

Upaya Promosi Jazz Sebagai Bentuk *Nation Branding* Amerika Serikat di Era Perang Dingin

Muhammad Irhan Diaz

Departemen Hubungan Internasional,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Email: irhandiaz@gmail.com

Abstract

This study aims to provide an overview of the efforts of jazz promotion of the United States in the Cold War era as a form of nation branding. So far, the efforts of the United States are seen as a form of diplomacy. Therefore, this research seeks to provide a new perspective by looking at US efforts through a nation branding perspective. This research also illustrates that although the concept of nation branding is a relatively new concept in International Relations, the concept can be used to review the efforts of the United States in the Cold War era. To see it, the authors used existing studies of US jazz promotion efforts in the Cold War era, and used the available information by linking them to the attributes of a nation branding. The nation branding attributes that writers use consist of the purpose background, the role of various actors and the media, and strategies and tactics. This study uses a secondary source related to the promotion of American jazz and linked it with the concept of nation branding. The study found that the United States' efforts in promoting its jazz in the Cold War era are in some respects consistent with the attributes of a nation branding. Through these findings, it can be said that the practice in nation branding is also related to diplomacy. Thus, although both are different concepts, both can explain the same practice.

Keywords: *United States, nation branding, jazz promotion, Cold War.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang upaya promosi jazz Amerika Serikat di era Perang Dingin sebagai bentuk nation branding. Selama ini, upaya Amerika Serikat tersebut dipandang sebagai bentuk diplomasi. Oleh karenanya, penelitian ini berupaya untuk memberikan cara pandang baru dengan melihat upaya Amerika Serikat tersebut melalui sudut pandang nation branding. Penelitian ini sekaligus memberikan gambaran bahwa walaupun konsep nation branding merupakan konsep yang relatif baru dalam Ilmu Hubungan Internasional, namun konsepnya bisa digunakan untuk melihat kembali upaya Amerika Serikat di era Perang Dingin. Untuk melihatnya, penulis menggunakan penelitian-penelitian yang sudah ada terkait upaya promosi jazz Amerika Serikat di era Perang Dingin, dan menggunakan informasi yang tersedia dengan mengkaitkannya dengan atribut-atribut dalam nation branding. Atribut-atribut nation branding yang penulis gunakan terdiri dari latar belakang tujuan, peran berbagai aktor dan media, dan strategi dan taktik. Penelitian ini menggunakan sumber sekunder yang berkaitan dengan upaya promosi jazz Amerika Serikat dan mengkaitkannya dengan konsep nation branding. Penelitian ini menemukan bahwa upaya-upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan jazznya di era Perang Dingin dalam beberapa hal sesuai dengan atribut-atribut dalam nation branding. Melalui temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa praktik dalam nation branding juga berkaitan dengan diplomasi. Sehingga, walaupun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun keduanya dapat menjelaskan praktik yang sama.

Kata Kunci: *Amerika Serikat, nation branding, promosi jazz, Perang Dingin.*

Pendahuluan

Perang Dingin yang terjadi pada 1947 hingga 1991 adalah perang yang terjadi antara dua negara adikuasa pada saat itu, yakni Amerika Serikat dan Uni Soviet (Berkerley, 2018). Kenneth Osgood (dalam Goss, 2015: 5), menyatakan bahwa Perang Dingin adalah tentang “the battle for hearts and minds” yang dilancarkan bukan hanya melalui kata-kata, tetapi juga dengan tindakan yang berdampak pada persepsi publik. Sementara itu, Alan Brinkley, seorang sejarawan dari Columbia University (dalam Bernstein, 1992), mengatakan bahwa “the cold war was a major organizing principle of American life, politically and culturally and in other ways as well”. Dengan demikian, pertarungan dalam Perang Dingin tidak hanya meliputi pertarungan geopolitik dan ideologis, namun juga dari segi budaya.

Salah satu bentuk perseteruan dari Perang Dingin adalah adanya pembentukan citra negatif terhadap Amerika Serikat oleh Uni Soviet yang dilakukannya dengan meluncurkan kampanye bertajuk “Hate America” pada tahun 1950 (Davenport, 2009: 11). Departemen Luar Negeri Amerika Serikat melalui info buletin pada tahun 1953 menyatakan:

Where “Hate America” campaign is considered to have been effective, we should address ourselves to correcting specific misapprehensions created and to component parts of “Hate” campaign as necessary. We also continue our emphasis on our own positive themes. While general references to Communist “Hate” techniques may be useful, misconceptions can best be corrected by specific practical presentation of materials offsetting Communist charges rather than by general refutations. (lampiran 1, hal. 132 baris 9)

Uni Soviet pada saat itu menyoroti bahwa Amerika Serikat adalah negara yang rasis dengan hanya melindungi hak-hak demokratis untuk orang kulit putih, namun menolak hak-hak untuk orang kulit hitam (Davenport, 2009: 11). Oleh karenanya, berdasarkan buletin tersebut, Amerika Serikat merasa perlu untuk menyampaikan pesan ke khalayak global dan memperbaiki pandangan yang mereka anggap keliru. Hal ini mereka anggap dapat dilakukan melalui presentasi materi spesifik yang dapat mengimbangi serangan Komunis. Pada tahun 1955, senator Amerika Serikat, Adam Calyton Powell, mengusulkan program untuk mempromosikan jazz yang sebagai salah satu strategi dalam menghadapi Perang Dingin melawan Uni Soviet. Pada tahun 1956, dengan dukungan Menteri Luar Negeri John Foster Dulles, Departemen Luar Negeri Amerika Serikat melaksanakan tur jazz pertamanya dengan mengirim musisi jazz terbaiknya ke luar negeri sebagai upaya untuk melambangkan komitmen Amerika terhadap kebebasan (Gioia, 2006). Adam Clayton Powell 1956 (dalam PBS, 2018) menyatakan bahwa:

We are going to shift the emphasis to jazz and send these artist over where they can reach the masses of the people of Asia and Africa; and of the people who we're planning to use (is) my friend Dizzy Gillespie

Pernyataan Powell tersebut menandai pengiriman musisi jazz Amerika Serikat pertama ke luar negeri.

