

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Nation branding* adalah strategi mempresentasikan sebuah negara dengan sasaran menciptakan nilai-nilai reputasi lewat turisme, keadaan sosial ekonomi, kemasyarakatan dan investasi. Dalam perencanaan *nation branding* terkait faktor-faktor yang mempengaruhi sebuah negara diperlukan studi dan riset-riset untuk menemukan identitas negara tersebut sebagai dasar perencanaan *nation branding*. Gudjonson (2005) menyatakan *nation branding* tercipta ketika pemerintah atau sebuah *private company* menggunakan kekuatan untuk membujuk siapapun yang memiliki kemampuan untuk merubah *image* negara.

Dinnie (2008:13) dalam Hansen (2010) menyatakan *nation branding* merupakan hal yang menarik untuk dibahas karena hanya terdapat sedikit teori mengenai *nation branding*, tetapi lebih banyak dilakukan dalam bentuk praktik. Hal ini juga didukung oleh Fan (2006) yang berpendapat *nation branding* lebih berfokus pada mengaplikasikan teknik *branding* dan *marketing communication* untuk mengangkat citra atau *image* negara.

Szondy (2007) menjelaskan “*Alive with possibility*” adalah *positioning* platform untuk membentuk citra dari negara Afrika Selatan, “*The authentic still exist*” dari Bolivia, “*The best small country in the world*” dari Skotlandia, “*Amazing Thailand*” dari Thailand dan “*Truly Asia*” dari Malaysia menggambarkan bagaimana *brand* sebuah negara menciptakan *positioning*

diantara negara-negara lainnya. Dengan *brand* yang dibangun berdasarkan identitas negara, pesan-pesan mengenai keadaan sebuah negara akan tersampaikan dengan tepat dan ideal. Dengan demikian, *positioning* negara merupakan hal yang perlu dicermati sebagai strategi pemasaran negara.

*Positioning* merupakan kekuatan yang dapat menciptakan sebuah citra atau gambaran mengenai suatu hal dalam benak seseorang. Menurut Kotler & Keller (2009), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Melalui *positioning* sebuah *brand* dapat menjelaskan nilai yang ingin ditawarkan pada konsumennya, seperti dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa *positioning* didefinisikan dan dikounikasikannya kemiripan dan perbedaan antara merek.

Setiap *brand* dapat memiliki *positioning* sesuai kebutuhan untuk menciptakan *image* yang diinginkan *brand* tersebut. Alasannya, Kotler & Keller (2009) menjelaskan *positioning* bertujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi *brand* tersebut.

Menurut Mardyah & Magdalena (2013) bukan hanya barang dan jasa yang perlu memiliki citra, namun negara juga perlu menciptakan citra karena negara juga merupakan suatu *brand* yang perlu ditawarkan sehingga memberikan keuntungan jangka panjang.

Negara berasal dari bahasa latin yaitu *status* atau *statum* yang berarti keadaan yang tegak dan tepat atau sesuatu yang memiliki sifat-sifat yang tegak dan tetap (Murti,2012). Negara merupakan suatu wilayah yang memiliki suatu

sistem atau aturan yang berlaku bagi semua individu di wilayah tersebut dan berdiri secara independen. Menurut Soltau dalam Murti (2012) negara didefinisikan sebagai alat atau wewenang yang mengatur atau mengendalikan persoalan-persoalan bersama atas nama masyarakat.

Syarat utama sebuah negara adalah memiliki rakyat, memiliki wilayah, dan memiliki pemerintahan yang berdaulat, sedangkan syarat sekunder perlu mendapat pengakuan dari negara lain (Wikipedia, 2013). Bila kedua syarat tersebut terpenuhi, maka terciptalah negara. Suatu negara perlu mendapatkan pengakuan dari negara lain. Dalam panggung dunia internasional, negara perlu memiliki karakteristik dan citra yang khas atau unik yang dapat membedakan negara tersebut dengan negara lain.

