

COUNTRY REPUTATION* AMERIKA SERIKAT MENURUT MASYARAKAT SURABAYA BERDASARKAN *COUNTRY REPUTATION* *INDEX

Georgius Danus Astro, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
georgius.astro@yahoo.com

Abstrak

Country Reputation Amerika Serikat Menurut Masyarakat Surabaya merupakan judul penelitian yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *Fombrun-RI Country Reputation Index* (CRI) untuk mengetahui reputasi Amerika Serikat menurut masyarakat Surabaya. Ada enam indikator yang digunakan dalam CRI yaitu *emotional appeal*, *physical appeal*, *financial appeal*, *leadership appeal*, *cultural appeal*, dan *social appeal* yang didalamnya terdapat 20 komponen pernyataan. Penelitian ini menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada 100 masyarakat Surabaya yang telah dibagi berdasarkan jumlah penduduk masing-masing wilayah Surabaya melalui kuota sampling. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *country reputation* Amerika Serikat menurut masyarakat Surabaya adalah positif.

Kata Kunci: *Country Reputation*, *Country Reputation Index*, Amerika Serikat, Surabaya, Survei

Pendahuluan

Reputasi saat ini tidak hanya menjadi monopoli perusahaan, namun suatu negara juga perlu memperhatikan reputasinya. Bahkan sejak tahun 1999, Olins dalam Christelis (2006, p.14) telah menyusun sebuah pamflet yang berjudul *Trading Identities: Why Countries and Companies are becoming more alike*. Dalam pamflet tersebut, Olins memunculkan suatu ide sebagai berikut:

“As countries develop their national brands to compete for investment, trade and tourism, mega-merged global companies are using nation-building techniques to achieve internal cohesion across cultures and are becoming ever more involved in providing public services like education and health”

(Karena negara mengembangkan *brand* nasional mereka untuk bersaing dalam hal investasi, perdagangan, dan pariwisata, perusahaan global menggunakan teknik *nation-building* untuk mencapai perpaduan lintas budaya secara internal dan menjadi lebih terlibat dalam menyediakan layanan publik seperti pendidikan dan kesehatan)

Dari situ, muncul suatu ide atau gagasan yang menyatakan bahwa suatu negara juga perlu untuk memperhatikan reputasinya agar dapat terus bersaing dengan negara-negara lainnya. Pemerintah pun akhirnya menjadi pihak yang harus mengelola reputasi dari negara tersebut layaknya manajer sebuah *brand* dalam suatu perusahaan (Pharoah dalam Christelis, 2006, p.14). Pharoah menambahkan bahwa negara saat ini sudah menyadari bahwa reputasi itu penting, dan apabila reputasi itu penting maka reputasi tersebut perlu untuk dikelola.

Passow *et al.* (2005, p.312) juga menjelaskan mengenai pentingnya suatu negara dalam mengelola reputasinya, yaitu: (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.

Karena saat ini negara-negara telah memperhatikan reputasi, maka muncul suatu istilah baru yaitu *country reputation*. Istilah *country reputation* ini muncul pada tahun 2002 dimana suatu negara di Eropa yang bernama Liechtenstein berusaha untuk mengelola reputasinya. Prosedur pengukuran reputasi perusahaan pun saat ini dapat diadaptasi dan diaplikasikan dalam pengukuran reputasi suatu negara (Passow *et al.*, 2005) yang terdiri dari enam pilar, yaitu *emotional appeal*, *physical appeal*, *financial appeal*, *leadership appeal*, *cultural appeal*, dan *social appeal*. *Country reputation* sendiri berarti persepsi mengenai sebuah negara, yang disebarkan oleh masyarakat domestik maupun internasional, berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang mereka terima (Kang & Yang, 2010, p53).

