

# Reputasi Negara Australia Menurut Masyarakat Surabaya

Victoria Kesha Ayunarendra, Titi Nur Vidyarini, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Victoria.kesha@yahoo.co.id*

## Abstrak

Reputasi negara pada dasarnya adalah *image* terhadap sebuah negara dalam jangka waktu yang panjang, yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan tidak langsung terhadap negara tersebut. Australia dan Indonesia adalah dua negara yang memiliki hubungan yang pasang-surut dalam jangka waktu yang cukup lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya. Pengukuran reputasi ini menggunakan indikator Fombrun-RI Country Reputation Index yang didalamnya terdapat enam dimensi, yakni: *Emotional Appeal, Physical Appeal, Financial Appeal, Leadership Appeal dan Cultural Appeal*. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survai dimana kuesioner dibagikan kepada 100 masyarakat Surabaya. Hasil yang ditemukan adalah reputasi negara Australia yang positif menurut masyarakat Surabaya.

**Kata Kunci:** *Reputasi, Reputasi negara, Country Reputation Index, Australia, Surabaya..*

## Pendahuluan

Pada dasarnya, konsep reputasi merupakan sebuah kata dengan makna luas yang dapat diterapkan kepada apa saja. Seperti yang disebutkan dalam *Country RepTrak: a standardized Measure of Country Reputation* “any entity can have a reputation, be it a person, product, organization, country or city” (Berens *et al.*, 2011, p.78). Konsep reputasi bukanlah konsep yang masih baru, Fraser P.Seitel dan John. Doorley (2012, p.1), memberikan penjabaran tentang makna reputasi, salah satunya yakni “the sum of perception that the individuals or group have on a specific individual or organization.” (seluruh persepsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok pada seorang individu atau sebuah organisasi yang spesifik). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi merupakan sebuah persepsi, baik persepsi personal, maupun persepsi kolektif terhadap suatu entitas.

Reputasi sering kali dikaitkan dan disamakan dengan image atau citra, akan tetapi, kedua hal tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Persepsi pada satu waktu dapat dikatakan sebagai ‘image atau citra’, sedangkan persepsi yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang dapat dikatakan sebagai ‘reputasi’ (Balmer and Greyser, 2002, p.76). Oleh karena itu sangat penting untuk sebuah intitusi atau

organisasi terus menciptakan citra baik di mata publik, agar tercipta reputasi institusi yang positif.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, seluruh entitas dapat memiliki reputasi. Sebuah negara juga tak luput menjadi objek yang memiliki reputasi. Pada saat ini, dengan semakin majunya teknologi komunikasi, informasi dan kejadian yang terjadi di sebuah negara dapat dengan sangat cepat diketahui oleh masyarakat yang berada di belahan dunia lain. Dari berita-berita dan informasi yang didapat tersebut masyarakat dapat dengan bebas berpendapat dan berkomentar. Opini publik tersebut dapat mempengaruhi hubungan diplomatik antar negara, jumlah turis yang berkunjung, tingkat investasi dari luar negeri (Berens *et al.*, 2011, p.78). Hal tersebut dapat mempengaruhi citra dari sebuah negara dan pada akhirnya mempengaruhi reputasi sebuah negara. Oleh karena itu sangat penting bagi sebuah negara untuk mengelola reputasinya. Tanja Passow juga memberikan penjelasan mengenai betapa pentingnya sebuah negara untuk mengelola reputasinya, diantaranya adalah karena pada dasarnya, sebuah negara ada dan beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif, selain itu sebuah negara sangat bergantung pada sumber daya dan perilaku yang mendukung. Layaknya perusahaan, sebuah negara harus pula mengikuti logika keuangan dan perlu tampak menarik di mata publiknya. Perusahaan yang dijalankan melalui fungsi-fungsi manajemen dalam skala yang lebih besar dapat dibandingkan dengan fungsi manajemen suatu perusahaan. Selain itu seperti perusahaan, sebuah negara memiliki visi dan konsep yang strategis serta memiliki tanggung jawab sosial (Passow et al, 2005, p.312).

