

Menginisiasi *Nation Branding* Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa

Irwansyah
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
Gedung Selo Soemardjan (H) Lantai 6 Kampus FISIP UI Depok
Tel/Fax: +62 21 7721 8965
Email: ironesyah@gmail.com; irwansyah09@ui.ac.id

Abstract

Nation branding has the potential to improve national competitiveness. As a strategic self-representation of a state, nation branding is expected to create a reputation capital through the promotion of economic, political and social interest. Measurement of nation branding has been conducted by Anholt-GfK Roper by applying six dimensions of exports, investment and immigration, government, culture, tourism, and community. However, six dimensions of nation branding are considered not sufficient to strengthen the nation competitiveness. Therefore, this study explored and discussed the dimensions beyond the six - dimensional Anholt GfK Roper. By conducting quantitative and qualitative approaches, this study found that there are 17 dimensions of nation branding as a development of Anholt - GfK Roper six dimensions. This study showed that initiation of Indonesia nation branding could be done partially. Integration, continuity, and synergy are needed in developing nation branding dimensions comprehensively as a basis for building national competitiveness.

Abstrak

Nation branding memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing nasional. Sebagai bentuk representasi diri negara yang strategis, nation branding diharapkan dapat menciptakan reputasi kapital melalui promosi kepentingan ekonomi, politik dan sosial. Pengukuran dari nation branding telah dilakukan oleh anhold-gfk roper dengan menggunakan 6 dimensi yakni: ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintah, budaya, pariwisata, dan masyarakat. Namun, 6 dimensi dari nation branding dapat ditimbang tidak cukup untuk memperkuat daya saing bangsa. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi dan mendiskusikan dimensi di luar 6 dimensi anholt gfk roper. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, studi ini menemukan bahwa terdapat 17 dimensi dari nation branding sebagai perluasan dari 6 dimensi milik anholt-gfk. Penelitian ini menunjukkan inisiasi dari nation branding indonesia bisa dilakukan secara parsial. Integrasi, keberlangsungan, dan sinergi diperlukan untuk mengembangkan dimensi nation branding secara komprehensif sebagai landasan untuk membangun daya saing nasional.

Kata kunci : Citra Bangsa, Daya Saing Bangsa, Integrasi, Inisiasi, Komprehensif

Pendahuluan

Nation branding berpotensi meningkatkan daya saing bangsa. *Nation branding* merupakan presentasi diri strategik dari suatu negara dengan tujuan untuk menciptakan modal reputasional melalui promosi terhadap ketertarikan ekonomi, politik dan sosial, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Szondi, 2008:5). Reputasi yang baik dari sebuah negara merupakan hal yang harus dimiliki, terutama di era pasar global. Transaksi ekonomi, sosial dan budaya yang terjadi dilakukan antar satu negara dengan yang lainnya.

Dengan memiliki reputasi yang baik, suatu negara akan mendapat kepercayaan dari negara lainnya untuk bekerjasama dan tidak lagi dipandang sebelah mata dalam partisipasinya di kompetisi global. Teedy Khasardi, seperti yang dikutip oleh Tempo.co (2007), pun mengatakan bahwa penciptaan *Country Branding* (CB) sangat menentukan kesuksesan dalam kompetisi global (Hasan, 2007). Sayangnya, belum ada gagasan untuk membangun *brand* atau merek secara komprehensif hingga saat ini. Beberapa penghargaan Internasional yang diperoleh Presiden Republik Indonesia seyogyanya menjadi momentum dan langkah awal bagi Indonesia dalam meningkatkan *nation branding*-nya.

Wacana *nation branding* sudah mulai didengungkan melalui majalah Warta Ekspor yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2011 sekalipun masih terfokus pada citra Indonesia. Memang, konsep *nation branding* tidaklah sama dengan konsep citra, walaupun memang kedua konsep ini saling terkait. Konsep *nation branding* meliputi seluruh dimensi yang perlu dibenahi dengan terintegrasi, termasuk di dalamnya dimensi ekonomi, pariwisata, kebudayaan, pemerintahan, dan lain-lain.

Mari Elka Pangestu, saat menjabat menjadi Menteri Perdagangan Republik Indonesia, pernah mengatakan bahwa pemerintah Indonesia berencana membuat *branding* negara yang akan digunakan secara nasional sebagai salah satu upaya memajukan sektor pariwisata,

investasi, dan perdagangan. Selain itu, Jero Wacik, saat menjabat sebagai Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia, juga mengatakan bahwa nantinya Indonesia akan ganti *branding* pariwisata, investasi, dan perdagangan menjadi satu *branding* nasional, sehingga semua departemen akan memakai pencitraan yang sama dengan promosi ke dunia lebih besar lagi (Bambang, 2007). Kemudian di tahun 2009, Menteri Perdagangan Republik Indonesia menambahkan bahwa “dengan membangun *nation branding*, Indonesia sebagai bangsa kreatif akan memfokuskan diri terhadap kreatifitas Indonesia di semua sektor. Efek dari hal tersebut adalah meningkatnya ekspor produk kreatif ke luar negeri dan memicu munculnya rasa kebanggaan dalam diri rakyat Indonesia” (Burhani, 2009: 5). Dalam konteks pemerintah, setidaknya *nation branding* yang terbentuk dilihat dari sektor pariwisata, investasi, perdagangan dan ekonomi kreatif.

