

ABSTRACT

Nation branding is now become a concern to countries as a competitive advantage. Many countries around the world began to embrace their nation branding to differentiate their country internationally and to strengthen their economy. In this study, researchers continuing the exploratory study conducted previously by Mardyah & Magdalena (2013) entitled "Study of early exploration: Forming Nation Branding Indonesia as the Unite of Entrepreneur Image". Furthermore, this study aims to explore and find out the forming factors of Indonesian nation branding. This study used exploratory factor analysis data method. The results of this study is finding sixteen forming factors of Nation Branding Indonesia, the sixteen factors are originality, integrity, vision, infrastructure, transformation, pleasant, value, promotion, attractive, heritage, innovation, pride, commitment, authenticity, brand and competitive. Furthermore, researchers summarize them into the proposed model of Nation Branding by perception of citizen who live in Bandung which is called Forming Factors of Indonesian Nation Branding by dimensions of Authenticity, Competitiveness, Transform ation and Vision.

Keywords: Nation Branding, Brand Identity, Form Factors of Nation Branding Indonesia

ABSTRAK

Nation branding menjadi perhatian negara-negara sebagai keunggulan bersaing. Semakin banyak negara di seluruh dunia mulai merangkul *nation branding* untuk membedakan dirinya dalam panggung dunia internasional dan untuk menguatkan perekonomian.. Dalam penelitian ini, peneliti melanjutkan penelitian eksploratori yang dilakukan sebelumnya oleh Mardyah & Magdalena (2013) yang berjudul “Studi Awal Eksplorasi Pembentukan *Nation Branding* Indonesia Sebagai Langkah Awal Pemersatu Citra Wirausaha Indonesia”. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengetahui faktor pembentuk *nation branding* Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *exploratory factor analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah menemukan enam belas faktor pembentuk *Nation Branding* Indonesia yaitu: *originality, integrity, vision, infrastructure, transformation, pleasant, value, promotion, attractive, heritage, innovation, pride, commitment, authenticity, brand* dan *competitive*. Selanjutnya, peneliti meringkas menjadi usulan model *Nation Branding* Indonesia persepsi warga negara yang menetap di kota Bandung yang disebut *Forming Factors of Nation Branding Indonesia* dengan dimensi *Authenticity, Competitiveness, Transformation, dan Vision*.

Kata kunci: *Nation Branding, Brand Identity, Faktor Pembentuk Nation Branding Indonesia*

DAFTAR ISI

Halaman

Lembar Pengesahan	
Pernyataan Keorisinalitas Laporan Penelitian	
Penyataan Publikasi Laporan Penelitian	
Kata Pengantar	
<i>ABSTRACT</i>	i
<i>ABSTRAK</i>	ii
Daftar Isi	
Daftar Tabel	
Daftar Gambar	
Daftar Lampiran.....	
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
Bab II Kajian pustaka, Rerangka teoritis, Rerangka pemikiran, dan Penelitian terdahulu	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	13
2.1.2 <i>Branding</i>	17
2.1.3 <i>Nation Branding</i>	20
2.1.4 <i>Brand Identity</i>	24
2.1.5 <i>Brand Image</i>	26

2.1.6 <i>Anholt's theory of competitive identity</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Rerangka Teoritis.....	33
2.4 Rerangka Pemikiran.....	34
Bab III Metode Penelitian	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3 Instrumen Penelitian	41
3.4 Metode pengumpulan data	44
3.5 Metode Analisis data	47
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	50
4.1 Analisa Hasil Pengumpulan Data	50
4.1.1 Penyebaran Kuesioner	50
4.1.2 Profil Responden.....	51
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kebangsaan	52
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan waktu atau lama tinggal di Indonesia	53
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tinggal di Indonesia	53
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Asumsi Analisis Faktor.....	54
4.2.2 Hasil Penelitian Menggunakan Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i>	55
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 <i>Originality</i>	63
4.3.2 <i>Integrity</i>	86