Konsep country reputations sendiri memiliki definisi yaitu “*an agregate image of country over a long period of time*” (sebuah gambaran agregat tentang image sebuah negara dalam jangka waktu yang lama) (Passow et al., 2005, p.312). Konsep country reputations cukup mirip dengan “nation branding” dan seringkali berkesinambungan dengan konsep “country image” (Yousaf dan Samreen, 2015, p.3). Seperti yang telah dijelaskan diatas, reputasi merupakan persepsi dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan image atau citra merupakan persepsi dalam satu waktu. Penjelasan tersebut juga berlaku bagi country reputation dimana country reputation merupakan persepsi terhadap sebuah negara dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan country image merupakan persepsi terhadap suatu negara dalam suatu waktu. Berbeda dengan *nation brand*, ketika sebuah country reputations merefleksikan bagaimana negara dinilai/dirasakan, nation brand adalah hasil dari prinsip-prinsip dan strategi yang sengaja diterapkan untuk mempengaruhi citra publik sebuah negara (Fan, 2010).

Salah satu negara yang memiliki reputasi terbaik adalah Australia. Pada tahun 2017, Reputation Institute mengeluarkan hasil riset tahunan yang dilakukan kepada publik di negara-negara G8 yang menyatakan bahwa Australia merupakan negara dengan reputasi terbaik ke-4 dunia diantara 55 negara.

Seminar Diplomasi Publik Indonesia terhadap Australia yang diadakan pada tahun 2017. Pada berita tersebut disebutkan bahwa hubungan Indonesia dan Australia dipenuhi dinamika, kadang harmonis, terkadang berada di titik terendah. Riefqi Muna, peneliti senior Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, mengatakan pada

seminar tersebut bahwa “Diplomasi Indonesia dengan Australia selalu menjadi tema penting karena kedekatan dua negara, tapi hampir selalu sensitif dan fluktuatif. Namun walau terjadi krisis, hampir selalu (hubungan kedua negara) cepat normal lagi. Ini mencerminkan interdependensi antar keduanya.”

Pasang surut hubungan Indonesia Australia disebabkan karena beberapa peristiwa-peristiwa politik dan diplomatik yang terjadi antara Indonesia dan Australia. Akibat hubungan Indonesia-Australia yang pasang surut, pemberitaan pemutusan hubungan kerjasama tersebut memunculkan kembali pemberitaan negatif mengenai peristiwa-peristiwa dimana hubungan Australia dan Indonesia memburuk di tahun-tahun sebelumnya. Seperti pemberitaan tentang ancaman boikot Australia terhadap wisata Indonesia akibat keputusan eksekusi warga Australia di Indonesia yang tergabung dalam sindikat narkoba Bali Nine pada tahun 2015; pemberitaan tentang pelanggaran pelanggaran batas wilayah kelautan Indonesia oleh Australia pada tahun 2014; hingga peristiwa penyadapan Presiden SBY oleh intelijen Australia pada tahun 2013.

Pemberitaan-pemberitaan yang ditayangkan oleh media massa ini dapat mempengaruhi opini publik. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Richard West dan Lynn H. Turner, yakni “karena kekuasaannya yang besar, media memiliki dampak yang awet dan mendalam terhadap opini publik”(2008, p.121). Oleh karena itu, pemberitaan-pemberitaan negatif tentang masalah-masalah Australia tersebut dapat mempengaruhi opini masyarakat Indonesia terhadap negara Australia. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, opini publik dapat mempengaruhi citra atau reputasi negara.

Akan tetapi dibalik semua pemberitaan negatif tersebut dan sesuai yang telah diberitakan pada artikel dari *metrotvnews.com*, Australia dan Indonesia memiliki hubungan yang interdependensi atau saling ketergantungan. Oleh karena itu, dibalik pasang surutnya hubungan antara Indonesia dan Australia, kedua negara sampai saat ini memiliki banyak kerjasama-kerjasama yang menguntungkan kedua belah pihak.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Pertama adalah *Country Reputation — From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein* milik T. Passow yang diterbitkan pada tahun 2005. Pada tahun 2004 kelompok pelajar dari Lugano bekerja sama dengan Charles Fombrun untuk mengembangkan sebuah instrumen yang multi dimensional dan terstandarisasi untuk mengukur reputasi negara Liechtenstein (Passow, 2005). Pada penelitian tersebut pada akhirnya muncul sebuah instrumen pengukuran dari *country reputations* yang dinamakan CRI (Country Reputation Index). Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah Country Reputation Index yang di terapkan kepada reputasi negara Australia di Indonesia.