Oleh karena itu dirasakan perlu untuk menginisiasi dan meningkatkan *nation branding* Indonesia. Berdasarkan pengukuran secara global di tahun 2010 yang lalu, menurut Anhold GfK Roper Nation Brand Index yang melihat reputasi negara oleh negara lain, Indonesia berada di ranking 44 dengan skor 49,05 (di tahun 2009 menempati ranking 41) dari 50 negara. Sedangkan di tahun 2011, menurut Bloom Consulting Country Branding Ranking, Indonesia menempati ranking 36 dalam *attraction to trade*, dan ranking 32 dalam *attraction to tourism* dari 193 negara di dunia.

Dari laporan Brand Finance Nation Brand tahun 2011, Indonesia menduduki posisi 32 yang sebelumnya menempati posisi 33 di tahun 2010 dari 100 negara. Sedangkan menurut Future Brand Country Brand Index, di tahun 2012-2013, Indonesia menempati ranking 78 (di tahun 2011 menempati ranking 76 dan di tahun 2010 menempati ranking 72) dari 118 negara. Secara keseluruhan, keempat pengukuran yang dilakukan oleh institusi asing terhadap Indonesia tersebut memperlihatkan bahwa index negara Indonesia belum dapat menempati posisi 20

besar, apalagi 10 besar. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia belum memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat dari negara lain.

Memahami *Nation Branding*

Nation branding merupakan sebuah konsep yang diadopsi dari prinsip-prinsip pemasaran, yang menilai cara sebuah negara dipandang oleh negara-negara lainnya. Konsep ini menunjukkan citra dari suatu negara dan tingkat kepercayaan di dunia (Dong-Hun, 2010). Premis kunci dari *nation branding* adalah “reputasi negara yang seperti citra merek perusahaan dan produk, dan hal tersebut sama pentingnya” (Anholt, 2007: xi). Szondi (2008:5) juga telah mengobservasi bahwa terdapat beberapa definisi mengenai *nation branding*. Berdasarkan observasinya, Szondi mengajukan konsep mengenai *nation branding* sebagai “*the strategic self-presentation of a country with the aim of creating reputational capital through economic, political and social interest promotion at home and abroad.*”

Fan (2006:2) menyatakan bahwa “*nation branding concerns applying branding and marketing communications techniques to promote a nation’s image*”. Pendapat Fan ini kemudian dikembangkan oleh Dong-Hun (2010) dengan memberikan penekanan bahwa dalam *nation branding* terdapat aspek pemberian merek dan penerapan teknik komunikasi pemasaran untuk mempromosikan citra suatu negara. Sedangkan Gudjonsson (2005:285) mengambil perspektif serupa dengan menyatakan bahwa “*nation branding uses the tools of branding to alter or change the behaviour, attitudes, identity or image of a nation in a positive way*”.

Klein dan Olins (2002) mengatakan bahwa penggunaan strategi bisnis *branding* dapat secara signifikan meningkatkan citra *brand* suatu negara. Peningkatan citra suatu negara akan menguntungkan banyak negara di luar perbatasannya untuk melakukan ekspor produk (Kleppe, Iversen, & Stensaker, 2002). Negara yang mampu meningkatkan citra dan ekspor juga dapat menarik turis dari negara lainnya (Harrison, 2002; Morgan, Pritchard, & Piggott,

2002; Outhavong, 2007). Dapat dikatakan bahwa proses *branding* suatu negara sering disamakan dengan *branding* sebuah organisasi bisnis, seperti yang diungkapkan oleh Olins (2002:247) “*Although it is dangerous to take the analogies too far, branding businesses and nations do have a lot in common*”.

Pernyataan Olins tentang *nation branding* dapat disamakan seperti melakukan *branding* suatu organisasi atau perusahaan didasari oleh asumsi bahwa baik negara maupun bisnis dapat menggunakan teknik yang serupa. Teknik yang sama misalnya dengan dapat diimplementasikan oleh staf pemasaran atau iklan dari suatu perusahaan atau oleh beberapa orang yang bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan berita dari pemerintahan, perdagangan, dan citra suatu negara.

Dalam kedua situasi yang sama tersebut, maka terdapat kepercayaan bahwa orang dapat menjadi terpengaruh dengan cara yang sama (Outhavong, 2007). Apalagi menurut Kotler & Gertner (2002), citra negara dideskripsikan sebagai hasil dari geografi, sejarah, proklamasi, seni dan musik, serta penduduk yang terkenal dan keunggulan lainnya yang dapat dianalogikan dengan produk unggulan suatu perusahaan. *Nation brands* tidak hanya memberikan petunjuk ekstrinsik dalam suatu evaluasi produk, namun *nation brands* adalah produk itu sendiri (Outhavong, 2007).

Dalam rangka memberikan *brand* untuk dirinya, suatu negara membutuhkan kebijakan komunikasi yang terintegrasi atau kerangka kerja yang mengkoordinasikan cara-cara negara-negara memerankan atau menggambarkan diri mereka (Brymer, 2003). Gambaran tersebut haruslah konsisten dan dapat diingat, agar dapat dibedakan dengan negara lainnya. *Nation brand* yang kuat tidak hanya bagus untuk segi pariwisata dan bisnis, namun juga membuat sebuah ekosistem *branding* atau ‘*ecosystem of branding*’ yang utuh bagi sebuah negara (Lindstrom, 2006, dalam Outhavong, 2007:16).