Dengan mengirimkan musisi jazz ke luar negeri, Amerika Serikat menganggap bahwa demokrasi dapat diasosiasikan dengan jazz berdasarkan pada prinsip yang sama. Jazzinamerica.org (tt), menggambarkan sebuah grup jazz sebagai contoh demokrasi yang sempurna. Hal tersebut berdasarkan prinsip demokrasi berupa kebebasan individu yang dibatasi dengan tanggung jawab kepada kelompok. Schuller, (1998), mengatakan bahwa

musik jazz adalah musik yang mengandalkan improvisasi, dan dikembangkan oleh orang Afrika Amerika yang dipengaruhi oleh struktur harmonik Eropa dan irama Afrika. Sementara Rewsnat (2007), mengatakan bahwa inti dari jazz adalah improvisasi. Dalam grup jazz, setiap pemain memiliki kebebasan untuk memainkan apa pun yang dia inginkan. Namun pada saat yang sama, setiap pemain memainkan sesuatu yang tidak hanya menyenangkan dirinya sendiri, tetapi juga membuat seluruh grup terdengar lebih baik sehingga meningkatkan keindahan musik suatu grup. Dalam hal ini, musisi jazz menyadari musik yang mereka mainkan menjadi lebih baik karena setiap pemainnya berbeda sehingga membawa sesuatu yang baru pada musik. Oleh karenanya, para musisi dapat melakukan permainan secara lebih baik secara kolektif daripada yang bisa mereka lakukan secara individu.

Upaya promosi jazz Amerika Serikat dilakukan dengan mengadakan tur ke berbagai negara yang kebanyakan dilakukan oleh musisi-musisi jazz kulit hitam yang dipilih oleh pemerintah Amerika Serikat. Di luar negeri, jazz disajikan sebagai "ekspresi otentik" kehidupan di Amerika Serikat (Davenport, 2008: 11). Selain itu, musik jazz juga dianggap sebagai bentuk seni yang lahir, berkembang, dan populer Amerika Serikat. Hal inilah yang menjadi landasan atas pilihan Amerika Serikat yang secara khusus jatuh pada upaya untuk mempromosikan musik jazz (von Eschen, 2004: 8). Melalui promosi musik jazz, Amerika Serikat berharap sistem demokrasi yang dianutnya dapat diterima di negara-negara tujuannya. Oleh karenanya, tur jazz dirancang khusus untuk menunjukkan bagaimana seni, kebebasan, dan demokrasi Amerika itu unik dan luar biasa (Bittner, 2012: 44). Gambaran ketika grup musisi memainkan musik jazz dijadikan alat untuk menggambarkan bahwa masyarakat Amerika Serikat dapat hidup berdampingan tanpa memandang perbedaan ras. Selain itu, terdapat pandangan bahwa musik jazz dapat

menggambarkan masyarakat Amerika dengan baik, serta menjadi lambang prinsip-prinsip demokrasi dan kemerdekaan Amerika Serikat dan praktik yang memungkinkan individu dan kolektif dapat disintesiskan (Dunkel, 2012: 489). Hal ini ditunjukkan dengan musisi-musisi yang terlibat dapat memainkan instrumennya dengan bebas namun tetap seragam dengan musisi lain yang sedang terlibat dalam permainan tersebut sehingga membuat seluruh kelompok terdengar lebih baik.

Upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan musik jazz di era Perang Dingin sebelumnya sudah pernah diteliti dalam berbagai literatur melalui perspektif diplomasi. Literatur tersebut antara lain ditulis oleh von Eschen (2004), Davenport (2009), Hatschek (2010), Bittner (2012), dan Vaughn (2016). Von Eschen (2004), menggambarkan bahwa upaya promosi musik jazz Amerika Serikat sebagai paradoks yang mencolok dari orang-orang termarginalisasi yang dikirim ke luar negeri untuk merepresentasikan negara yang memarginalisasi mereka. Davenport (2009), juga menggambarkan hubungan antara peran jazz di Amerika Serikat sebagai musik minoritas yakni kaum kulit hitam yang berjuang untuk mencapai persamaan hak dan penggunaannya sebagai representasi budaya Amerika di luar negeri. Sementara itu, Hatschek (2010), secara terfokus menulis mengenai upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan jazz ke Polandia sebagai bentuk diplomasi di era Perang Dingin. Sementara Bittner (2012), menulis mengenai bagaimana jazz sebagai salah satu musik populer Amerika Serikat dapat membantu Amerika Serikat untuk memenangkan Perang Dingin. Dalam tulisannya, Bittner masih memandang upaya Amerika Serikat tersebut sebagai bentuk diplomasi. Sementara Vaughn (2016), meneliti tentang upaya promosi jazz Amerika Serikat dari sudut pandang diplomasi publik.