Adanya kerjasama-kerjasama yang melibatkan pertukaran antar kedua negara akan membuat masyarakat Surabaya memiliki kemungkinan untuk melihat negara

Australia secara langsung, atau melihat dan berinteraksi dengan masyarakat Australia secara langsung di Surabaya. Salman Yousaf dan Nida Samreen (2015) memberikan penjelasan mengenai kaitan antara reputasi negara dengan persepsi yang tumbuh akibat interaksi langsung terhadap orang yang berasal dari negaranya, yakni “persepsi yang terbentuk oleh pengalaman pribadi yang didapatkan dalam negara sendiri dengan bertemu dan mengenal seseorang dari negara yang dipertanyakan dinilai lebih terpercaya dan berpengaruh dalam membentuk sebuah reputasi negara, karena informasi yang didapatkan tidak memiliki motif komersial di dalamnya.”

Akan tetapi, bukan hanya kontak langsung dengan diaspora atau warga negara asli yang dapat mempengaruhi opini seseorang atau kelompok. Menurut Passow (2005), responden yang tepat untuk meneliti country reputation adalah mereka yang setidaknya “familiar” atau “sangat familiar” terhadap negara yang akan diteliti. Familiaritas tersebut tidak selalu karena adanya kontak langsung dapat akan tetapi bisa juga didasarkan pada informasi yang didapat melalui media (Kang & Yang, 2010).

## Tinjauan Pustaka

### Reputasi

Fombrun (1996, p.37) menjabarkan definisi reputasi menjadi “overall estimation in which a company is held by its constituents. *A corporate reputation represents the 'net' affective or emotional reaction—good or bad, weak or strong— of customers, investors, employees, and the general public to the company's name*”(estimasi keseluruhan dari sebuah perusahaan yang dimiliki oleh konstituennya. Sebuah perusahaan merepresentasikan ‘jaringan’ afeksi atau reaksi emosional –baik atau buruk, lemah atau kuat- dari kosumen, investor, karyawan dan publik secara umum kepada nama perusahaan).

### Country Reputation

*Country Reputation* dapat didefinisikan sebagai “an agregate image of country over a long period of time (sebuah gambaran agregat tentang image sebuah negara dalam jangka waktu yang lama) (Passow et al., 2005: 311). Konsep dari country reputations cukup mirip dengan “*nation branding*” dan seringkali berkesinambungan dengan konsep “*country image*” (Yousaf dan Samreen, 2015, p.3), akan tetapi, pada dasarnya konsep-konsep tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Persepsi pada pada satu titik dapat disebut sebagai “*image*”, sedangkan persepsi dalam jangka waktu yang panjang dapat dikatakan sebagai reputasi (Balmer and Greyser, 2002, p.760).

Reputasi negara yang positif merupakan hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah negara. Pada dasarnya, seperti perusahaan-perusahaan atau korporasi, pendapat masyarakat tentang sebuah negara dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan dan keinginan untuk melakukan perjalanan, berinvestasi dan membeli produk dari sebuah negara (Gudjonsson, 2005 ; Anholt, 2006 ; Nuttavuthisit, 2006

dalam Jain dan Winner, 2013, p.109). Selain itu Passow juga memberikan penjelasan tentang betapa pentingnya sebuah negara untuk manajemen atau mengelola reputasinya, yakni karena:

1. Sebuah negara ada dan beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif;
2. Sebuah negara sangat bergantung pada sumber daya dan perilaku yang mendukung;
3. Sebuah negara harus mengikuti logika keuangan;
4. Sebuah negara harus tampak menarik di mata publiknya;
5. Sebagian besar, fungsi dari suatu pemerintahan dapat dibandingkan dengan fungsi manajemen suatu perusahaan;
6. Sebuah negara mempunyai visi dan konsep yang strategis; dan
7. Sebuah negara mempunyai tanggung jawab sosial yang lebih besar dibandingkan dengan suatu perusahaan (Passow et al, 2005, p.312).