Suatu *nation brand* haruslah merefleksikan keutuhan dalam suatu definisi yang terdiri dari

imej atau citra dari kumpulan manusia, budaya, tanah, pemerintahan dan karakteristik utama dari sebuah negara (Outhavong, 2007). *Nation*, dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok manusia yang saling berhubungan atau terkait satu sama lain melalui aspek-aspek yang umum, yaitu budaya, etnisitas dan ideologi. Menurut Benedict Anderson (1991, p.7), sebuah *nation* dapat dideskripsikan sebagai:

“... *an imagined community in which there exists a “deep, horizontal comradeship.” This imagined community is also imagined as limited in that it has finite boundaries, and it is imagined as sovereign in that it prevails over any specific religion or monarchy.*”

Kemudian menurut American Marketing Association (2007), definisi *brand* adalah

“*A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.*” (Outhavong, 2007, p.22) :

Konsep *nation branding* bukanlah sebuah konsep baru, namun juga bukan konsep yang sudah hadir sejak lama. Konsep *nation branding* pertama kali dicetuskan oleh Simon Anholt pada tahun 1996 untuk membantu negara-negara di dunia membentuk strategi, kebijakan, inovasi, dan investasinya. Penelitian-penelitian yang dilakukan mengenai *nation branding* ini menghasilkan banyak kesimpulan yang pada akhirnya memperkaya diskursus tentang *nation branding*. Dari penelitian-penelitian ini juga muncul berbagai macam definisi mengenai *nation branding*. Misalnya, menurut Sourcewatch.org (2007), *nation branding* adalah cara sebuah negara dipersepsikan oleh khalayaknya. Kemudian, tim peneliti International Marketing Review (Dinnie, Malewar, Seidenfuss, Musa, 2010) mencoba melihat kaitan antara kegiatan

nation branding dengan konsep *integrated marketing communication*. Selain itu juga tercatat beberapa penelitian mengenai *nation branding* pernah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Pada tahun 2006, Bostwana melakukan penelitian mengenai *nation branding* negaranya. Kemudian, di tahun 2011, Francis Odey Ntamu pernah meneliti mengenai *nation branding* Nigeria. Konsep *nation branding* ini memang bukan konsep yang telah ada sejak dulu, namun, konsep ini adalah suatu hal yang penting dimiliki oleh setiap negara di masa pasar global saat ini. Itulah yang menyebabkan banyak penelitian mengenai *nation branding* yang muncul belakangan ini dan memperkaya literatur dalam *nation branding*. Sebagai pencetus pertama konsep *nation branding*, Simon Anholt (1996) mengembangkan dimensi-dimensi pengukuran yang dikenal dengan *nation brand index*. Dalam institusi seperti Anholt-GfK Roper, dimensi pengukuran diformulasi sebagai ukuran untuk melihat kekuatan dan daya tarik ‘brand image’ setiap negara. Pengukuran dimensi dibagi atas enam yaitu ekspor, pemerintah, budaya, masyarakat, pariwisata, investasi dan imigrasi. Pertama, dimensi ekspor menjelaskan tempat produk tertentu dibuat untuk menentukan naik atau turunnya kesukaan orang untuk membelinya (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Dimensi ekspor juga berusaha untuk mengidentifikasi sesuatu yang dipikirkan oleh masyarakat di negara lain tentang barang dan jasa yang diproduksi di suatu negara dan untuk mengetahui usaha masyarakat untuk menghindari atau justru aktif mencari barang dan jasa tersebut (GfK Custom Research North America 2011). Kedua, dimensi pemerintahan sebagai sebuah dimensi bertujuan untuk menunjukkan persepsi mengenai kompetensi pemerintah untuk memimpin negara ini dan cara pengaturan dilakukan. Dimensi ini mencakup aspek keadilan dan kesetaraan dalam cara sebuah negara diatur, persepsi dari komitmen negara dan dedikasinya untuk ikut andil dalam menyelesaikan isu-isu global, dan bagaimana pemerintah berusaha untuk menyelesaikan permasalahan seperti kemiskinan dan masalah lingkungan di dalam negaranya