Kata “reputasi” itu sendiri merupakan salah satu hal yang paling sering diperbincangkan dalam dunia *Public Relations* (PR) (Breakenridge, 2012, p.103). Setiap negara pasti berusaha untuk memperhatikan dan mengelola reputasinya dengan baik karena reputasi itu rentan untuk berubah apapun jenis perusahaannya (Breakenridge, 2012, p.105), termasuk perusahaan pemerintah yang bertugas untuk mengelola reputasi suatu negara secara keseluruhan. Sangat mudah untuk menilai perusahaan pemerintah sebagai perusahaan yang tak bernama, sesuatu yang impersonal, bahkan lebih buruk, tak dapat dipercaya. Sebagian besar karena budaya pemerintah masih mendalami ide-ide tradisional mengenai *Public Relations* (PR) dan kegiatan-kegiatan lainnya, dimana ide-ide tersebut telah menjadi kuno di dunia modern ini (Drapeau, 2009).

Amerika Serikat merupakan salah satu negara yang memperhatikan reputasinya. Amerika Serikat sendiri merupakan salah satu negara yang mengadakan hubungan diplomatik dengan Indonesia. Berdasarkan *website* resmi pemerintah Amerika Serikat (AS), AS telah menaruh perhatian lebih kepada Indonesia, terutama dalam bidang ekonomi, perdagangan, dan pertahanan. Hal ini dikarenakan posisi Indonesia yang strategis sebagai kunci utama dari perdagangan maritim.

Hubungan resmi kedua negara ini akhirnya berkembang terus dan juga merambah dunia hak manusia dan peraturan internasional.

Meningkatnya hubungan antara Indonesia dan Amerika Serikat (AS) ini tidak serta merta membuat AS memiliki reputasi yang selalu positif di mata penduduk Indonesia. Pemberitaan mengenai Amerika Serikat yang negatif dapat membentuk persepsi masyarakat Indonesia menjadi negatif terhadap Amerika Serikat. Salah satu contoh pemberitaan negatif mengenai Amerika Serikat adalah munculnya film *Innocence of Muslim* pada bulan September 2012. Film tersebut dianggap telah melecehkan Nabi Muhammad SAW yang akhirnya memicu banyak protes di seluruh dunia. Duta Besar Amerika Serikat untuk Libya, J. Christopher Stevens, meninggal akibat penyerangan yang dilakukan di Benghazi akibat dari munculnya film tersebut. Sebagai negara dengan penduduk beragama Islam terbanyak di dunia, Indonesia pun turut bereaksi terhadap munculnya film tersebut. Demonstrasi dilakukan terhadap perwakilan negara Amerika Serikat yang terdapat di Indonesia. Salah satu perwakilan AS yang menjadi sasaran demonstrasi adalah Konsulat Jenderal Amerika Serikat (Konjen AS) di Surabaya. Selain menjadi sasaran demonstrasi, pihak Konjen AS di Surabaya juga mendapatkan ancaman isu bom terkait beredarnya film tersebut. Berdasarkan pemberitaan dari Media Indonesia, Kompas, AntaraJatim, Vivanews, Detik.com, dan centroone.com, massa di Surabaya juga melakukan unjuk rasa di tempat-tempat lain seperti Jl. Gubernur Suryo. Mereka juga melakukan penyegelan terhadap dua restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat yaitu McDonald's dan Pizza Hut yang terletak di Surabaya. Selain media cetak dan *online*, pemberitaan mengenai hal tersebut juga dilakukan oleh MetroTV. Pemberitaan-pemberitaan tersebut dapat mempengaruhi reputasi Amerika Serikat di mata masyarakat Surabaya.

Selain mengenai munculnya film *Innocence of Muslim*, beberapa pemberitaan negatif lainnya adalah mengenai PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Amerika Serikat yang mengecewakan. Pemberitaan tersebut dilakukan oleh Liputan6.com pada bulan Januari 2013 yang menyatakan bahwa perekonomian AS pada saat itu mengalami penyusutan yang akhirnya menyebabkan para pedagang dan investor menjadi resah. Di bulan yang sama, muncul pemberitaan di Republika Online mengenai alasan Obama melakukan invansi terhadap Afghanistan yang menunjukkan bahwa Amerika Serikat mendukung adanya perang. Pada bulan Maret 2013 muncul pemberitaan di Washington Post mengenai penilaian infrastruktur Amerika Serikat oleh *American Society of Civil Engineers* (ASCE) dimana Amerika Serikat mendapatkan nilai D+. Berdasarkan pemberitaan tersebut, Amerika Serikat mendapatkan nilai yang cukup buruk dan bahkan Amerika Serikat harus mengeluarkan biaya ekstra mencapai \$1,6 triliun untuk memperbaiki infrastrukturnya

Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi Amerika Serikat di mata masyarakat Surabaya, sebagai pihak yang turut mengelola reputasi Amerika Serikat, Konsulat Jenderal Amerika Serikat (Konjen AS) di Surabaya melakukan berbagai upaya untuk terus dapat berhubungan baik dengan masyarakat. Walaupun ada pemberitaan-pemberitaan seperti yang telah dijelaskan di atas, partisipasi masyarakat Surabaya terhadap kegiatan-kegiatan

yang dilakukan oleh IRC Konjen AS di Surabaya masih positif. Bahkan tingkat partisipasi masyarakat Surabaya lebih tinggi dibandingkan dengan partisipasi masyarakat Jakarta di IRC Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta. Jumlah pengunjung IRC di Surabaya hingga saat ini telah mencapai lebih dari 2.100 orang dan IRC ini baru dibuka pada tanggal 24 Juli 2012 (C. Simanullang, komunikasi pribadi, March 20, 2013). Sedangkan jumlah partisipasi IRC yang di Jakarta dalam jangka waktu satu tahun hanya mencapai 400 orang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Passow, *et al* (2005) berjudul *Country Reputation – From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein*. Penelitian tersebut berusaha untuk mencari tahu reputasi dari negara Liechtenstein dan membuat rekomendasi kepada negara Liechtenstein untuk dapat mengembangkan reputasinya. Dalam penelitian ini dijelaskan pula mengenai salah satu syarat untuk dapat menjadi responden yang tepat dalam meneliti reputasi suatu negara. Menurut Passow (2005), mereka yang berhak menjadi responden dalam penelitian reputasi negara adalah mereka yang mengetahui negara yang akan diteliti.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Minjeong Kang dan Sung-Un Yang (2010) yang berjudul *Comparing Effects of Country Reputation and the Overall Corporate Reputations of a Country on International Consumers' Product Attitudes and Purchase Intentions* lebih menjelaskan bagaimana reputasi suatu negara dan reputasi perusahaan secara keseluruhan dalam suatu negara dapat mempengaruhi sikap dan intensi membeli para *consumer* internasional. Sebelum menjelaskan mengenai efek yang ada, penelitian ini juga melakukan penelitian mengenai reputasi dari suatu negara terlebih dahulu. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *country reputation* dapat dibentuk melalui tindakan yang dilakukan secara berulang kali dan interaksi simbolis seperti pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain dan dapat didasarkan pula pada informasi yang didapat melalui media.

Dari uraian diatas, peneliti akan menggunakan *Country Reputation Index* untuk mengukur reputasi Amerika Serikat di mata masyarakat Surabaya. Oleh karena itu, permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana *country reputation* Amerika Serikat menurut masyarakat Surabaya?”

Landasan Teori

Definisi Reputasi

Reputasi menurut Fombrun (1996, p.37) adalah *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* (Keseluruhan estimasi suatu perusahaan yang dipegang oleh para konstituennya. Reputasi perusahaan mencerminkan reaksi afektif atau emosional yang bersih/murni—baik atau buruk, lemah atau kuat—dari para pelanggan, penanam modal, karyawan, dan publik secara umum terhadap suatu perusahaan.) Terlebih lagi, Riel dan Fombrun

(2007, p.43) menggambarkan reputasi perusahaan sebagai *multi-stakeholder social construction that resulted from strategic communications created by an organization and refracted by the media and by analysts* (konstruksi sosial yang dibangun oleh para *stakeholder* yang dihasilkan dari komunikasi strategis buatan suatu perusahaan dan dibiaskan oleh media dan para analis.)

Country Reputation

Country reputation sendiri berarti persepsi mengenai sebuah negara, yang disebarakan oleh masyarakat domestik maupun internasional, berdasarkan pengalaman pribadi dan informasi yang mereka terima (Kang & Yang, 2010, p53).