Berangkat dari penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini

berupaya untuk melihat kembali upaya promosi jazz Amerika Serikat dengan menggunakan konsep yang relatif baru, yakni nation branding. Penelitian ini melihat kembali upaya Amerika Serikat di era Perang Dingin tersebut dengan menjelaskan berbagai aspek dari upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan musik jazznya. Hal yang dijelaskan dalam penelitian ini terdiri latar belakang tujuan pengiriman musisi jazz, peran berbagai aktor yang terlibat dalam pengiriman musisi jazz, dan strategi dan taktik yang digunakan Amerika Serikat dalam mengirimkan musisi jazz nya dalam sudut pandang nation branding. Konsep nation branding yang digagas oleh Simon Anholt pada 1996 merupakan konsep yang sedang berkembang dan semakin diminati penstudi Ilmu Hubungan Internasional. Fan (2010), melihat bahwa terdapat pertumbuhan besar dalam minat dan kegiatan dalam mengkaji nation branding dalam bentuk publikasi, studi dan proyek konsultasi. Hal ini ditunjukkan dengan penelitian dari Lambrea (2014) mengenai nation branding Rumania, Jordan (2014), tentang hubungan antara Eurovision dan nation branding Estonia, Arkenbout (2015) mengenai nation branding Argentina. Sementara itu, penulis menganggap bahwa upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan jazznya di era Perang Dingin juga belum mendapat perhatian yang signifikan. Hubungan antara upaya promosi musik jazz yang sudah terjadi dan kosep nation branding yang saat ini masih berkembang membuat penelitian ini menjadi menarik dan diharapkan dapat melengkapi kajian mengenai nation branding. Oleh karenanya, penulis bertujuan untuk melihat sejauh mana Amerika Serikat melakukan promosi jazz dilihat dari sudut pandang nation branding. Penulis ingin menunjukkan bahwa walaupun konsep nation branding adalah konsep baru dalam Ilmu Hubungan Internasional, namun konsepnya bisa dipakai untuk menginterpretasi apa yang dilakukan Amerika Serikat dalam mempromosikan musik jazznya di era Perang Dingin.

Fan (2005: 6), mengatakan bahwa tidak ada satu definisi pasti mengenai konsep nation branding. Dinnie (2008), mengatakan hal yang serupa dengan mengatakan bahwa nation branding dapat didefinisikan sebagai unsur multi-dimensi yang unik dari unsur-unsur yang memberi bangsa sebuah pembeda dan relevansi budaya untuk semua kalangan yang menjadi sasarannya. Dinnie (2008: 11), juga mengatakan bahwa Dinnie, nation branding dapat dilakukan dengan mempromosikan aspek budaya suatu negara seperti bahasa, literatur, olah raga, dan dalam penelitian ini, musik. Gudjonsson, (2005: 286), menyatakan bahwa dari segi ekonomi, nation branding adalah upaya mempengaruhi dan menciptakan platform positif dan lingkungan yang efektif bagi merek-merek nasional untuk bersaing di pasar. Sementara itu, Dinnie (2008: 45) berpendapat bahwa kajian mengenai nation branding pada dasarnya memang merupakan domain kajian pemasaran yakni branding, sehingga akar budayanya hanya dieksplorasi dalam beberapa penelitian. Varga (2013) menyatakan hal serupa bahwa selama ini nation branding seringkali hanya dikaitkan sebagai strategi pemasaran tanpa unsur politis yang menargetkan pasar eksternal untuk membangun dan mengkomunikasikan citra nasional. Krishna (2011), kemudian menjelaskan bahwa walaupun nation branding memiliki akar pemasaran yang kuat, namun konsep branding sendiri sebenarnya dapat diterapkan pada berbagai hal termasuk produk, orang, benda, hingga bangsa.

Upaya nation branding sebagai upaya untuk mempromosikan citra positif menjadi penting karena apabila negara memiliki citra yang buruk, maka hal tersebut merupakan hambatan serius bagi negara yang ingin tetap kompetitif di kancah internasional (van Ham, 2001: 2). Negara yang tidak memiliki reputasi atau citra yang baik akan sulit menarik perhatian ekonomi dan politik. Oleh karenanya, citra dan reputasi menjadi bagian penting dari strategi negara (van

Ham, 2001: 3). Citra sendiri dapat dipahami sebagai diproyeksikan suatu pihak ke pihak lain (Whetten dan Mackey, 2002: 401). Dalam hal ini, nation branding muncul sebagai hal yang dapat dilakukan.