(GfK Custom Research North America 2011). Ketiga, dimensi berikutnya dalam *nation branding* adalah budaya dan peninggalan bersejarah. Dimensi budaya dan peninggalan sejarah mengukur persepsi mengenai warisan budaya, budaya kontemporer seperti musik, film, literatur, dan olahraga. Dimensi ini menunjukkan cara masyarakat negara lain memandang budaya dan peninggalan sejarah sebuah negara dan bagaimana hal tersebut ada dengan jelas di era modern. Dimensi ini mencakup segala hal mulai dari musik bersejarah dan ciri-ciri budaya hingga olahraga modern dan ranah artistik (GfK Custom Research North America, 2011). Keempat, dimensi masyarakat merupakan penilaian umum terhadap keramahan masyarakat setempat (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Masyarakat merupakan dimensi yang sangat penting dalam mengukur *nation branding* karena sebuah negara tidak akan berdiri tanpa adanya rakyat atau masyarakat. Dimensi ini berusaha mengukur ciri masyarakat dari sebuah negara dalam hal ciri khas kepribadian dan sikap sosial. Contohnya adalah keadaan masyarakat di negara tersebut termasuk introvert atau ekstrovert dan cara prasangka masyarakat terhadap sebuah situasi atau peristiwa dan orang lain. Dimensi ini juga mengukur tingkat pendidikan dan keahlian profesional serta keahlian masyarakat di suatu negara (GfK Custom Research North America 2011). Salah satu cara untuk mengukur persepsi mengenai masyarakat adalah dengan menggunakan model "Big 5 Personality" yang ditemukan oleh Costa dan McCrae pada tahun 1990. Model "Big 5 Personality" ini percaya bahwa setiap orang memiliki kelima ciri hingga taraf tertentu dan yang membuat setiap orang berbeda adalah seberapa besar mereka memiliki setiap ciri dan kombinasi dari ciri-ciri tersebut. Kelima ciri tersebut adalah sensitif dengan hal yang terjadi diluar dirinya (*Extraversion*), keramahan (*Agreeableness*), kewaspadaan (*Conscientiousness*), gangguan kepribadian yang tidak diketahui penyebabnya (*Neuroticism*), dan keterbukaan pada pengalaman (*Openness to experience*). Kelima ciri atau dimensi

tadi masing-masing dibagi ke dalam enam indikator dan indikator-indikator tersebut diukur dengan sistem *scaling* (Gosling et al 2003). Kelima adalah dimensi pariwisata yang mengukur daya tarik tiga tempat utama, yaitu: keindahan alam, bangunan bersejarah dan monument dan kehidupan urban dan perkotaan (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Pengukuran dimensi pariwisata bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya semangat masyarakat di negara lain untuk berkunjung ke suatu negara dan hal apa yang menarik para wisatawan tersebut untuk datang. Dimensi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tentang atraksi alam atau atraksi buatan yang paling terlihat oleh wisatawan (GfK Custom Research North America, 2011). Ukuran kepuasan menurut turis suatu negara dilihat dari ekspektasi dan kepuasan terhadap atribut pariwisata yang bisa menarik turis dari atraksi-atraksi yang ada di sebuah negara, baik atraksi natural maupun atraksi buatan (Huh, 2002). Keenam adalah dimensi investasi dan imigrasi yang mengukur kekuatan negara dalam menarik warga asing untuk tinggal, bekerja dan bersekolah di negara tersebut. Tidak hanya itu, dimensi ini juga mengukur stabilitas ekonomi nasional, kesempatan yang setara dan persepsi mengenai kualitas hidup yang layak di Negara tersebut (GfK Roper Public Affairs and Media, 2009). Dimensi investasi menitikberatkan pada pengukuran besarnya kapasitas atau kemampuan negara untuk menarik investor (GfK Custom Research North America, 2011). Sedangkan, dimensi imigrasi diukur dengan *Quality of Life Index*. Tolak ukurnya adalah biaya hidup, budaya, ekonomi, lingkungan, kebebasan, kesehatan, infrastruktur, keamanan dan resiko, serta iklim.

Metode Penelitian

Untuk menginisiasi *nation branding* Indonesia, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode campuran sekuensial (*mixed method sequential design*) antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang dikembangkan oleh Creswell, Plano Clark, Gutmann, dan Hanson, (2003). Metode ini pernah

dilakukan oleh Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, and McCormick (1992) sebagai model kedua yang memperlihatkan bahwa metode kualitatif untuk menjelaskan temuan-temuan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengujicoba secara empiris enam dimensi yang digunakan oleh Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index. Pengujian enam dimensi secara acak diberikan kepada mahasiswa internasional yang ada di Universitas Indonesia dengan alasan adanya ketersediaan akses dan kerangka sampling.

Berdasarkan kerangka sampling yang tersedia, maka berdasarkan teknik penarikan sampel secara acak (Krejcie & Morgan, 1970) dan proporsional berdasarkan jumlah asal negara, maka diperoleh sampel sebanyak 92 responden. Kemudian responden yang terpilih secara acak dan proporsional berdasarkan jumlah asal negara diberikan kuesioner. Kuesioner dibagi atas tiga bagian: (1) data demografis responden; (2) pertanyaan terbuka terkait *top of mind* responden mengenai keenam dimensi dalam konteks ke-Indonesia-an; dan (3) pertanyaan terkait dengan enam dimensi nation branding Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index.

Pertanyaan tentang enam dimensi *nation branding* Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index diuji dengan menggunakan skala pengukuran skoring. Untuk dimensi ekspor, investasi dan imigrasi, pemerintahan, dan budaya diukur dengan menggunakan skor 1-100 menyesuaikan dari pengukuran dari GfK Custom Research North America. Dimensi pariwisata diukur menggunakan skala ekspektasi (1-5) dan skala kepuasan (1-5) (Lien, 2010). Sedangkan dimensi masyarakat diukur dengan menggunakan *ten-item personality inventory* (TIPI). TIPI adalah cara sederhana untuk mengukur ciri kepribadian dalam model "Big 5 Personality" melalui 10 poin yang diberi nilai 1-7 sesuai dengan instruksi (Gosling et al., 2003).

