

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