Country Reputation Index

Untuk mengukur reputasi suatu negara tidak bisa langsung menggunakan *Reputation Quotient* yang dimiliki oleh Harris-Fombrun. Oleh karena itu, Fombrun dan *Reputation Institute* (RI) menemukan instrumen baru yang dapat digunakan untuk mengukur reputasi suatu negara (Passow & Fehlmann, 2005, p.1). Instrumen yang digunakan untuk menilai reputasi suatu negara disebut sebagai *Fombrun-RI Country Reputation Index* (CRI) yang didasarkan pada penilaian reputasi suatu perusahaan, maka hasilnya menjadi seperti berikut:

Tabel 1. *Reputation Quotient* menuju *Country Reputation Index*

| Original Dimensions | Original Instrument: RQ (Harris-Fombrun Reputation Quotient) | Adapted Instrument: CRI (Fombrun-RI Country Reputation Index) | Adapted Dimensions |
|-----------------------|---|---|--------------------|
| Emotional Appeal | <ul style="list-style-type: none"> - Have a good feeling about the company. - Admire and respect the company. - Trust the company a great deal. | <ul style="list-style-type: none"> - I respect [COUNTRY]. - I like [COUNTRY]. - I trust [COUNTRY]. | Emotional Appeal |
| Products & Services | <ul style="list-style-type: none"> - Stands behind its products and services. - Develops innovative products and services. - Offers high-quality products and services. - Offers products and services that are a good value for the money. | <ul style="list-style-type: none"> - [COUNTRY] is a beautiful place. - [COUNTRY] has well-educated residents. - [COUNTRY] has a good infrastructure of roads, housing, services, health care, and communications. | Physical Appeal |
| Financial Performance | <ul style="list-style-type: none"> - Has a strong record of profitability. - Looks like a low-risk investment. - Looks like a company with strong prospects for future growth. - Tends to outperform its competitors. | <ul style="list-style-type: none"> - [COUNTRY] is an inviting place to do business. - [COUNTRY] has a well-developed industrial sector. - [COUNTRY] is a low tax country. - [COUNTRY] is a safe place in which to invest. | Financial Appeal |
| Vision & Leadership | <ul style="list-style-type: none"> - Has excellent leadership. - Has a clear vision for its future. - Recognizes and takes advantage of market opportunities. | <ul style="list-style-type: none"> - [COUNTRY] has charismatic leaders. - [COUNTRY] communicates an appealing vision of the country. - [COUNTRY] is well-managed. - [COUNTRY] upholds international laws. | Leadership Appeal |
| Workplace Environment | <ul style="list-style-type: none"> - Is well-managed. - Looks like a good company to work for. - Looks like a company that would have good employees. | <ul style="list-style-type: none"> - [COUNTRY] is socially and culturally diverse. - [COUNTRY] has a rich historical past. - [COUNTRY] offers enjoyable entertainment activities. | Cultural Appeal |
| Social Responsibility | <ul style="list-style-type: none"> - Supports good causes. - Is an environmentally responsible company. - Maintains high standards in the way it treats people. | <ul style="list-style-type: none"> - [COUNTRY] supports good causes. - [COUNTRY] is a responsible member of the global community - [COUNTRY] supports responsible environmental policies. | Social Appeal |

Metode

Konseptualisasi Penelitian

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). Dan menurut Silalahi, (2003, p.64), kuesioner sangat efektif digunakan dalam pendekatan survei lapangan karena lebih reliabel bila pertanyaan yang disiapkan cukup mewakili semua pertanyaan yang diperlukan dalam masalah penelitian. Peneliti menggunakan metode survei karena peneliti ingin mengetahui *country reputation* Amerika Serikat menurut masyarakat Surabaya. Indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator dari *Country Reputation Index* (CRI) yang terdiri dari: *emotional appeal*, *physical appeal*, *financial appeal*, *leadership appeal*, *cultural appeal*, dan *social appeal* (Passow *et al.*, 2005, p.313).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya secara umum yang setidaknya mengetahui atau mengenal Amerika Serikat. Masyarakat yang tidak mengetahui mengenai negara yang bersangkutan tidak dapat menjadi responden dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Passow (2005). Sampling diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat 100 responden dengan nilai persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah sampling nonprobabilitas karena tidak semua masyarakat Surabaya dapat menjadi responden dari penelitian ini. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling purposif dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, p.68). Pertimbangan atau kriteria khusus untuk menjadi responden adalah mereka harus familiar atau setidaknya mengetahui tentang Amerika Serikat. Selain itu, sumber informasi yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Amerika Serikat tidak akan dibatasi pula dalam penelitian ini. Tidak ada pembatasan usia, agama, wilayah, dan lain sebagainya karena penelitian ini ingin melihat reputasi Amerika Serikat oleh masyarakat Surabaya secara umum.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori statistik deskriptif dengan bantuan SPSS *for Windows*. 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). Teknik yang biasa digunakan dalam kategori ini adalah (Kriyantono, 2006, p.167): distribusi frekuensi dan analisis *cross-tab*.