Fan (2006) dalam Mardyah & Magdalena (2013) menjelaskan setiap negara memiliki nama unik dan *image* berbeda dari negara lainnya, maka negara tersebut memiliki *brand* tersendiri dibenak warga negara, baik dalam negeri maupun di luar negeri. Layaknya sebuah produk, jasa ataupun *corporate*, sebuah negara juga memerlukan pencitraan. Hal ini didukung oleh Priyono (2011) dalam Mardyah & Magdalena (2013) yang mengungkapkan bahwa melalui citra atau reputasi negara dapat mempengaruhi setiap hubungan suatu negara dengan dunia luar. Citra sebuah negara juga dapat mempengaruhi bagaimana warga negara diperlakukan ketika pergi ke luar negeri untuk belajar, bekerja, atau melakukan bisnis. Di pasar global, citra negara digambarkan dari karakter masyarakat dan produk yang dihasilkan.

Menurut Risen (2005), masyarakat dunia telah melihat perkembangan yaitu pemerintah berupaya untuk mengatur citra negara. Salah satu upaya yang

dapat dilakukan pemerintah untuk meningkatkan citra atau reputasi negara adalah melalui *branding*. *Branding* adalah sebuah proses memperkenalkan *brand* sampai bagaimana lingkungan memberikan penilaian pada *brand* tersebut (Fan, 2006).

Saat ini, *branding* bukan hanya bisa dilakukan untuk produk atau jasa perusahaan, tetapi *branding* juga dapat dilakukan untuk suatu negara. Hal ini didukung oleh Dinnie (2008) yang menjelaskan ruang lingkup *branding* meningkat secara bertahap dari kegunaan asal mulanya untuk produk dan jasa, kemudian berevolusi menjadi *branding* untuk perusahaan dan organisasi, dan akhirnya *branding* dapat digunakan untuk negara yang lebih dikenal dengan istilah *nation branding*.

Papadopoulos & Heslop (2002) menyatakan *Nation branding* mempelajari efek dari citra negara pada produk yang dibeli dan sudah berlangsung beberapa dekade. *Nation branding* menjadi perhatian karena negara-negara mulai menggarap sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan *nation-brand*. Semakin banyak negara di seluruh dunia mulai merangkul *nation branding* untuk membedakan dirinya dalam panggung dunia internasional dan untuk menguatkan perekonomian negara (Dinnie, 2008).

Saat ini, negara-negara di dunia berfokus untuk mengangkat citra negara melalui apapun yang dapat membedakan dirinya di panggung dunia internasional, seperti yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan yang memberikan dukungan positif bagi dunia *entertainment* untuk mengangkat citra Korea Selatan di dunia internasional, hal serupa juga dilakukan oleh Malaysia yang menggunakan *tagline* “*Malaysia Truly Asia*” untuk mengangkat

citra Malaysia di dunia internasional dan untuk membedakannya dengan negara lain yang berada di kawasan Asia, Thailand juga tidak mau kalah dengan slogan pariwisata yaitu “*Amazing Thailand*”. Semua hal yang dilakukan oleh negara-negara tersebut adalah demi terpenuhinya tujuan *nation branding* yang ingin dicapai oleh negara.

Menurut Dinnie (2008) dalam Mardyah & Magdalena (2013), tujuan dilakukan *nation branding* adalah merangsang pertumbuhan ekspor, meningkatkan pemasukan melalui pariwisata, menarik investor asing, meningkatkan pengaruh politik internasional, dan mengelola stereotip negatif. Keller (2008:25) menyatakan bahwa kota, negara bagian, wilayah maupun negara saat ini aktif melakukan promosi melalui iklan, *direct mail* ataupun melalui alat komunikasi lainnya, kegiatan ini dilakukan untuk menciptakan *awareness* dan *image* yang menyenangkan dari sebuah lokasi sehingga dapat mengundang orang untuk berkunjung. Berbagai tujuan ini berperan untuk membangun identitas merek dan citra merek negara.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melanjutkan penelitian eksploratori yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Mardyah & Magdalena (2013) yang membahas mengenai *nation branding* Indonesia. Peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian eksploratori mengenai *nation branding* yang pernah dilakukan, karena adanya keterbatasan-keterbatasan yang perlu diuji lebih lanjut.

Peneliti terdahulu menggunakan metodologi penelitian eksploratori kualitatif, dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan *individual depth interview* atau wawancara pribadi yang mendalam terhadap sampel untuk

mengumpulkan data. Setelah itu data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif gabungan antara *illustrative method* dan *analytic comparison* dengan *method of agreement*.

