

Nation Branding dalam Konten YouTube untuk Promosi Produk Budaya Indonesia = Nation Branding in YouTube Content to Promote Indonesian Cultural Products

Sitorus, Josephine Johanna, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920524004&lokasi=lokal>

Abstrak

Partisipasi pengguna internet lewat user-generated-content di media sosial bisa memberikan andil dalam penyebaran informasi. Kemampuan tersebut kemudian dipakai dalam digital marketing. Pada aplikasinya, konsep digital marketing bisa disesuaikan dengan kebutuhan dari strategi nation branding. Hal ini memperlihatkan hubungan antara nation branding dengan pemanfaatan media sosial. YouTube sebagai media sosial yang banyak dipakai di Indonesia pun dipilih sebagai fokus pembahasan kali ini. Jurnal makalah ini menggunakan pendekatan narrative literature review untuk mengeksplorasi dan memahami konsep nation branding serta kaitannya dengan content creator yang mempromosikan produk budaya Indonesia di media sosial YouTube. Kajian ini juga menggunakan qualitative content analysis untuk memperkaya analisis konten para YouTuber sebagai influencer yang mampu memengaruhi khalayak eksternal maupun internal dalam memaknai produk budaya Indonesia. Nation brand sendiri sebagai produk bisa dipromosikan untuk membangun citra positif Indonesia. Nation brand berupa produk budaya Indonesia seperti makanan khas kedaerahan kemudian dibahas dalam gastronomi yang menghubungkan makanan dengan kebudayaan yang melekat. Dalam memperkuat identitas nation brand, peran khalayak internal yang merupakan masyarakat Indonesia menjadi penting karena memosisikan nation brand sebagai elemen krusial untuk membangun reputasi Indonesia. Adanya orientasi terhadap khalayak internal tersebut dijelaskan sebagai internal nation branding.

.....Internet user participation through user-generated-content on social media can contribute to the dissemination of information. This ability is used in digital marketing. In its application, digital marketing can be adapted to the needs of the nation branding strategy. This shows the relation between nation branding and the use of social media platforms. YouTube, as one of the commonly used social media in Indonesia, was chosen as the focus of this discussion. This journal paper conducts studies using a narrative literature review approach to explore and understand the concept of nation branding and its relation to content creators who promote Indonesian cultural products on YouTube. In addition, this study is also analyzed using qualitative content analysis to enrich the research regarding YouTuber as influencers who are able to influence external and internal audiences in interpreting Indonesian cultural products. Nation brand as product can be promoted to build a positive image of Indonesia. Nation brand in the form of Indonesian cultural products, such as regional cuisine, are then discussed in gastronomy which links food with inherent culture. In strengthening the identity of the nation brand, the role of internal audiences who are Indonesian citizens is also essential because it determines the position of the nation brand as a crucial element in building Indonesia's reputation. This orientation towards the internal audience is explained as internal nation branding.