Setelah responden diuji normalitas dalam distribusi sampelnya, keenam dimensi diuji validitas menurut Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

dan reliabilitas dengan Alpha's Cronbach. Kemudian seluruh dimensi yang diobservasi dianggap valid dan reliabel dianalisis dalam tingkat skala (tinggi, sedang dan rendah) dan analisis faktor untuk mengembangkan dimensi-dimensi yang berasal dari enam dimensi *nation branding* Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index.

Kemudian dengan menggunakan *mixed method sequential designs* (Creswell, Plano Clark, Gutmann, & Hanson, 2003) dan model kedua dari oleh Steckler, McLeroy, Goodman, Bird, and McCormick (1992), temuan dari pendekatan kuantitatif dielaborasi dengan hasil penelitian kualitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara kepada mahasiswa yang menjadi responden yang memberikan jawaban dalam kategori skala yang sedang dan tinggi. Pada penelitian kualitatif ini posisi responden menjadi informan dengan diberikannya pertanyaan terbuka. Pertanyaan terbuka yang diberikan terkait dengan enam dimensi *nation branding* Anholt-Gfk Roper. Kemudian informan juga ditanyakan tentang (1) hal-hal yang terlintas (*top of mind*) mengenai produk Indonesia yang diekspor ke negara informan; (2) pernah tidaknya membeli produk Indonesia; (3) sumber informasi produk Indonesia.

Kemudian pertanyaan terbuka dianalisis secara naratif (Riesmann, 1993) dan tematik (Braun & Clark, 2006)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Inisiasi *nation branding* Indonesia didiskusikan dalam tiga bagian. Pertama, analisis kuantitatif dengan menyajikan uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas, univariat dalam demografi responden, tabel distribusi frekuensi, dan analisis faktor dimensi *nation branding*. Kedua, analisis kualitatif yang menyajikan analisis naratif dan tematik hasil pertanyaan terbuka dan enam dimensi nation branding.

Hasil uji normalitas dari 92 responden dengan menggunakan tes normalitas Shapiro-Wilk memperlihatkan angka $p\text{ value} = 0,129$ untuk kebangsaan (*nationality*). Dengan $p\text{ value}$

>0,05 berarti dari 92 responden yang berasal dari mahasiswa internasional di Universitas Indonesia terdistribusi secara normal.

Kenormalan data demografis responden dapat diperlihatkan dengan sebaran responden paling banyak berasal dari Jepang (36,7%), kemudian Korea (23,3%) dan Cina (13,3%). Selibuhnya diikuti dari Malaysia, USA, Fiji, Perancis, Czech, Portugis dan Turki (dengan proporsi 3,3%). Selanjutnya berdasarkan jenis kelamin, responden yang menjawab adalah laki-laki (60%) lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan (40%). Ketika dilihat dari umur, kebanyakan reponden memiliki rentang umur 23-34 tahun (53,3%), diikuti kategori usia 17-22 tahun (33,3%), dan sisanya diatas usia 35 tahun (13,4%). Kemudian dilihat dari lama tinggal di Indonesia, paling banyak responden sudah tinggal selama 6-11 bulan (33,3%), kurang dari enam bulan dan antara satu dan dua tahun (masing-masing 23,3%) di Indonesia. Sisanya responden memberikan jawaban beragam, misalnya ada yang menjawab sudah tinggal di

Indonesia lebih dari tiga hingga lima tahun.

Dalam uji validitas menurut Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) pada dimensi-dimensi tersebut menunjukkan semua dimensi yang diobservasi dianggap valid karena lebih dari 70% kecuali dimensi *delivery export* yang memiliki nilai KMO di bawah 70% sehingga dimensi ini tidak dilibatkan dalam analisis lanjutan. Pengujian Bartlett dengan tingkat signifikansi statistik $p < 0,0005$ dengan koefisien *degree of freedom* (df) tidak nol, maka dimensi-dimensi yang diobservasi dianggap memuaskan dan dapat diproses pada tahapan statistik selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menurut Alpha's Cronbach memperlihatkan bahwa masing-masing dimensi memiliki nilai yang tinggi ($> .800$), sehingga seluruh dimensi yang diobservasi dianggap reliabel dan dapat dianalisis pada statistik berikutnya.

Setelah perhitungan normalitas, validitas dan reliabilitas, hasil perhitungan analisis faktor memperlihatkan bahwa adanya pengembangan enam dimensi menjadi 17 dimensi. Artinya 17

Tabel 1:
Skor dan Skala Dimensi Nation Branding

No.	Dimensi	Sistem Skor	Skala Persepsi	Item dominan (<i>mean tertinggi</i>)	Mean
1 .	Produk	1 – 100	Sedang	<i>Range product</i>	62,1%
2 .	Staff dan servis	1 – 100	Sedang	<i>Courtesy of sales and staff</i>	50%
3 .	Perusahaan	1 – 100	Sedang	<i>Easeness doing business</i>	65%
4 .	Harga	1 – 100	Tinggi	<i>Market price</i>	52,2%
5 .	Investor	1 – 100	Tinggi	<i>Attracting foreign investor</i>	52,0%
6 .	Imigrasi	1 – 100	Sedang	<i>Economic survival</i>	57,7%
7 .	Pemerintah	1 – 100	Sedang	<i>Ability in governing</i>	76,0%
8 .	Asosiasi terhadap pemerintah	1 – 100	Sedang	<i>Harmless</i>	58,3%
9 .	Harapan pariwisata	1 – 5	Sedang	<i>Cultural villages</i>	50,0%
10.	Kepuasan pariwisata	1 – 5	Sedang	<i>Religious places</i>	52,2%
11.	Budaya dan peninggalan sejarah	1 – 100	Sedang	<i>Cultural heritage property</i>	53,8%
12.	Asosiasi terhadap budaya	1 – 100	Sedang	<i>Traditional music</i>	54,5%
13.	Ekstraversi	1 – 7	Tinggi	<i>Friendly</i>	57,7%
14.	Kesepakatan	1 – 7	Sedang	<i>Sympathy</i>	51,9%
15.	Kehati-hatian	1 – 7	Sedang	<i>Self efficacy, dutifulness, cautious</i>	70,4%
16.	Emosi dan perasaan	1 – 7	Sedang	<i>Immoderation</i>	74,1%
17.	Pengalaman terbuka	1 – 7	Sedang	<i>Artistic interest</i>	55,6%