Menurut Neuman (2000), *illustrative method* adalah peneliti mengaplikasikan teori ke dalam situasi sosial yang nyata atau mengorganisasikan data berdasarkan teori sebelumnya. *Analytic comparison* adalah peneliti mengembangkan ide dengan cara membuat perbandingan dari hasil data kualitatif. *Method of agreement* adalah peneliti berfokus pada kesamaan dalam setiap kasus dan akan mengeliminasi faktor-faktor yang tidak sama dalam setiap kasus.

Dalam hal ini, penelitian kualitatif memiliki beberapa kelemahan yang perlu diuji lebih lanjut, karena menurut Cooper & Schindler (2011:143), riset eskploratori terkait dengan bias klasik riset kualitatif yaitu: subjektivitas, ketidakterwakilan dan desain yang sistematis. Adapun kelemahan riset kualitatif lain diungkapkan oleh Denzim & Lincoln (2009:5) karya para peneliti kualitatif dianggap tidak ilmiah atau sekedar berciri eksplanatoris atau bahkan murni pribadi dan penuh bias.

Dengan adanya kelemahan-kelemahan tersebut peneliti bermaksud untuk melanjutkan penelitian eskploratori kualitatif yang pernah dilakukan sebelumnya, hal ini didukung oleh pemaparan Papadopoulos & Heslop (2002:298) dalam Hansen (2010) yang menganjurkan riset mengenai *nation branding* masih dapat dilakukan dalam bentuk eskploratori yang diperlukan sebagai studi awal untuk menghasilkan studi-studi lanjutan yang bertujuan

untuk memahami gambaran masalah-masalah yang berbeda sebelum nantinya membentuk sebuah teori.

Dengan demikian, peneliti melakukan riset lanjutan, karena dengan melanjutkan riset eksploratori ini diharapkan dapat membantu mengklarifikasi isu nyata yang perlu di teliti lebih jauh (Crask, Fox & Stout, 1995).

Peneliti melanjutkan penelitian yang berjudul “Studi Awal Eksplorasi Pembentuk Nation Branding Indonesia Sebagai Citra Wirausaha Indonesia” yang dilakukan oleh Mardyah & Magdalena (2013) dan dipublikasikan dalam seminar nasional Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha 2013. Penelitian tersebut merupakan tahap awal riset eksploratori yang dilakukan hanya untuk mengetahui persepsi negara Indonesia dari sudut pandang warga negara yang berada di Indonesia baik domestik maupun internasional sehingga menjadi salah satu masukan bagi seluruh warga negara Indonesia agar dapat mendorong terciptanya *nation branding* Indonesia (Mardyah & Magdalena, 2013). Riset kualitatif tersebut menghasilkan beberapa persepsi mengenai negara Indonesia yang dihasilkan berdasarkan persepsi warga yang menetap di Indonesia baik warga negara Indonesia maupun warga negara asing.

Penelitian selanjutnya, peneliti mengembangkan hasil penelitian tersebut menjadi suatu faktor yang dapat mendukung penelitian berikutnya, karena melalui riset eksploratori dapat diperoleh informasi-informasi yang dapat digunakan untuk riset lebih lanjut (Suliyanto, 2006). Dalam penelitian sebelumnya belum dilakukan uji hipotesis karena dalam penelitian eksploratori hipotesis belum dapat ditentukan di awal riset, maka saat ini penelitian ini dimaksudkan sebagai awalan untuk menguji hipotesis, karena hipotesis akan

menjadi teori jika banyak penelitian semacam yang mendukung hipotesis alternatifnya (Jogiyanto, 2010:42).

Penelitian ini dimaksudkan sebagai awalan untuk membentuk *nation branding* Indonesia menggunakan hasil riset kualitatif berupa hasil wawancara yang masih bersifat subjektif dituangkan kedalam kuesioner dan diukur sehingga menghasilkan hasil yang lebih objektif dari sebelumnya dan dapat dijadikan landasan atau dasar untuk penelitian selanjutnya, seperti yang peneliti kemukakan sebelumnya hal ini dilakukan karena adanya beberapa keterbatasan dalam riset kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan timbulnya kebutuhan *nation branding* berubah menjadi teknik *brand* manajemen yang tujuannya adalah untuk berkompetisi secara efektif di dunia internasional (Dinnie,2008), serta gencarnya aktivitas *nation branding* yang dilakukan setiap negara dalam memperkenalkan *nation brand* kepada dunia internasional, menjadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menganalisis faktor-faktor pembentuk *nation branding* Indonesia, dengan Judul “**Studi Awal Eksplorasi: Faktor Pembentuk Nation Branding Indonesia**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah, Sekaran & Bougie (2009:45) mendefinisikan riset sebagai suatu investigasi atau keingintahuan saintifik yang terorganisasi, sistematis, berbasis data, kritis terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya. Untuk memecahkan masalah dengan jelas, identifikasi masalah yang dibahas