### **Fombrun-RI Country Reputation Index**

Pada tahun 2004, sebuah kelompok dari Lugano berkolaborasi dengan Charles Fombrun dari Reputation Institute mengembangkan instrumen yang ‘standardized’ multidimensional untuk melakukan penelitian terhadap reputasi dari negara Leichtenstein (Passow et all, 2005). Instrumen ini dinamakan Fombrun- RI Country Reputation Index (CRI). CRI merupakan instrumen yang terdiri atas enam dimensi dengan dua puluh atribut yang pada saat itu digunakan untuk mengukur perbedaan penilaian internal dan eksternal yang diberikan kepada negara Leichtenstein. Enam dimensi dan dua puluh atribut tersebut adalah:

1. Emotional Appeal (Emotional Appeal pada dasarnya adalah bagaimana sebuah negara disukai, dihormati dan dipercaya oleh publik.)
  - Saya menghormati (negara)
  - Saya menyukai (negara)
  - Saya mempercayai (negara)
2. Physical Appeal (Physical Appeal pada dasarnya adalah seberapa menarik sebuah negara beserta infrastrukturnya.)
  - (negara) Adalah negara yang indah
  - (negara) Memiliki masyarakat yang berpendidikan
  - (negara) Memiliki infrasutruktur jalan, rumah, servis, kesehatan dan komunikasi yang baik
3. Financial Appeal (Financial Appeal adalah seberapa sebuah negara dilihat sebagai lingkungan yang disukai oleh para investor, seperti tingkat pertumbuhan industri, pajak dan keamanan.)
  - (negara) Adalah tempat yang menarik untuk melakukan bisnis
  - (negara) Memiliki sektor industri yang berkembang dengan baik
  - (negara) Adalah negara yang rendah pajak
  - (negara) Adalah tempat yang aman untuk melakukan investasi
4. Leadership Appeal (Leadership Appeal adalah bagaimana pemimpin sebuah negara dilihat sebagai pemimpin yang kharismatik dan memiliki visi yang jelas.)
  - (negara) Memiliki pemimpin yang kharismatik

- (negara) Mengkomunikasikan pandangan yang menarik tentang negaranya
  - (negara) Teratur/ ter-manajemen dengan baik
  - (negara) Menjalankan hukum internasional
5. Cultural Appeal (Cultural Appeal adalah bagaimana kondisi keragaman kultur sosial, sejarah dan hiburan yang ada pada sebuah negara.)
- (negara) Memiliki keragaman sosial dan budaya
  - (negara) Memiliki sejarah yang kaya
  - (negara) Menawarkan aktivitas hiburan yang dapat dinikmati
6. Social Appeal (Social Appeal adalah bagaimana sebuah negara bertanggung jawab kepada komunitas global, dan mendukung isu-isu positif)
- (negara) Mendukung isu-isu positif
  - (negara) Adalah anggota yang bertanggung jawab pada komunitas global
  - (negara) Mendukung kebijakan lingkungan yang bertanggung jawab

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan awal desain penelitiannya (Siyoto & Sodik, 2015: 76). Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Jenis penelitian deskriptif adalah “penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum” (Sugiyono, 2012: 21). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006, p.3).

### *Subjek Penelitian*

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang bertempat tinggal di Surabaya. Peneliti memberikan batasan pengambilan sample yaitu masyarakat Surabaya yang telah menempuh pendidikan minimal tingkat SMA. Hal tersebut dikarenakan masyarakat dengan tingkat pendidikan SMA memiliki wawasan yang lebih luas dibandingkan dengan masyarakat dengan tingkat pendidikan SMP. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah reputasi negara dari negara Australia.

### *Analisis Data*

Ada beberapa tahap yang perlu dilakukan sebelum menganalisis data yang telah didapat. Yang pertama adalah tahap pengeditan (editing), yang merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk

memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui statistik. Menurut Ruslan (2003, p.166), tujuan dari pengeditan data penelitian tersebut merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis. Tahap berikutnya adalah tahap pemberian kode (coding). Tahap ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian yang didapat ke dalam skor numerik.