Temuan Data

Tabel 2. *Country Reputation* Amerika Serikat per Indikator Menurut Masyarakat Surabaya

| Indikator | Item Pernyataan | Mean |
|--------------------------|--|------|
| <i>Emotional Appeal</i> | Saya menghormati dan menghargai negara Amerika Serikat | 3,97 |
| | Saya menyukai negara Amerika Serikat | 4,06 |
| | Saya mempercayai negara Amerika Serikat | 3,39 |
| <i>Physical Appeal</i> | Amerika Serikat merupakan tempat yang indah | 4,04 |
| | Masyarakat Amerika Serikat merupakan masyarakat yang berpendidikan | 4,02 |
| | Amerika Serikat mempunyai infrastruktur jalan, rumah, layanan, komunikasi, dan layanan kesehatan yang baik | 4,37 |
| <i>Financial Appeal</i> | Amerika Serikat merupakan tempat yang menarik untuk melakukan bisnis | 3,62 |
| | Amerika Serikat mempunyai sektor industri yang berkembang dengan baik | 4,08 |
| | Amerika Serikat merupakan negara dengan pajak yang rendah | 2,57 |
| | Amerika Serikat merupakan tempat yang aman untuk berinvestasi | 3,04 |
| <i>Leadership Appeal</i> | Amerika Serikat mempunyai pemimpin yang berkarisma | 4,16 |
| | Amerika Serikat mengkomunikasikan visi negara yang baik | 3,98 |
| | Amerika Serikat merupakan negara yang terorganisir dengan baik | 4,06 |
| | Amerika Serikat menjunjung tinggi hukum internasional | 3,93 |
| <i>Cultural Appeal</i> | Amerika Serikat mempunyai kehidupan sosial dan budaya yang beragam | 4,00 |
| | Amerika Serikat mempunyai sejarah yang beragam | 3,95 |

| | | |
|----------------------|---|------|
| | Amerika Serikat menawarkan aktivitas hiburan yang menyenangkan | 4,42 |
| <i>Social Appeal</i> | Amerika Serikat mendukung isu-isu sosial yang positif | 3,67 |
| | Amerika Serikat adalah negara yang bertanggungjawab terhadap komunitas global | 3,53 |
| | Amerika Serikat mendukung kebijakan tentang tanggung jawab sosial terhadap lingkungan | 3,70 |

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi berada di indikator *cultural appeal* dengan pernyataan “Amerika Serikat menawarkan aktivitas hiburan yang menyenangkan” dengan nilai rata-rata sebesar 4.42. Seorang responden bernama Robert Chris (Pegawai Swasta, 26 tahun) menyatakan bahwa ia sangat setuju dengan pernyataan ini. Menurutnya ada banyak sekali tempat hiburan yang dapat diperolehnya di Amerika Serikat, salah satu contohnya seperti Disney Land, Hollywood, Las Vegas, dan masih banyak lainnya (wawancara 13 Mei 2013). Hal ini juga didukung karena ia suka melihat film-film dari Amerika Serikat yang akhirnya ia menyimpulkan ada banyak tempat-tempat menarik yang sangat ia ingin kunjungi seperti apa yang ia lihat dari film tersebut. Hal ini juga sesuai dengan Wibowo (2007, p.17), bahwa televisi dapat menjadi media audio visual yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat. Selaras dengan Wibowo, teori *hyperreality* milik Baudrillard (1983) juga berperan dalam membentuk reputasi suatu negara dikarenakan budaya yang berada dalam televisi, film, maupun komputer menjadi lebih nyata dibandingkan dengan budaya yang secara nyata berada di antara kita. Sehingga jawaban para responden dalam penelitian ini sebagian besar didasarkan pada media-media yang mereka konsumsi. Sehingga informasi yang mereka konsumsi pun bisa menjadi sebuah realita yang nyata di benak para responden .

Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah berada dalam indikator *financial appeal* dengan pernyataan “Amerika Serikat merupakan negara dengan pajak yang rendah”. Pernyataan ini cukup menarik karena masyarakat Surabaya menganggap bahwa Amerika Serikat memiliki pajak yang tinggi. Sedangkan menurut Sahadi (2013, para 1), tingkat pajak di Amerika Serikat bisa dikatakan rendah dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya seperti Denmark, Inggris, atau juga Austria. Dari negara-negara yang tergabung dalam OECD (*Organisations for Economic Co-operation and Development*), tingkat pajak Amerika Serikat berada di peringkat 20 dari 34 negara. Dari sini dapat dilihat bahwa masyarakat akan memberikan penilaian reputasi yang lebih tinggi kepada negara yang memiliki tingkat pajak yang lebih rendah.

Tabel 3 dibawah menunjukkan media-media yang paling banyak menjadi sumber informasi mengenai Amerika Serikat (AS) oleh masyarakat Surabaya. Sebanyak 34% responden mendapatkan informasi mengenai negara Amerika Serikat dari televisi. Sumber informasi berikutnya yang paling banyak digunakan adalah surat

kabar sebanyak 22% dan sebanyak 20% responden mengakses informasi mengenai negara Amerika Serikat dari portal berita *online*. Media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* pun dapat menjadi sumber informasi untuk dapat mengetahui mengenai negara Amerika Serikat dan sebanyak 15% responden memilih media sosial sebagai sumber informasi mereka. Sisa 9% responden lainnya memilih lain-lain. Dari kesembilan responden tersebut, mereka menyatakan bahwa mereka mengetahui mengenai negara Amerika Serikat melalui film, sekolah, dan *search engine* di internet seperti google.

Tabel 3. Media-Media yang Menjadi Sumber Informasi Mengenai Amerika Serikat oleh Masyarakat Surabaya

| Sumber Informasi Mengenai AS | Frekuensi |
|------------------------------|-----------|
| Surat kabar | 22 |
| Portal berita <i>online</i> | 20 |
| Radio | 0 |
| Televisi | 34 |
| Media Sosial | 15 |
| Lainnya | 9 |

Analisis dan Interpretasi

Tabel 4. *Country Reputation* Amerika Serikat per Indikator Menurut Masyarakat Surabaya

| Indikator | Mean | Country Reputation |
|---|------|--------------------|
| <i>Emotional Appeal</i> | 3.81 | Positif |
| <i>Physical Appeal</i> | 4.14 | Positif |
| <i>Financial Appeal</i> | 3.33 | Netral |
| <i>Leadership Appeal</i> | 4.03 | Positif |
| <i>Cultural Appeal</i> | 4.12 | Positif |
| <i>Social Appeal</i> | 3.63 | Netral |
| <i>Country Reputation</i> Menurut Masyarakat Surabaya | 3.84 | Positif |

Tabel 4.4 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan dari setiap indikator *country reputation*. Dapat dilihat bahwa empat indikator mendapatkan nilai positif dan dua indikator lainnya mendapatkan nilai netral. Nilai ini bervariasi dari 3,33 hingga 4,14. Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *country reputation* adalah 3,84. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif karena berada dalam interval $3,66 < a \leq 5,00$. Hal ini berarti masyarakat Surabaya menilai Amerika Serikat mempunyai reputasi negara yang positif. Indikator *physical appeal* mempunyai nilai rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lain. Indikator *physical appeal* ini termasuk “Amerika Serikat merupakan tempat yang indah” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,04; “Amerika Serikat mempunyai masyarakat yang berpendidikan” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,02; dan “Amerika Serikat mempunyai infrastruktur jalan, rumah, layanan, komunikasi, dan layanan kesehatan yang baik” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,37.