Ying Fan (2010), telah memaparkan empat hal yang dapat membantu dalam memahami konsep nation branding secara lebih jauh. Fan (2010), memaparkan bahwa terdapat empat sudut pandang yang bisa dijadikan awal untuk memahami konsep nation branding. Keempat hal tersebut adalah Country of Origin Effect (COO), destinasi, diplomasi publik, dan identitas nasional. Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih untuk memahami nation branding dari konsep diplomasi publik. Hal ini karena penulis menganggap bahwa upaya mempromosikan musik jazz oleh Amerika Serikat bukan berdasarkan pertimbangan dari aspek dalam tiga konsep lainnya. Pertama, konsep COO berdasarkan pengertian dari Dinnie (2008), mengacu pada efek asal produk atau layanan terhadap perilaku konsumen dan perilaku terhadap produk atau layanan. Menurut Fan (2005, 6), bentuk nation branding ini memiliki tujuan untuk menggunakan citra negara untuk mempromosikan penjualan dan ekspor. Hal ini membuatnya hanya menyamakan nation branding sebagai produk berupa barang komersil, yang bukan merupakan esensi dari upaya promosi jazz Amerika Serikat. Promosi jazz Amerika Serikat juga bukanlah upaya untuk mempromosikan kota atau tempat musik jazz berkembang, melainkan untuk mempromosikan citra positif Amerika Serikat sebagai satu bangsa. Sementara itu, penulis memilih untuk tidak menggunakan konsep identitas nasional karena penulis melihat bahwa alasan Amerika Serikat untuk mempromosikan musik jazz di era Perang Dingin adalah sebagai upaya yang lekat dengan unsur politis untuk menangkalkan citra negatif yang dibuat oleh Uni Soviet terhadap Amerika Serikat. Oleh karenanya, berdasarkan literatur yang sudah ada mengenai upaya promosi

jazz Amerika Serikat sebagai diplomasi publik, penulis berupaya untuk memahaminya sebagai bentuk nation branding.

Szondi (2008), memahami nation branding dengan melihat atribut berupa tujuan, konteks, sasaran, arah, peran pemerintah, aktor, media, strategi, dan taktik. Masing-masing atribut bertujuan untuk menunjukkan perbedaan antara diplomasi publik dan nation branding. Namun dalam penelitian ini penulis akan membagi Sembilan kategori tersebut kedalam tiga bagian. Bagian pertama adalah latar belakang tujuan yang berisi atribut tujuan, konteks, sasaran, dan arah. Bagian kedua adalah peran berbagai aktor dan media yang berisi atribut peran pemerintah, aktor, dan media. Sementara bagian ketiga adalah strategi dan taktik yang berisi atribut strategi dan taktik.

Latar Belakang Tujuan Amerika Serikat dalam Mempromosikan Musik Jazz di Era Perang Dingin

Tujuan promosi jazz oleh Amerika Serikat di era Perang Dingin lekat dengan promosi kepentingan politik yang pada saat itu adalah untuk memenangkan persaingan dengan Uni Soviet dalam perang ideologis. Dalam mempromosikan jazznya, Amerika Serikat sebagai negara dominan pada saat itu tidak terlihat memiliki kepentingan ekonomi untuk dipromosikan. Oleh karenanya, pemilihan musik jazz sebagai alat yang dipromosikan di era Perang Dingin diharapkan dapat memposisikan diri Amerika Serikat secara lebih baik. Hal ini dilakukan dengan membentuk citra positif Amerika Serikat di khalayak internasional melalui promosi jazz.

Szondi (2008) menyatakan bahwa kegiatan nation branding didorong oleh upaya pemasaran dan konsumerisme. Menurut Benjamin Barber (dalam Al Jazeera, 2014), cara kerja sebuah teknik pemasaran sendiri bukanlah dengan menjual barang-barang yang seseorang butuhkan,

melainkan dengan mengasosiasikan hal-hal yang ingin dipromosikan dengan sebuah kepribadian, atau gaya hidup. Dalam hal ini, Amerika Serikat ingin mencitrakan dirinya sendiri sebagai negara yang demokratis dengan mengasosiasikannya dengan jazz. Dalam kaitannya dengan konsumerisme, praktiknya dapat dilihat setelah Dave Brubeck melakukan rangkaian tur ke berbagai negara seperti Polandia, Turki, India, Sri Lanka, Pakistan, Afghanistan, Iran, dan Irak pada tahun 1958 dan membuat album bertajuk *Jazz Impression of Eurasia* (Crist, 2009: 133). Besarnya rangkaian tur jazz dan daya tarik album Brubeck membuat Departemen Luar Negeri menyadari bahwa pemasaran seputar tur jazz juga memiliki potensi bisnis yang signifikan dan menganggap bahwa tur tersebut harus dieksploitasi dengan baik, sehingga memberikan imbalan keuangan tambahan dalam penampilan komersial berikutnya (Crist, 2009: 156). Mark B. Lewis, direktur Bureau of Educational and Cultural Presentations, bahkan menyatakan bahwa dalam tur jazz yang akan dilakukan, harus ada keterlibatan sektor swasta yang lebih besar untuk menarik lebih banyak pendapatan komersial (von Eschen, 2004: 188).

Dapat dikatakan bahwa promosi jazz oleh Amerika Serikat di era Perang Dingin terjadi berdasarkan upaya melawan citra negatif terhadap Amerika Serikat yang dibuat oleh Uni Soviet. Hal ini terjadi karena adanya masalah domestik terkait isu diskriminasi ras. Sehingga penulis berpendapat bahwa upaya promosi jazz Amerika Serikat lebih kepada upaya untuk menegasikan isu negatif yang berdampak pada citra Amerika Serikat. Selain itu, fokus dan prioritas dalam mempromosikan jazz tidak berubah dengan pergantian pemerintahan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya ketersinambungan upaya promosi jazz dalam empat periode kepemimpinan presiden Amerika Serikat dengan tujuan yang sama, yakni memenangkan persangan ideologis di Perang Dingin. Promosi jazz Amerika Serikat juga memiliki aspek pemasaran

yang terlihat dari upaya pemerintah Amerika Serikat untuk mengasosiasikan citra yang diinginkannya melalui jazz.