adalah faktor pembentuk *nation branding* Indonesia. Adapun permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor pembentuk *nation branding* Indonesia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya maka tujuan penelitian ini untuk menggali dan mengetahui faktor pembentuk *nation branding* Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Riset yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pemakai hasil riset. Pemakai riset dapat terdiri dari: pemerintah, wirausahawan, dan akademisi. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

#### **Manfaat bagi akademisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan literatur dan referensi untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi, khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai *nation branding* untuk Indonesia, sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

Riset lanjutan diperlukan mempertimbangkan bahwa pada konteks tugas atau skripsi penelitian ini memiliki beberapa batasan antara lain batasan

responden dan populasinya, batasan waktu dan biaya sehingga riset bisa lebih berkembang di kalangan akademisi sebagai input untuk lembaga-lembaga lainnya yang berkepentingan dengan *nation branding*.

Metode penelitian pada riset ini juga menarik untuk dikembangkan para akademisi karena dari beberapa sumber literatur metode penelitian eksploratori *qualitative* dapat dilanjutkan oleh peneliti berikutnya, dengan harapan akan adanya usaha-usaha akademis untuk menemukan teori-teori baru atau tambahan dari teori yang sudah ada dan penelitian ini dapat menjadi sumber literatur yang bermanfaat dimasa akan datang.

### **Manfaat bagi pemerintah**

Penelitian ini ditujukan untuk pemerintah, agar dikaji lebih dalam mengenai kegunaan *nation branding* dalam konteks peraturan-peraturan atau kebijakan pemerintah yang dapat mendukung pencitraan positif mengenai *image* negara Indonesia khususnya di dunia internasional.

Pemerintah sebagai regulator negara akan sangat berperan dalam perancangan *nation branding*. Penelitian ini maupun penelitian selanjutnya akan bermanfaat bila ditindak lanjuti yang akhirnya bisa menjadi regulasi-regulasi tepat guna dalam rangka mengangkat citra negara melalui *nation branding*.

Penelitian ini dan penelitian-penelitian berikutnya dapat mempermudah pemerintah untuk merancang konsep *place branding* untuk objek-objek wisata dalam negeri, *city branding* untuk pencitraan sebuah kota dan *nation branding* sebagai *umbrella brand* negara dalam hal ini adalah Indonesia.

Regulasi pemerintah tentang *nation branding* dapat menentukan *positioning* Indonesia di mata internasional yang harapannya akan mendatangkan investor dan wisatawan melalui pencitraan yang baik tentang Indonesia.

Diharapkan pemerintah dapat bekerja sama dengan para akademisi dan pelaku dunia usaha untuk bersinergi merancang *brand* yang kuat untuk Indonesia berbicara di dunia internasional, salah satunya dengan sumber-sumber literatur seperti penelitian ini dan penelitian-penelitian lanjutannya.

### **Manfaat bagi dunia usaha**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dunia bisnis baik perusahaan ataupun wirausahawan yang bergerak secara global ke pasar internasional, sehingga dapat lebih baik dalam menghadapi pesaing dan memiliki pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran sebelum melakukan bisnis mereka khususnya ketika membawa nama Indonesia di pasar global.

Dunia usaha di Indonesia saat ini sudah banyak berbicara dan berkontribusi di mancanegara. tentunya dengan pencitraan yang ideal tentang dunia usaha dalam negeri, apa yang sudah dicapai saat ini akan menjadi lebih baik dan berkembang. *Nation branding* dapat menjadi sebuah faktor yang penting membantu produk dan jasa dalam negeri untuk bersaing di dunia usaha mancanegara.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan populasi para pelaku dunia usaha bekerjasama dengan pemerintah untuk menghasilkan kesepakatan-kesepakatan yang menguntungkan pihak - pihak yang terlibat.

Penelitian ini juga dapat menjadi inspirasi dunia usaha dalam negeri bahwa pencitraan asal negara sebuah produk dapat menjadi faktor pendukung yang signifikan di dunia internasional.