Meolong dalam Kriyantono (2006, p.165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan prosedur-prosedur mengorganisasikan dan menyajikan informasi dalam satu bentuk yang dapat digunakan dan dapat dikomunikasikan atau dapat dimengerti (Silalahi, 2009, p.336). Selain itu, satu teknik yang biasa digunakan dalam kategori ini adalah distribusi frekuensi.

## Temuan Data

Tabel 1. Temuan Country Reputation Index

Reputasi Negara Australia Menurut Masyarakat Surabaya	Score
Emotional Appeal	3.75
Physical Appeal	3.92
Financial Appeal	3.47
Leadership Appeal	3.54
Cultural Appeal	3.75
Social Appeal	3.76
<b>Average</b>	<b>3.69</b>

Tabel 1 menunjukkan seluruh nilai rata-rata pada tiap-tiap indikator Country Reputation Index yang digunakan untuk menilai negara Australia kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Surabaya. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya berada di angka 3.69. Nilai interval positif berada pada  $3,66 < x \leq 5,00$ . Oleh karena itu, reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya adalah positif.

Dimensi Physical Appeal menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dimensi-dimensi lainnya. Didalam indikator ini terdapat aspek-aspek yang berkaitan dengan wisata, pendidikan dan infrastruktur negara Australia. Menurut Indonesia Market Profile yang dikeluarkan oleh Tourism Australia (2016), sebanyak 51% alasan masyarakat Indonesia mengunjungi Australia adalah untuk melakukan wisata dan 10% alasannya adalah untuk melakukan studi. Berkesinambungan dengan hal tersebut, kota Surabaya juga menjadi target market bisnis wisata Australia (Indonesia Market Profile 2018) dan pendidikan (australia.gov.au).

Pada penelitian ini, mayoritas responden belum pernah melakukan perjalanan langsung ke Australia. Responden juga mengetahui Australia melalui media sosial

dan media massa dengan hanya perbedaan 1 angka. Pada dasarnya, pada tingkatan kognitif, media massa cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan cara pandang kita terhadap suatu lingkungan (Rakhmat, 2015, p.224). Australia merupakan salah satu negara yang memiliki natural heritage terbanyak di dunia. Adanya publikasi-publikasi yang muncul melalui media massa, baik film atau lainnya dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap Australia.

Begitu pula dengan media sosial, Australia juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan wisata-wisata Australia. Salah satu cara yang dilakukan Australia dalam melakukan promosi adalah dengan menggunakan selebriti. Salah satu selebriti yang digunakan adalah Chris Hemsworth, yang merupakan selebriti dengan 19 juta follower pada akun Instagram-nya. Hal tersebut dapat mempengaruhi paparan informasi mengenai pemandangan Australia yang sangat dekat dengan turistik yang pada akhirnya dinilai tinggi oleh responden.

Pada penelitian ini, dimensi Financial Appeal menjadi dimensi dengan nilai rata-rata terendah. salah satu penyebab yang menjadikan dimensi ini memiliki nilai rata-rata terendah adalah persepsi masyarakat Indonesia terhadap pajak Australia yang dianggap tinggi. Selain itu, mayoritas responden ini adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Mayoritas responden hanya mengetahui informasi melalui media-media dan word of mouth. Sedangkan, tayangan-tayangan mengenai ekonomi biasanya muncul pada tayangan berita. Menurut data yang dikeluarkan oleh Nielsen Newsletter (2010), penonton tayangan-tayangan berita mayoritas adalah pria berusia diatas 30 tahun. Dimana mayoritas responden penelitian ini merupakan mahasiswa dan pegawai swasta yang berusia 20-29 tahun. Oleh karena itu, responden kurang mengerti poin-poin detail yang berhubungan pemberitaan-pemberitaan seputar kondisi ekonomi Australia.