4.3.3 <i>Vision</i>	88
4.3.4 <i>Infrastructure</i>	90
4.3.5 <i>Transformation</i>	94
4.3.6 <i>Pleasant</i>	101
4.3.7 <i>Value</i>	104
4.3.8 <i>Promotion</i>	109
4.3.9 <i>Attractive</i>	110
4.3.10 <i>Heritage</i>	113
4.3.11 <i>Innovation</i>	117
4.3.12 <i>Pride</i>	123
4.3.13 <i>Commitment</i>	128
4.3.14 <i>Authenticity</i>	129
4.3.15 <i>Brand</i>	138
4.3.16 <i>Competitiveness</i>	140
4.4 Usulan DOV	141
4.5 Usulan Model Penelitian <i>Nation Branding</i> Indonesia	152
Bab V Simpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran	153
5.1 Simpulan	153
5.2 Implikasi Manajerial	154
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	154
5.4 Saran	155
Daftar Pustaka	156
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan antara <i>corporate</i> dan <i>product brand</i>	19
Tabel 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian	51
Tabel 4.2 Kebangsaan responden	52
Tabel 4.3 Lama tinggal responden	53
Tabel 4.4 Kota tinggal responden	53
Tabel 4.5 Tabel KMO and Bartlett's Test	55
Tabel 4.6 Pengelompokan variabel faktor pembentuk <i>nation branding</i> Indonesia	56
Tabel 4.7 Usulan DOV (Definisi Operasional Variabel) Indonesia	145

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Evolusi Cakupan Branding	18
Gambar 2.2 Nation Brand Hexagon	28
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis	33
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 <i>Factor Analysis Decision Diagram</i>	48
Gambar 4.1 Gunung Bromo Di Probolinggo Jawa Timur	64
Gambar 4.2 Wisatawan Menunggangi Kuda Saat Liburan Di Gunung Bromo	65
Gambar 4.3 Hutan Lindung Di Kalimantan	66
Gambar 4.4 Wisatawan Menjelajahi Hutan Kalimantan	66
Gambar 4.5 Orang Utan Di Hutan Kalimantan	67
Gambar 4.6 Wisata Alam Di Kalimantan	67
Gambar 4.7 Hutan Di Kalimantan	68
Gambar 4.8 Keindahan Alam Danau Toba Di Sumatera	69
Gambar 4.9 Pemandangan Danau Toba, Indonesia	69
Gambar 4.10 Pendapat Wisatawan Mancanegara Ketika Berlibur Di Pulau Komodo	70
Gambar 4.11 Komodo Di Pulau Komodo Yang Eksotis	70
Gambar 4.12 Pulau Komodo Di Indonesia	71
Gambar 4.13 Pesona Laut Di Raja Ampat	72
Gambar 4.14 Kuliner Indonesia Masuk Daftar 50 Besar Makanan Terlezat Di Dunia	73
Gambar 4.15 Penjelasan Otentik Kopi Luwak	74

Gambar 4.16 Peta Persebaran Kebun Kopi Luwak Di Indonesia	75
Gambar 4.17 Patung Budha Di Candi Borobudur	76
Gambar 4.18 Candi Borobudur	77
Gambar 4.19 Wisatawan Saat Berada Di Candi Borobudur	77
Gambar 4.20 Bhiksu Sedang Berdoa Di Candi Borobudur	78
Gambar 4.21 Pendapat Dari Wisatawan Mancanegara Tentang Candi Borobudur	78
Gambar 4.22 Tari Kecak Yang Berasal Dari Bali	79
Gambar 4.23 Karapan Sari Dari Madura	80
Gambar 4.24 Lamborghini Madura, Yang Terinspirasi Dari Budaya Karapan Sapi Di Madura	81
Gambar 4.25 Pementasan Wayang	82
Gambar 4.26 Wayang Asli Buatan Indonesia	83
Gambar 4.27 Patung Wayang Buatan Indonesia Yang Berada Di Sebuah Museum Di Luar Negeri	83
Gambar 4.28 Seniman Menghias Perak Jogja	84
Gambar 4.29 Hiasan Yang Merupakan Perak Jogja	84
Gambar 4.30 Wisatawan Yang Berbelanja Produk Kerajinan Asli Buatan Indonesia	85
Gambar 4.31 Pendapat Wisatawan Mancanegara Yang Mengunjungi Indonesia	86
Gambar 4.32 Peraturan Tempat Wisata Yang Bertujuan Untuk Ketertiban Umum	87
Gambar 4.33 Tata Tertib Yang Perlu Ditaati Demi Kenyamanan Bersama	87
Gambar 4.34 Perkembangan Peringkat Perekonomian Indonesia Dalam Urutan Dunia	89
Gambar 4.35 Data Pertumbuhan Perekonomian Indonesia 2005-2011	89
Gambar 4.36 Data Perbandingan Kualitas Infrastruktur Di Asia	91
Gambar 4.37 Keadaan Infrastruktur Di Indonesia	91