Szondi (2008) menilai bahwa dalam nation branding sasarannya meliputi massa atau 'konsumen' yang bersifat pasif, konsumen dari citra, produk, maupun tempat, dan berlaku untuk negara manapun, sehingga bersifat lebih universal. Promosi jazz yang dilakukan menasar pada warga negara, khususnya pemuda di negara asing. Masuknya para musisi jazz ke negara asing menunjukkan bahwa upaya promosi jazz ini menargetkan massa yang pasif. Namun, negara-negara tujuan dalam tur jazz juga adalah negara-negara yang memiliki potensi untuk jatuh kedalam pengaruh komunisme Uni Soviet seperti Polandia, Turki, India, Sri Lanka, Pakistan, Afghanistan, Iran, dan Irak yang dikunjungi oleh Dave Brubeck (Crist, 2009: 133). Walau demikian, upaya promosi jazz ini tetap bersifat universal dalam artian bahwa programnya dapat diaplikasikan ke negara manapun.

Upaya mempopulerkan musik jazz pada masyarakat dalam negeri Amerika Serikat bisa dilacak pada beberapa saat sebelum Departemen Luar Negeri Amerika Serikat meluncurkan tur jazz perdananya. Pada akhir 1940-an, Marshall Stearns, seorang profesor bahasa Inggris di Hunter College memiliki rencana untuk menjadikan jazz sebagai pusat perhatian masyarakat Amerika. Pada awal 1949, Stearns memulai kampanye yang saat itu sebagian besar tidak berhasil untuk mendapatkan pendanaan dari beberapa yayasan termasuk dari Ford Foundation, Field Foundation, Phelps-Stokes Fund, Yayasan Rockefeller, Perusahaan Kontainer Amerika, dan Carnegie Corporation (Dunkel, 2012: 485). Ide Stearns pada saat itu adalah untuk meluncurkan "Foundation of Native American Music" untuk menghasilkan dukungan keuangan permanen yang bisa membiayai sebuah institut dan proyek-proyek yang terkait dengan jazz. Kegagalan kampanye ini sampai batas

tertentu mencerminkan status jazz yang kurang diakui pada periode waktu itu.

Upaya yang dilakukan oleh Marshall Stearns dengan membuat buku *The Story of Jazz* pada 1956, serta George Wein dengan membuat Newport Jazz Festival membuktikan bahwa upaya promosi jazz oleh Amerika Serikat tidak hanya mengarah ke luar negeri, tetapi juga ke dalam negeri. Status Stearns pada tahun 1956 sebagai konsultan untuk tur jazz Departemen Luar Negeri membuatnya menjadi bagian dari pemerintah. Begitu pula dengan Wein, yang ikut membantu dalam merancang tur jazz Departemen Luar Negeri ke blok timur. Pengadaan Newport Jazz Festival dengan panel diskusi yang dalam beberapa hal juga dilakukan Stearns dengan membentuk konferensi musik jazz di awal tahun 1950an adalah upaya untuk memberikan jazz sebuah tempat di publik domestik Amerika Serikat dan untuk memperluas pendengarnya sebanyak mungkin.

Peran Berbagai Aktor dan Media Dalam Upaya Mempromosikan Jazz

Szondi (2008), menilai bahwa salah satu bentuk nation branding terletak pada bagaimana aktor pemerintah berperan dalam kegiatan tersebut, aktor yang terlibat, serta bagaimana media massa memainkan perannya. Dalam nation branding, pemerintah bisa menjadi inisiator, namun jarang sebagai pengirim pesan. Namun dalam nation branding, pemerintah bisa diidentifikasi sebagai inisiator, tetapi cenderung kurang atau bahkan sama sekali tidak memiliki kontrol terhadap pesan yang ingin disampaikan. Sementara itu, penggunaan media massa dalam nation branding adalah sebagai penyalur utama pesan yang ingin disampaikan (Szondi, 2008).

Peran pemerintah yang disebutkan Szondi (2008) dalam konsep nation branding memiliki kriteria yang menyebutkan bahwa pemerintah bisa menjadi inisiator, namun jarang kali

sebagai pengirim pesan. Sehingga, pemerintah dinilai kurang atau bahkan tidak memiliki kontrol atas pesan yang ingin disampaikan. Inisiator dalam diplomasi jazz adalah Adam Clayton Powell Jr., seorang anggota kongres yang pada 1955 untuk pertama kalinya menyarankan untuk mengirim musisi jazz ke seluruh dunia dengan tur yang disponsori negara (Perrigo, 2017). Namun menurut von Eschen (2004: 6), ide untuk mempromosikan musisi jazz ke luar negeri juga tidak lepas dari gagasan aliansi musisi, pendukung hak-hak sipil, pelaku budaya, dan kritikus.

Peran pemerintah lainnya adalah dalam hal kontrol terhadap pesan yang ingin disampaikan melalui promosi jazz. Kurangnya kontrol pemerintah terlihat dari ketika Departemen Luar Negeri meminta Gillespie untuk kembali ke Washington untuk diberi pengarahan sebelum memulai tur jazz. Gillespie, berkata "I've got three hundred years of briefing. I know what they've done to us, and I'm not going to make any excuses. If they ask me any questions, I'm gonna answer them as honestly as I can" (Kaplan, 2008). Amerika Serikat pada saat itu memang sedang mengalami isu segregasi kulit hitam di dalam negeri. Sementara pernyataan tersebut bisa dianggap merupakan ancaman bagi kontrol pemerintah terhadap penyampaian pesan oleh Gillespie yang bersikeras bahwa dia tidak ingin melakukan tur untuk meminta maaf atas kebijakan rasis Amerika. Akan tetapi, Gillespie tetap merasa terhormat telah dipilih sebagai musisi jazz pertama yang mewakili Amerika Serikat di luar negeri (Carletta, 2007).