sub dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper dijadikan dan diperlakukan sebagai 17 dimensi dalam penelitian ini. Dimensi-dimensi baru yang terbentuk yaitu, produk, staff dan servis, perusahaan (*company*), harga (*price*), investor, imigrasi, pemerintah (*government*), asosiasi terhadap pemerintah, harapan pariwisata, kepuasan pariwisata, budaya dan peninggalan sejarah, asosiasi terhadap budaya, *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*. Selanjutnya 17 dimensi *nation branding* diolah dengan menyusun skala pengukuran berdasarkan tingkat tinggi, sedang dan rendah.

Tabel 1 tentang skor dan skala dimensi *nation branding* memperlihatkan bahwa terdapat tiga dimensi yang memiliki skala persepsi tinggi yaitu harga, investor, dan ekstraversi. Hal ini berarti dalam pandangan responden hal-hal yang diperhatikan dalam *nation branding* adalah dimensi harga, investor, dan ekstraversi. Sehingga dimensi yang berkontribusi terhadap *nation branding* Indonesia adalah harga produk Indonesia di pasaran, kemampuan menarik investor asing, dan masyarakat yang ramah.

Selanjutnya dalam pertanyaan terbuka terkait dengan enam dimensi *nation branding* Anholt-GfK Roper, memperlihatkan bahwa jawaban yang diberikan responden terkait dengan hal-hal yang terlintas (*top of mind*) mengenai produk Indonesia yang diekspor ke negara asal responden adalah makanan instan. Makanan instan yang dimaksud adalah mie instan, sambal, dan makanan kaleng lainnya. Kemudian pada urutan kedua adalah pakaian, yaitu termasuk kemeja, kaos, dan celana. Urutan ketiga aksesoris fashion yaitu mencakup tas, sepatu dan topi. Pada urutan keempat adalah minuman. Jenis minuman yang paling sering disebut adalah kopi. Urutan kelima adalah kerajinan tangan. Produk kerajinan tangan yang paling diingat adalah berupa produk budaya yaitu wayang dan batik. Kemudian urutan terakhir adalah makanan, yaitu mencakup bahan makanan mentah seperti *seafood*, buah-buahan, dan sayuran.

Sebagian besar (73,3%) responden

pernah membeli produk Indonesia. Responden juga mendapatkan informasi mengenai produk Indonesia tersebut kebanyakan dari ketersediaan produk-produk tersebut di toko, mall ataupun pasar swalayan (50%). Sedangkan lainnya mengetahui produk Indonesia dari internet, televisi, teman atau keluarga dan iklan luar ruang.

Selanjutnya dalam pertanyaan terbuka terkait dengan lima dimensi *nation branding* lainnya yang dibuat oleh Simon Anholt dan GfK Roper memperlihatkan bahwa pada dimensi pemerintahan menunjukkan penilaian informan terhadap pemerintah Indonesia. Responden menilai kinerja pemerintah dan pelayanan publik di Indonesia buruk. Hal yang paling diingat dari pemerintah Indonesia adalah pelayanan buruk dan korupsi. Kemudian, pada dimensi investasi, responden menjawab dan menunjukkan bahwa investasi di Indonesia dinilai positif dengan cepatnya laju pertumbuhan ekonomi. Selanjutnya, pada dimensi pariwisata yang merupakan dimensi yang berusaha menggali destinasi wisata yang paling ingin dikunjungi responden. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Bali masih menjadi tujuan wisata favorit para responden. Selain Bali, tempat yang ingin dikunjungi oleh responden adalah Pulau Lombok, Papua dan Sumatera. Pada dimensi budaya yang merupakan dimensi yang berusaha menggali budaya lokal yang ingin dipelajari. Hasil jawaban responden sangat beragam seperti mulai dari membatik, tari tradisional, alat musik, memasak, berbahasa daerah, gaya hidup pedesaan hingga belajar agama Islam. Sedangkan dalam dimensi masyarakat yang berusaha menggali penilaian responden terhadap orang-orang Indonesia. Hasilnya menunjukkan masyarakat Indonesia dinilai sebagai orang ramah dan sopan namun adapula yang menilai orang-orang Indonesia sebagai orang yang egois dan pemalas.

