https://www.setneg.go.id/>
<https://www.indonesiandiasporanetwork.com/>
<http://www.diasporaindonesia.org>
<https://web.facebook.com/diaspora-ri/>
<https://www.facebook.com/IndonesianDiasporaUSA/>
<https://www.kemlu.go.id/>
<https://www.cnnindonesia.com/>
<https://www.voanews.com/>
<http://www.bbc.co.uk/>
<https://www.facebook.com/IDNPhila/>

Wawancara

IDN Global. (2018, Maret 26). (Agung Wisandi, Interviewer)

Ibnu. S (2018, Mei 17). (Agung Wisandi , Interviewer)

Evie Thompson. (2018, Maret 30) (Agung Wisandi, Interviewer)

Bhimo W.Andoko (2018, Maret 16) (Agung Wisandi, Interviewer)