Salah satu musisi yang dikirimkan ke luar negeri adalah Dizzie Gillespie, yang band pendukungnya secara sengaja dibuat antar ras untuk menunjukkan 'Amerika' yang lengkap dari orang kulit hitam, kulit putih, laki-laki, perempuan, Yahudi, dan bangsa-bangsa lain dalam band (Carletta, 2007: 121). Hal ini berlaku juga pada band lainnya yang berpartisipasi dalam tur promosi jazz.

Sementara itu, aktor dalam promosi jazz dilakukan oleh USIA. Pendanaan tur jazz Amerika Serikat yang kemudian membentuk CPP telah melahirkan USIA sebagai agensi yang secara khusus menangani promosi budaya termasuk jazz. Selain itu, terdapat keterlibatan sektor swasta yang terlihat dari adanya pendanaan dari perusahaan Pepsi yang ikut mensponsori tur dalam diplomasi jazz. Sehingga dari segi aktor, USIA adalah bertindak sebagai agensi Amerika Serikat untuk mengurus urusan pengiriman duta jazz pada masanya

Penggunaan media massa dalam upaya mempromosikan musik jazz di era Perang Dingin terbukti sebagai hal yang penting. Hal ini terlihat dari bagaimana program radio Music USA yang dipandu oleh Wilis Conover mendapatkan jutaan pendengar yang bahkan berlanjut hingga pembuatan buletin FOMUSA. Kegunaan media massa ini dekat dengan kriteria nation branding yang dikemukakan oleh Szondi, walaupun tidak ditemukan media massa yang membawa iklan yang mempromosikan jazz secara berbayar. Namun, peran aktif media massa bahkan siaran radio di Berlin menunjukkan peran penting media massa untuk media utama dalam penyaluran pesan yang berdampak pada asosiasi yang kuat terhadap musik jazz dengan kebebasan yang diinginkan oleh Amerika Serikat.

Strategi dan Taktik Amerika Serikat dalam Mempromosikan Musik Jazz di Era Perang Dingin

Szondi (2008), melihat nation branding pada bagaimana strategi dan taktik antar keduanya dilakukan. Jika suatu aktivitas merujuk pada nation branding, maka seharusnya aktivitas tersebut dilakukan untuk mengelola citra, dan dilakukan dengan menekankan elemen visual dan simbolis. Pendekatan aktivitasnya juga tersentralisasi sehingga satu strategi dapat digunakan untuk semua khalayak global. Strategi lain dalam aktivitas nation branding yang dikemukakan Szondi (2008), secara khusus berfokus pada elemen positif dan

bisa dijual dari budaya dan masyarakat suatu negara. Sementara dalam taktik pelaksanaannya, aktivitas nation branding dapat berupa pembuatan logo dan slogan, iklan negara di saluran televisi internasional terkemuka, halaman di majalah internasional, e-marketing, portal internet, tur pers, brosur, dan acara yang diatur hanya demi publisitas atau nilai hiburan yang dihasilkannya (Szondi, 2008).

Upaya Amerika Serikat di era Perang Dingin ini unik karena menggunakan musik untuk merepresentasikan negaranya. Menurut Gienow-Hecht (2015: 12), musik dapat dipahami bukan hanya sebagai "thing to bring" seperti dalam praktik diplomasi, tetapi sebagai media, pemancar, dan simbol untuk pesan serta reflektor dari identitas dan bentuk komunikasi. Namun, Fossler-Lussier (2015: 221), berpendapat bahwa hubungan simbolis antara musik dan negara bersifat selektif dan ambigu. Hal ini karena musisi sebagai individu diminta untuk mewakili negara mereka, sementara pejabat negara memilih elemen budaya tertentu untuk mewakili untuk seluruh populasi, sehingga meninggalkan elemen-elemen lain yang dapat menggambarkan masyarakatnya.

Strategi Amerika Serikat dalam mempromosikan jazz merupakan upaya untuk mengelola citra nya di luar negeri, bukan untuk membangun hubungan dengan negara lain. Hal ini didasarkan bahwa musik jazz sebenarnya sudah berkembang di negara-negara tujuan tur yang sebelum ada upaya yang direncanakan pemerintah Amerika Serikat. Sementara itu, promosi jazz rupanya juga memperhatikan elemen visual dan simbolisnya yang ditunjukkan dengan pengaturan formasi dari anggota band jazz yang dikirim ke luar negeri. Dengan fokusnya untuk menanggulangi citra, maka yang ditekankan disana adalah citra positif dan sebisa mungkin menghindari adanya sisi negatif. Hal ini ditunjukkan dengan ditunjuknya Josephine Baker untuk secara resmi mewakili Amerika Serikat dalam tur jazz