Jawaban mengenai keIndonesiaan menggali isu yang paling diingat informan terkait pemberitaan Indonesia di media internasional adalah bencana alam, pemerintahan dan pariwisata. Isu bencana alam terkait

dengan pemberitaan gempa bumi, tsunami, dan kebakaran hutan. Isu pemerintahan terkait dengan pemberitaan korupsi di lingkungan pemerintah Indonesia. Sedangkan isu pariwisata terkait dengan pemberitaan destinasi liburan, dan travelling. Mengenai masalah yang dihadapi Indonesia, responden melihat setidaknya ada tiga permasalahan serius yang dihadapi oleh Indonesia, yaitu permasalahan Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, pemerintah Indonesia dan masalah sosial. Permasalahan DKI Jakarta seperti macet, lingkungan kotor, fasilitas transportasi yang tidak memadai merupakan perhatian utama responden. Begitu pula dengan korupsi di lingkungan pemerintahan, dinilai merupakan masalah serius bagi Indonesia. Selanjutnya ketika terkait dengan permasalahan sosial seperti kemiskinan, tunawisma, anak putus sekolah dan tingginya populasi dinilai merupakan masalah utama bangsa ini.

Simpulan

Selain keenam dimensi nation branding dari Anholt-GfK Roper Nation Branding Index, masih banyak dimensi-dimensi lain yang dinilai berkontribusi terhadap inisiasi nation branding Indonesia. Setidaknya terdapat 17 dimensi yang dapat menggambarkan nation branding antara lain produk, *staff* dan pelayanan (*service*), perusahaan (*company*), harga (*price*), investor, imigrasi, pemerintah (*government*), asosiasi terhadap pemerintah, harapan pariwisata, kepuasan pariwisata, budaya dan peninggalan sejarah, asosiasi terhadap budaya, *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness to experience*.

Kemudian pengembangan dari enam dimensi nation branding memperlihatkan bahwa makanan instan, keberadaan produk di pasar, pelayanan publik, investasi dan pertumbuhan ekonomi, destinasi wisata, keinginan mempelajari batik, ramahnya orang Indonesia, berita (bencana, korupsi, destinasi liburan), transportasi (fasilitas dan kemacetan), lingkungan, dan kemiskinan menjadi sorotan utama yang perlu dianalisis lebih

lanjut dalam penelitian berikutnya. Oleh karena itu perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut dengan mengamati keterlibatan pemerintah, pengusaha, dan masyarakat sipil baik pemerintah Indonesia sendiri dan pemerintah asing yang memiliki kepedulian terhadap Indonesia.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perlunya pengembangan dimensi-dimensi lain untuk menginisiasi nation branding Indonesia. Sehingga nantinya seluruh dimensi tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri dan dijalankan secara terpisah. Sehingga untuk mewujudkan inisiasi nation branding, semua dimensi dijalankan secara terintegrasi, kontinu dan komprehensif.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. Committee on Definitions. (1960). Marketing definitions; a glossary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association.
- Anderson, B. (1991). Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism (2 ed.). London: Verso
- Anholt, S. (2002). Nation Branding: A continuing theme. *Journal of Brand Management*, 10(1), 59.
- Anholt, S. (2013). Nation Brand Index, diakses 30 Oktober dari <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>.
- Bambang. (2007, June 4). *Indonesia Siapkan "Branding" Nasional*. Dipetik January 16, 2013, dari Antara News.com: <http://www.antaraneews.com/view/?i=1180954610&c=NAS&s=>
- Bloom Consulting Entrepreneurs. (2011). Country Brand Ranking. Madrid.
- Brand Finance. (2011). The Brand Finance® Nation Brands 100. London, United Kingdom.
- Braun V, Clarke V (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3: 77 – 101.
- Brymer, C. (2003). Branding a country [Electronic

- Version], 1-4. Retrieved January 23, 2007 from http://www.brandchannel.com/images/papers/Country_Branding.pdf.
- Burhani, R. (2009, June 25). *Indonesia Tempati Urutan ke-43 Nation Brand Index*. Dipetik January 16, 2013, dari Antara News.com: <http://www.antarane.ws.com/view/?i=1245943534&c=EKB&s=BIS>
- Costa, P.T. & McCrae, R. (1990) Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders*, 4, 362 -371.
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209–240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Diakses dari http://file.upi.edu/Direktori/FPTK/JUR._PEND._KESEJAHTERAAN_KELUARGA/SUNARSIH/KOMUNIK_KELUARGA.pdf, p. 4
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K., Musa, G. (2010) Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective, *International Marketing Review*, Vol. 27 Iss: 4, pp.388 – 403.
- Dinnie, Keith; T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss and Ghazali Musa. (2010). *Nation Branding and Integrated Marketing Communications: an ASEAN perspective*.
- Dong-Hun, Lee. (2010). *Nation Branding Korea*. April.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation : what is being branded? *Journal of Vacation Marketing* , 5-14.
- Future Brand. (2012). *Country Brand Index 2012-13*. London, New York, Shanghai.
- GfK Nation Research North America. (2011). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index*.
- GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications. (2010, October). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2010 Report*. New York, New York, United States of America.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- GfK Roper Public Affairs and Media. (2009). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Highlights Report : October 2009*. New York: GfK Roper Public Affairs and Media.
- Gordon, Theodore J. (1994). *The Milenium Project -The Delphi Method*. Diakses dari: [www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi%20\(1\).pdf](http://www.gerenciamento.ufba.br/Downloads/delphi%20(1).pdf), tanggal 13 Maret 2013.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. J. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hapsari, Tia. (2009). *Rektor UI: Bom Tak Pengaruhi Jumlah Mahasiswa Asing*. <http://www.tempo.co/read/news/2009/07/27/079189243/Rektor-UI-Bom-Tak-Pengaruhi-Jumlah-Mahasiswa-Asing>.
- Harrison, S. (2002). Culture, tourism and local community--the heritage identity of the Isle of Man. *Journal of Brand Management* , 4/5, 355.
- Hasan, R. (2007, September 5). *Pemimpin Tak Konsisten, Country Branding Indonesia Lemah*. Dipetik January 16, 2013, dari Tempo.co: <http://www.tempo.co/read/news/2007/09/05/056106930/Pemimpin-Tak-Konsisten-Country-Branding-Indonesia-Lemah>
- Hasan, Rofiqi. (2007). *Indonesia's Country Branding Weak due to Inconsistent Leaders*. <http://www.tempo.co.id/hg/nasional/2007/09/05/brk,20070905-106960.uk.html>, diakses 24 April 2013.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With*