Indikator *financial appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) terendah. Dari empat komponen yang terdapat dalam indikator *financial appeal* ada satu komponen yang menunjukkan hasil netral terendah yaitu pernyataan “Amerika Serikat merupakan negara dengan pajak yang rendah”. Hal ini berarti masyarakat Surabaya menilai Amerika Serikat sebagai negara dengan pajak yang tinggi. Menurut Mohamad Dian Revindo, Pengamat ekonomi Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia, tingkat pajak di Indonesia hanya mencapai 12,9% sedangkan tingkat pajak di Amerika Serikat bisa mencapai kurang lebih 40% (dalam Koran Jakarta, 2013, para2). Menurut Lana Soelistianingsih, Kepala Ekonom Samuel Sekuritas, dalam Koran Jakarta (2013, para8), nilai pajak Amerika Serikat yang mencapai 40% diimbangi dengan transportasi publik yang sangat memadai. Sehingga ia menilai bahwa tarif pajak di Amerika Serikat memang sesuai dengan kondisi dari negara itu sendiri.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Amerika Serikat mempunyai reputasi yang positif di mata masyarakat Surabaya. Indikator *physical appeal* mendapatkan penilaian paling tinggi dikarenakan Amerika Serikat secara “fisik” menunjukkan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan indikator-indikator lainnya, terutama indikator *financial appeal* yang mendapatkan penilaian paling rendah. Hal ini didukung oleh pemberitaan-pemberitaan mengenai Amerika Serikat melalui media-media seperti melalui film. Berbeda dengan segi finansial Amerika Serikat yang pada tahun 2008 terkena krisis ekonomi yang menyebabkan terjadinya krisis ekonomi global. Selain itu, tingkat pajak yang tinggi menurut masyarakat Surabaya membuat sisi finansial Amerika Serikat mendapat penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator-indikator yang lain.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *emotional appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,81 yang berarti positif. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah pernyataan “Saya menyukai negara Amerika Serikat”. Hal ini dikarenakan Amerika Serikat menyediakan segi hiburan yang berkualitas seperti film, lagu, *reality show*, dan sebagainya dan hal ini juga didukung dengan latar belakang Amerika Serikat yang masuk dalam jajaran tiga besar negara dengan tingkat produksi film terbanyak.

Berikutnya indikator *physical appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14. Hal yang cukup menarik dalam indikator ini berkenaan dengan infrastruktur Amerika Serikat yang mendapatkan penilaian paling tinggi. Hal ini berkebalikan dengan hasil penilaian *World Economic Forum* dan *American Society of Civil Engineers* yang menyatakan bahwa infrastruktur di Amerika Serikat mengalami penurunan secara signifikan dan mendapatkan nilai D+. Hal ini dapat diakibatkan karena perbedaan kondisi negara antara Indonesia dan Amerika Serikat. Walau infrastruktur di Amerika Serikat mengalami penurunan, Amerika Serikat masih termasuk dalam golongan negara maju. Sehingga apabila membandingkannya dengan Indonesia yang termasuk dalam negara berkembang, infrastruktur di Amerika Serikat memang terlihat lebih baik dibandingkan dengan Indonesia.

Bahkan Indonesia Investments pun juga mengatakan bahwa kondisi infrastruktur di Indonesia masih memiliki banyak kekurangan

Untuk indikator *financial appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,33. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dan termasuk dalam kategori netral. Ada hal yang cukup menarik dalam indikator ini. Komponen yang mendapatkan nilai rata-rata terendah berada dalam indikator ini, yaitu pernyataan “Amerika Serikat merupakan negara dengan pajak yang rendah” dengan nilai sebesar 2,57. Pernyataan ini menjadi cukup menarik karena ada perbedaan kondisi antara negara Indonesia dengan negara Amerika Serikat dimana Indonesia merupakan negara berkembang dan Amerika Serikat merupakan negara maju. Apabila membandingkan pajak Amerika Serikat dengan negara-negara maju lainnya yang tergabung dalam *Organisations for Economic Co-operation and Development* (OECD), maka pajak di Amerika Serikat masih terhitung rendah. Tingkat pajak di Amerika Serikat berada dalam posisi ke-20 diantara 34 negara maju lainnya. Namun apabila pajak di Amerika Serikat dibandingkan dengan pajak di Indonesia yang termasuk dalam negara berkembang, maka tidak dapat dipungkiri bahwa pajak di Amerika Serikat termasuk tinggi.