walaupun telah memiliki kepopuleran internasional pada masanya

Untuk melihat taktik yang digunakan Amerika Serikat, apa yang dilakukan Willis Conover dan VOA dengan pembentukan kelompok (Friends of Music USA). FOMUSA dan distribusi buletinnya dapat dijadikan contoh. Menurut Beckenridge (2013: 103), kegiatan penyebaran buletin FOMUSA memiliki manfaat ganda yakni untuk mempromosikan program jazz di radio VOA dan menjalin hubungan persahabatan di antara komunitas penggemar jazz di seluruh dunia. Tingginya popularitas siaran Conover membuatnya memiliki kelompok yang disebut dengan FOMUSA. FOMUSA ini muncul sebagai reaksi terhadap surat penggemar yang banyak ditujukan untuk Conover, sehingga ia menyusun sebuah kelompok untuk menjalin komunikasi dengan pendegarnya (Ritter, 2013: 115). Di setiap tempat di dunia dengan lebih dari dua belas pendengar Music USA, Conover membuat grup FOMUSA yang mana akan mendapat sertifikat dan diberikan semacam buletin milik FOMUSA. Breckenridge (2013), menemukan bahwa bulletin tersebut terdiri dari dokumen tentang penerimaan jazz oleh penonton internasional di akhir 1960-an. Keberadaan kelompok FOMUSA ini jelas mempertahankan antusiasme jazz di hampir seratus negara melalui basis penggemar yang kuat yang bertahan dari pertengahan 1950-an hingga akhir Perang Dingin.

Sementara itu, USIA sebagai agensi Amerika Serikat untuk mempromosikan jazz juga melakukan upaya publikasi melalui berbagai media seperti pers, brosur, poster, pamflet, foto, film, dan warta berita (Davenport, 2009: 39). Critchlow (2004: 79), mencatat bahwa USIA mendistribusikan lima ribu salinan jurnal dengan edisi bahasa Rusia ke Kedutaan Besar dan kosulat Amerika Serikat di Moskow dan Leningrad. Selain itu, USIA juga mengatur resepsi, jam session, dan acara sosial lainnya. taktik Amerika Serikat dalam mempromosikan

jazznya di luar negeri sudah menggunakan iklan melalui saluran atau media yang menjangkau audiens internasional. Namun pada masa itu, cara-cara ini dilakukan melalui media milik pemerintah Amerika Serikat sendiri, sehingga tidak bisa dikatakan sebagai iklan berbayar. Di tengah upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan jazz, cara utama yang digunakan adalah berupa konser musik dan penggunaan media. Peran kedua hal tersebut lekat dengan konsep pseudo-events yang menciptakan pengalaman semu bagi orang yang mendengar atau menyaksikannya. Lebih lanjut, peliputan media membuat tur jazz yang dilakukan mendapatkan nilai yang lebih penting.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti telah berupaya mencari atribut-atribut dalam nation branding berdasarkan pengkategorian yang dibuat oleh Szondi (2008). Kecocokan antara upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan musik jazznya sebagai bentuk nation branding. dalam beberapa hal, upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan musik jazz nya di era Perang Dingin dapat dikatakan sebagai bentuk nation branding. Upaya Amerika Serikat dalam mempromosikan jazz sebagai bentuk nation branding terlihat dari beberapa atribut seperti tujuan, konteks, sasaran, arah, peran pemerintah, dan strateginya. Upaya promosi jazz ini tidak memiliki atribut aktor, media dan taktik dalam nation branding. Aktor dalam nation branding berupa badan pariwisata nasional tidak ditemukan dalam upaya promosi musik jazz Amerika Serikat karena aktor utama pengurusnya adalah USIA yang merupakan agensi kebudayaan di bawah pemerintah Amerika Serikat. Sementara dalam kaitannya dengan media dan taktik, upaya Amerika Serikat walaupun dalam beberapa hal memenuhi atribut nation branding, namun tindakannya bukan merupakan upaya berbayar. Baik media maupun taktik yang dilakukan Amerika Serikat untuk mempromosikan jazz adalah melalui lembaga yang memiliki

hubungan pemerintahannya sendiri. Sehingga, walaupun kajian konsep nation branding baru dikembangkan Anholt pada 1996, namun praktiknya dalam beberapa hal sudah dapat dilihat dari upaya Amerika Serikat dalam promosi jazz di Perang Dingin.

Setelah melakukan penelitian ini, penulis menganggap bahwa untuk menggunakan konsep nation branding ke dalam praktik politik internasional atau hubungan internasional merupakan tantangan tersendiri ketika pemahaman mengenai nation branding hanya dipahami sebagai praktik dengan tujuan untuk mempromosikan ekonomi. Namun, penulis menemukan adanya keselarasan apabila konsep nation branding dipahami melalui konsep diplomasi seperti yang dikemukakan oleh Fan (2010), dan mengkaitkannya dengan gagasan Szondi (2008), tentang atribut pembeda antara nation branding dengan diplomasi publik. Walau demikian, meskipun dengan menggunakan atribut yang membedakan antara dua konsep tersebut, tetap dapat ditemukan bahwa sesungguhnya konsep nation branding dan diplomasi publik memiliki keterkaitan.