Gambar 4.38 Data Infrastruktur Yang Dimiliki Indonesia	92
Gambar 4.39 Kerjasama Infrastruktur Indonesia – Amerika Serikat	93
Gambar 4.40 Sebuah Taman Kota Di Indonesia Yang Dipelihara Dengan Baik Oleh Daerah Setempat	95
Gambar 4.41 Taman Kota Yang Dikunjungi Oleh Masyarakat Umum	96
Gambar 4.42 Taman Kota Di Pinggiran Kali Ciliwung Jakarta, Indonesia	96
Gambar 4.43 Taman Kota Di Jakarta	97
Gambar 4.44 Taman Kota Situlembang	98
Gambar 4.45 Karya Tex Saverio Pada Paris Fashion Week 2013	100
Gambar 4.46 Karya Tex Saverio Untuk Penyanyi Top Dunia Lady Gaga	100
Gambar 4.47 Pendapat Wisatawan Mancanegara Yang Senang Berkunjung Ke Indonesia	101
Gambar 4.48 Masyarakat Indonesia Yang Menggambarkan Keramahan	102
Gambar 4.49 Keadaan Cuaca Di Indonesia	103
Gambar 4.50 Keadaan Iklim Indonesia Di Kuta Bali	103
Gambar 4.51 Peta Daerah Penghasil Tambang Di Indonesia	106
Gambar 4.52 Kekayaan Alam Batu Bara Di Indonesia	107
Gambar 4.53 Pertambangan Oleh Pt Freeport	108
Gambar 4.54 Promosi Tiket Pesawat Murah Tujuan Indonesia	112
Gambar 4.55 Promosi Penerbangan Murah Ke Indonesia Dengan Kuwait Airways	112
Gambar 4.56 Desain Batik Yang Bercitra Khas Amerika Serikat	114
Gambar 4.57 Orang Asing Mempelajari Budaya Indonesia Di Bern, Swiss	115
Gambar 4.58 Kebudayaan Indonesia Yang Berasal Dari Bali Ditampilkan Di Luar Negeri.....	115

Gambar 4.59 Wisatawan Mancanegara Mempelajari Budaya Indonesia Di Bali	116
Gambar 4.60 Website Damn I Love Indonesia	118
Gambar 4.61 Website Peter Says Denim	119
Gambar 4.62 Desainer Indonesia Ardistia New York	121
Gambar 4.63 Artikel Penjelasan Inovasi Oleh <i>Brand</i> Ardistia New York	122
Gambar 4.64 Lompat Batu Dari Nias	124
Gambar 4.65 Kebudayaan Bela Diri Pencak Silat	125
Gambar 4.66 Kebudayaan Bela Diri Pencak Silat	125
Gambar 4.67 Aktor Iko Uwais Memeragakan Jurus Pencak Silat Yang dikuasai	126
Gambar 4.68 Aktor Iko Uwais Dalam Sebuah Majalah	127
Gambar 4.69 Desain Lamborghini Madura	128
Gambar 4.70 Pura Di Bali	130
Gambar 4.71 Warga Bali Sedang Berdoa	131
Gambar 4.72 Patung Di Bali	131
Gambar 4.73 Pantai Di Bali	132
Gambar 4.74 Penari Di Bali	132
Gambar 4.75 Menampilkan Pertunjukan Budaya Bali	133
Gambar 4.76 Upacara Ngaben Di Bali	133
Gambar 4.77 Ornamen Khas Bali	134
Gambar 4.78 Warga Bali Berdoa Di Pantai	134
Gambar 4.79 Ornamen Khas Bali	135
Gambar 4.80 Masyarakat Bali	135
Gambar 4.81 <i>Authenticity</i> Bali	136
Gambar 4.82 Pernyataan Ibu Ani Yudhoyono Mengenai Bali	137

Gambar 4.83 Presdir Garuda Indonesia menerima penghargaan dari Skytrax	139
Gambar 4.84 Penghargaan Garuda Indonesia sebagai <i>world airline</i>	140
Gambar 4.85 Usulan Model <i>Nation Branding</i> Indonesia	152

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Hasil Wawancara
Lampiran 2 Kuesioner Indonesia
Lampiran 3 Kuesioner Inggris
Lampiran 4 Jumlah Penyebaran Kuesioner
Lampiran 5 Kebangsaan Responden
Lampiran 6 Lama Tinggal
Lampiran 7 Kota Tinggal
Lampiran 8 KMO and Bartlett's Test