Secara keseluruhan, reputasi negara Australia di mata masyarakat Surabaya adalah positif. Reputasi negara pada dasarnya adalah image negara dalam jangka waktu yang panjang (Passow et al. 2005, p.311), yang dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan tidak langsung (Kang & Yang. 2010, p.53). Dalam konteks ini, artinya responden memiliki perasaan yang positif terhadap negara Australia melalui semua indikator-indikator yang ada pada Country Reputation Index, yang meliputi emotional appeal, physical appeal, financial appeal, leadership appeal, cultural appeal, dan social appeal. Walaupun dalam kondisi kedua negara yang dikatakan memiliki hubungan yang pasang-surut, responden yang mewakili masyarakat Surabaya sejauh ini melihat reputasi Australia sebagai reputasi yang positif. Artinya, walaupun terdapat pemberitaan-pemberitaan yang negatif pada saat hubungan kedua negara surut (yang menurut hasil pada riset ini berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap negara Australia pada dimensi Emotional Appeal), masyarakat Surabaya tetap memiliki persepsi yang positif secara keseluruhan terhadap Australia, terutama melalui aspek-aspek yang berhubungan dengan pendidikan, pemandangan, kebijakan lingkungan, dan industri yang berkembang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya pada penelitian ini adalah positif.



## Simpulan

Reputasi negara pada dasarnya adalah image terhadap sebuah negara dalam jangka waktu yang panjang yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman langsung maupun tidak langsung (informasi yang diterima). Penelitian ini mengukur reputasi negara Australia dari sudut pandang masyarakat Surabaya dengan menggunakan indikator Country Reputation Index dimana didalamnya terdapat 6 dimensi yang mendukung reputasi pada suatu negara. Dimensi-dimensi tersebut adalah: emotional appeal, physical appeal, financial appeal, leadership appeal, cultural appeal dan social appeal.

Pada penelitian ini, ditemukan bahwa mayoritas responden belum pernah pergi ke negara Australia, dan mendapatkan informasi mengenai negara Australia dari media massa, media sosial, pihak ketiga, website, dan sekolah (lain-lain). Media yang digunakan didominasi oleh media massa dan media sosial dengan perbedaan 1 angka.

Melalui pengukuran dari keenam dimensi Country Reputation Index, secara keseluruhan ditemukan bahwa pada penelitian ini, reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya adalah positif. Hal ini dikarenakan persepsi positif masyarakat Surabaya terhadap dimensi-dimensi fisik, sosial, kultural dan emosional. Adanya hubungan antara kedua negara yang pasang-surut tidak membuat persepsi masyarakat Surabaya terhadap negara Australia menjadi buruk secara keseluruhan.

## Daftar Referensi

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). *New Media : a critical introduction* (Second Edition.). New York,: Routledge.
- Mcluhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man* (First Edit.). London, New York: McGraw Hill.
- Yodmani, S., & Hollister, D. (2001). Disasters and Communication Technology : Perspectives from Asia. *Second Tampere Conference on Disaster Communications* (pp. 28-30)
- Balmer, John M.t., and Stephen A. Greyser. (2002) "Managing the Multiple Identities of the Corporation." *California Management Review*, vol. 44, no. 3, (pp. 72–86)
- Berens, Guido, et al. (2011) "Country RepTrak®,  $\phi$ : A Standardized Measure of Country Reputation." *International Place Branding Yearbook 2011*(pp. 77–91)
- Fan , Y . ( 2010 ) Branding the nation: Towards a better understanding .*Place Branding and Public Diplomacy* 6 (2) : 97 – 103 .

- Fombrun, C J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press
- Jain, Rajul, and Lawrence H Winner. (2013) "Country Reputation and Performance: The Role of Public Relations and News Media." *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 9, no. 2, (pp. 109–123)
- Kang, Minjeong & Yang, Sung-Un. (2010). Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions. *Corporate Reputation Review*. 13. 10.1057/crr.2010.1.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Passow, T. & Fehlmann, R. (2005). *Country Reputation: From Measurement to Management. The Case of Liechtenstein*. IABC: International Conference
- Rakhmat, Jalaludin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Seitel, Fraser P. ; Doorley, John. (2012) *Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World*. Palgrave MacMillan
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodiq. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Yousaf, Salman, and Nida Samreen. (2016) "Information Agents and Cultural Differences as Determinants of Country's Reputation and Its Subsequent Effects on Tourism Prospects of a Country in Sustained Crises." *Journal of Vacation Marketing*, vol. 22, no. 4, (pp. 365–384)