Penulis melihat bahwa konsep nation branding bisa memiliki unsur politis seperti halnya dengan diplomasi. Hal ini karena nation branding berupaya untuk membentuk cara citra nasional dikomunikasikan sehingga menarik perhatian masyarakat internasional baik dalam bentuk ekonomi ataupun emosional. Dalam kaitannya dengan upaya Amerika Serikat dalam

mempromosikan jazz di era Perang Dingin, nation branding adalah kegiatan yang sangat dipolitisasi. Sehingga, penelitian ini berupaya untuk menunjukkan bahwa nation branding bisa dilihat tidak hanya sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi, namun juga citra suatu negara.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yakni pada penggunaan data sekunder sehingga peneliti tidak terlibat langsung dengan objek penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini juga terletak pada ketidakmampuannya untuk mengukur seberapa kuat atau efektif penggunaan jazz sebagai brand Amerika Serikat di era Perang Dingin. Ukuran mengenai kekuatan brand yang dikonsepsikan oleh Anholt dan Konsultan FutureBrand tidak dapat digunakan untuk mengukur kekuatan brand Amerika Serikat di era Perang Dingin. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini, brand Amerika Serikat yang diteliti tidak berkaitan dengan atribut-atribut kekuatan nation brand tersebut. Sehingga, penelitian ini hanya meneliti mengenai kesesuaian antara upaya promosi jazz Amerika Serikat yang selama ini dipandang sebagai bentuk diplomasi, dengan atribut-atribut dalam nation branding yang dikemukakan oleh Szondi (2008). Oleh karenanya, penelitian selanjutnya dapat mendalami hubungan antara konsep nation branding dengan upaya negara seperti diplomasi publik atau budaya yang praktiknya berkaitan dengan produk budaya suatu bangsa.

Daftar Pustaka

- [1] Ackermann, Karl. 2018. "State and Mainstream: The Jazz Ambassadors and the U.S. State Department" Tersedia di <https://uk.allaboutjazz.com/state-and-mainstream-the-jazz-ambassadors-and-the-us-state-department-by-karl-ackermann.php?pg=4>. Diakses pada 2 Mei 2018.
- [2] Al Jazeera, 2014. "McAmerica: The Success Secrets of Brand USA". Tersedia di [https://www.aljazeera.com/programmes/empire/2014/12/mc-america-success-secrets-](https://www.aljazeera.com/programmes/empire/2014/12/mc-america-success-secrets-brand-usa-20141227121345422370.html)
[brand-usa-20141227121345422370.html](https://www.aljazeera.com/programmes/empire/2014/12/mc-america-success-secrets-brand-usa-20141227121345422370.html). Diakses pada 29 Mei. 2018
- [3] Arkenbout, Florine. 2015. "National Identity and Nation Branding in Argentina". Leiden University.
- [4] Anholt, Simon. 2007. "Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions", Palgrave Macmillan.
- [5] Anholt, Simon. 2011. "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations," Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2.
- [6] Breckenridge, Mark. 2013. "Willis Conover's International Jazz Diplomacy through

- Fandom: The Friends of Music USA Newsletter (1964–1969)", *Jazz Perspectives*, 7:2, 91-109
- [7] Bittner, Sarah Jean. 2012. "Pop in The Bloc: How Popular Music Helped the United States Win the Cold War". Washington DC: Georgetown University
- [8] Carletta, David. 2007. "Those White Guys are Working for Me: Dizzie Gillespie, Jazz, and the Cultural Politics of the Cold War during the Eisenhower Administration". Pi Gamma Mu, International Honor Society in Social Sciences
- [9] Crist, Stephen. 2009. "Jazz as Democracy? Dave Brubeck and Cold War Politics". University of California Press.
- [10] Dinnie, Keith. 2008. "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice", Butterworth Heinemann.
- [11] Dudziak, Mary. 1994. "Josephine Baker, Racial Protest, and the Cold War". *Journal of American History*, Volume 81, Issue 2.
- [12] Departemen Luar Negeri Amerika Serikat, 1953. "The Secretary of State to Certain Diplomatic Posts". Tersedia di <https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1952-54v02p2/d306>. Diakses pada 27 Mei 2018.
- [13] Departemen Luar Negeri Amerika Serikat, 2010. "Press Releases: U.S. Department of State and Meridian International Center Celebrate Dynamic Cultural". Diplomacy Partnership, Honor Original Jazz Ambassadors.
- [14] Fan, Ying. 2005. "Nation branding: what is being branded?". *Journal of Vacation Marketing*.
- [15] Fan, Ying. 2010. "Branding the Nation: Towards a Better Understanding".
- [16] Fosler-Lussie, Danielle. 2015. "Music in America's Cold War Diplomacy". University of California Press.
- [17] Gienow-Hecht, Jessica. 2015. *Music and International History in the Twentieth Century*. New York: Berghahn.
- [18] Khrisna, Vijay. 2011. "Can a Nation be Rebranded?" Tersedia di http://www.newsandtribune.com/opinion/columns/krishna-can-a-nation-be-rebranded/article_7c3357fb-7422-504d-aeaf-2242c47a9d7e.html. Diakses pada 25 April 2018.
- [19] Szondi, Gyorgy. 2008. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences". Netherland Institute of International Relations.
- [20] Van Ham, Peter. 2001. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation". *Foreign Affairs*, Vol. 80, No. 5.
- [21] Varga, Samogy. 2013. "The Politics of Nation Branding: Collective Identity and Public Sphere in the Neoliberal State".
- [22] Vaughn, James. 2016. "All That Jazz: Federal Cultural Exchanges and Jazz Diplomacy, 1956-1964". Theses, Dissertations, Professional Papers. Paper 10659.
- [23] Von Eschen, Penny. 2004. *Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War*. Boston: Harvard University Press.
- [24] Whetten, David. dan Mackey, Alison. 2002. "A social actor conception of organisational identity and its implications for the study of organisational reputation", *Business & Society*. Sage Publications.