- Cultural / Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*. Virginia: Virginia Polytechnic Institute.
- Istman, MP. "Ekonomi Indonesia Tumbuh, Kelas Menengah Bahagia". <http://www.tempo.co/read/news/2012/08/13/090423273/Ekonomi-Indonesia-Tumbuh-Kelas-Menengah-Bahagia>. diakses pada 5 Februari 2012.
- Kasali, R. (2012, September 13). *Merosotnya Daya Saing*. Dipetik January 16, 2013, dari Harian Seputar Indonesia: <http://www.seputar-indonesia.com/ediscetak/content/view/526191/38/>
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Kleppe, I., Iversen, N., & Stensaker, I. (2002). Country image in marketing strategies: conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Journal of Brand Management*, 61-74.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, 249-261. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>.
- Krejcie, Robert V. dan Daryle W. Morgan. 1970. "Determining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurement*. Vol. 30: 607-610.
- Lien, Kim, (2010). *Tourist motivation and activities: A case study of Nha Trang, Vietnam*.
- Liliweri, Alo. (1997). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Lindstrom, M. (2006). Country branding needs to go beyond its borders. *Media Asia*, 21-21
- Maheshwari, V., Vandewalle, I., & Bamber, a. D. (2011). Place branding's role in sustainable development. *Journal of Place Management and Development*, 198.
- Marundu, E.E., Amanze, D.N., Mtgulwa, T.C.P., (2012) Nation Branding: An Analysis of Botswana's National Brand, *International Journal of Business Administration*, Vol. 3, No. 2; March 2012, doi:10.5430/ijba.v3n2p17.
- Morgan, N., A. Pritchard, and R. Piggott (2002). "New Zealand, 100% Pure: The Creation of a Powerful Niche Destination Brand." *Journal of Brand Management*, 9 (4/5): 335-54.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride, eds. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Muflisany, Hafidz . (2012). *Minat Mahasiswa Asing Kuliah di Indonesia Tinggi*. <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/06/05/m54k0s-minat-mahasiswa-asing-kuliah-di-indonesia-tinggi>
- Nadjib, Supadiyanto Espede Ainun. (2012). Review II: Teori-Teori Komunikator, para.10-11. Diakses dari <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/09/18/review-ii-teori-teori-komunikator-487742.html>
- Ntamu, F. O. (2011). Nigeria Branding: A case in Nation branding (rhetoric & reality). *ISM Journal of International Business*;
- Olins, W. (2002). Branding the nation--the historical context. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 241
- Outhavong, S. (2007). *Branding "Nation Brand"*. Michigan: Proquest Dissertations and Theses.
- Outhavong, Sounthaly. (2007). *Branding "National Brand"*. Austin: The University of Texas.
- Papadopoulos, Nicolas. (2004). *Papers Place branding: Evolution, meaning and implications*. Diakses dari [http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/\\$UBUG/repositorio/10300753_Papadopoulos.pdf](http://193.146.160.29/gtb/sod/usu/$UBUG/repositorio/10300753_Papadopoulos.pdf)
- Popy, R. (2007). *Branding the nation: Indonesia*

- as a Brand*. Dipetik January 16, 2013, dari Ideas.Repec.org: <http://ideas.repec.org/p/unp/wpaman/200706.html>.
- Rakhmat, J. (1999). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.
- Riesmann, D. (1993). *Abundance for What?*
- Sourcewatch (2007) Nation Branding, diakses 31 Oktober 2013 http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Nation_branding.
- Steckler A, McLeroy KR, Goodman RM, Bird ST, McCormick L (1992). "Toward Integrating Qualitative and Quantitative Methods: An Introduction." *Health Education Quarterly*, 19:1-8.
- Sun, Qin. (2009). Doctoral Dissertasion. *An Analytical Model of The Determinants and Outcomes of Nation Branding* (Texas : University of North Texas).
- Surya, T. A. (2007). *Strategy Nation Branding Campaign Indonesia Ultimate in Diversity*. Dipetik January 16, 2013, dari Fikom Library and Knowledge Center: <http://lib.fikom.unpad.ac.id/digilib/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunpadfikom-gdl-titaayudit-621>
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion Papers in Diplomacy* , 112.