Pada indikator *leadership appeal* dihasilkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,03. Dalam indikator ini, penilaian tertinggi berada pada pernyataan yang menyatakan bahwa Amerika Serikat mempunyai pemimpin yang berkharisma. Sebuah negara dengan pemimpin yang berkharisma dapat meningkatkan nilai dari negara tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dari negara yang dipimpinnya.

Indikator *cultural appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,12. Indikator ini merupakan indikator dengan nilai tertinggi kedua. Banyaknya nilai positif yang diberikan masyarakat Surabaya dalam indikator ini dikarenakan Amerika Serikat menawarkan aktivitas hiburan yang menyenangkan. Dalam sebuah wawancara diketahui bahwa ide mengenai Amerika Serikat mempunyai aktivitas hiburan yang menyenangkan didapatkan melalui acara-acara televisi yang dimiliki oleh Amerika Serikat. Sedangkan televisi dapat menjadi media audio visual yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian ini dimana sumber informasi terbanyak mengenai Amerika Serikat didapatkan melalui media televisi.

Yang terakhir, indikator *social appeal* mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,63 yang termasuk dalam kategori netral. Pertanyaan dengan nilai tertinggi dalam indikator ini mengenai “Amerika Serikat mendukung kebijakan tentang tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.” Hal ini terbukti dengan adanya undang-undang khusus untuk lingkungan yang telah dibuat sejak tahun 1970. Negara yang mendukung kebijakan tanggungjawab sosial terhadap lingkungan akan memunculkan impresi yang positif yang akhirnya dapat meningkatkan reputasi dari negara tersebut.

Secara keseluruhan, maka *country reputation* Amerika Serikat menurut Masyarakat Surabaya mendapatkan nilai sebesar 3,84 yang berarti reputasi Amerika Serikat menurut masyarakat Surabaya adalah positif. Dengan sumber informasi mengenai Amerika Serikat paling banyak didapatkan melalui televisi, surat kabar, dan portal berita *online*. Dalam penelitian ini diketahui pula bahwa mayoritas responden belum pernah berkunjung ke Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar informasi yang didapatkan oleh responden dalam penelitian ini mengenai Amerika Serikat didapat dari media-media massa seperti televisi, surat kabar, internet, film, dan lain sebagainya. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan, sumber informasi mengenai Amerika Serikat paling banyak didapatkan melalui televisi, surat kabar, dan portal berita online. Hal ini berujung pada teori *hyperreality* milik Baudrillard (1983) dimana budaya yang berada dalam televisi, film, maupun komputer menjadi lebih nyata dibandingkan dengan budaya yang secara nyata berada di antara kita. Sehingga jawaban para responden dalam penelitian ini sebagian besar didasarkan pada media-media yang mereka konsumsi.

Daftar Referensi

- Breakenridge, D. K. (2012). *Social media and public relations: eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press
- Christelis, D. (2006). *Country reputation management: identifying the drivers of south africa's reputation in german media*. South Africa: University of Stellenbosch
- Drapeau, M. (2009). *Government 2.0: how social media could transform Gov PR*. pbs.org
Retrieved February 27, 2013, from:
<http://www.pbs.org/mediashift/2009/01/government-20-how-social-media-could-transform-gov-pr005.html>
- Fombrun, C J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press
- Fombrun, C. J. & Van R., Cees B. M.. (2007). *Essentials of corporate communication*. Cornwall: MPG Books Ltd
- Kang, M. & Yang, S. (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 (1): 52-62
- 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
- Passow, et al. (2005). Country reputation – from measurement to management: the case of liechtenstein. *Corporate Reputation Review*. 7 (4): 309-326
- Silalahi, G. A. (2003). *Metodologi penelitian dan studi kasus*. Sidoarjo: Citra Media
- Singarimbun, M. (2006). *Metode penelitian survai*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2012). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta