

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut KBBI, definisi dari reputasi adalah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik; nama baik (kbbi.we.id). 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). Akan tetapi, dengan luasnya makna dari konsep reputasi, beberapa tokoh telah memberikan makna dan definisi dari kata tersebut.

Konsep reputasi bukanlah konsep yang masih baru, Abraham Lincoln memberikan penjelasan mengenai konsep reputasi yakni “*Character is like a tree and reputation like a shadow. The shadow is what we think of it; the tree is the real thing.*” (karakter adalah seperti pohon dan reputasi adalah seperti bayangan. Bayangan adalah apa yang kita pikirkan tentangnya; dan pohon adalah hal sebenarnya). Selain itu, Fraser P.Seitel dan John. Doorley dalam bukunya *Rethinking Reputations* (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.

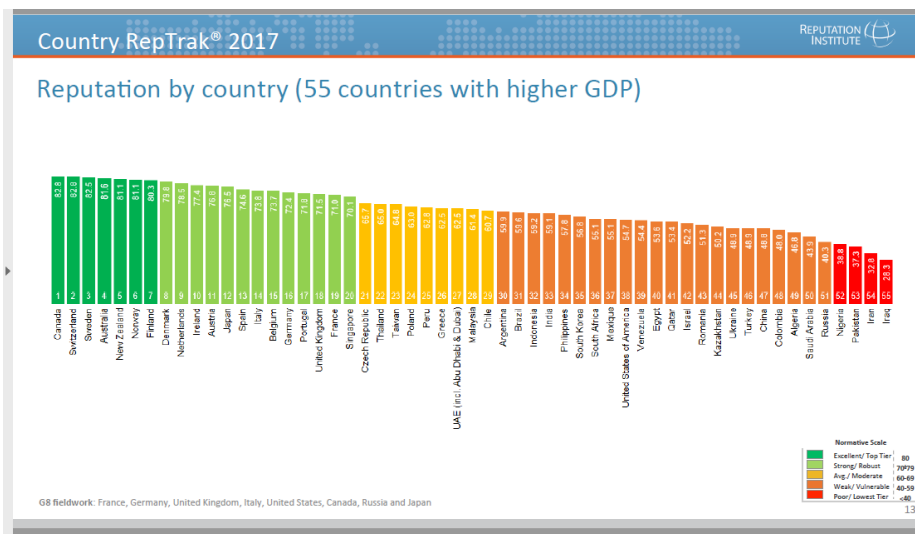
Reputasi sering kali dikaitkan dan disamakan dengan *image* atau citra, akan tetapi, kedua hal tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Persepsi pada satu waktu dapat dikatakan sebagai ‘*image* atau citra’, sedangkan persepsi yang bertahan dalam jangka waktu yang panjang dapat dikatakan sebagai ‘reputasi’ (Balmer and Greyser, 2002, p.76). Oleh karena itu sangat penting untuk sebuah institusi 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 (Kotler & Gertner 2002; Papadopoulos dan Heslop 2002; Yang *et al.* 2008). 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.



Gambar 1.1 Hasil Riset Reputasi Negara oleh Reputation Institute 2017
 Sumber: Reputationinstitute.com (2017)

Pada publikasi tersebut menyatakan bahwa publik menilai Australia memiliki nilai tinggi pada baik bidang perekonomian, pemerintahan maupun lingkungan. Maka dari itu Australia dikatakan sebagai negara dengan reputasi yang baik.

Australia merupakan negara yang bertetangga dengan Indonesia, akan tetapi memiliki kultur yang sangat berbeda. Dikatakan bahwa Australia dengan Indonesia memiliki hubungan yang telah berlangsung dengan sangat panjang. Akan tetapi, hubungan antara Indonesia dikatakan oleh banyak sekali media sebagai hubungan yang pasang surut.



Gambar 1.2 Pemberitaan tentang Hubungan Australia dan Indonesia yang Fluktuatif

Sumber: <http://internasional.metrotvnews.com> (2017)

Hasil *capture* berita di atas merupakan berita yang ditayangkan oleh *metrotvnews.com*. artikel berita tersebut merupakan pemberitaan atas 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. Salah satu peristiwa yang menjadi penyebab menurunnya hubungan

Indonesia Australia adalah diajukan pemberhentian kerjasama militer Australia-Indonesia oleh TNI Indonesia.

Hubungan Indonesia-Australia Kembali Tegang



Dini Nurilah
06 Jan 2017, 19:12 WIB



Share
2.1k



Gambar 1.3 Pemberitaan Mengenai Pemutusan Kerjasama Indonesia-Australia

Sumber: www.liputan6.com (2017)

Artikel berita tersebut memberitakan tentang pemutusan hubungan kerjasama militer antara Indonesia dan Australia. Panglima TNI Gatot Nurmantyo menyebutkan bahwa pemberhentian kerjasama tersebut disebabkan oleh selama kerja sama itu dijalankan, Indonesia telah mengirimkan pasukan khusus Angkatan Darat (AD) ke Australia untuk mengajar para prajurit militer Australia. Namun ternyata kurikulum yang diterapkan dan perilaku militer Australia menunjukkan sikap yang mendiskreditkan.

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.



Gambar 1.4 Pemberitaan Tentang Insiden-Insiden Negatif Australia di Indonesia

Sumber: liputan6.com

Pemberitaan diatas merupakan salah satu pemberitaan negatif mengenai masalah-masalah Australia di tahun-tahun sebelumnya akibat peristiwa pemutusan kerjasama militer. 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. Pada tahun 2017, Presiden Joko Widodo melakukan kunjungan ke Australia dengan tujuan utama membahas kerjasama-kerjasama antar kedua negara. Kerjasama-kerjasama yang menjadi penekanan adalah penyelesaian IA-CEPA

(Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement), kemudian *cyber security*, pariwisata, pertambangan, dan persoalan yang berkaitan dengan terorisme (<http://setkab.go.id>).

Australia dan Indonesia memiliki cukup banyak bentuk kerjasama-kerjasama yang dapat memajukan dan mempererat kedua negara. Kerjasama-kerjasama tersebut berada di berbagai bidang seperti sosial, kultur, pendidikan, keagamaan, ekonomi dan lain sebagainya. Pada bidang pendidikan, Australia dan Indonesia memiliki program pertukaran yang dinamakan BRIDGE. BRIDGE merupakan kerjasama pendidikan yang dibuat oleh Indonesia dan Australia. Kerjasama ini berupa pertukaran sekolah antar sekolah yang berada di Indonesia dan Australia. Pada saat ini, BRIDGE telah menjalin kerjasama dengan 164 sekolah Australia dan Indonesia dan secara langsung melibatkan lebih dari 655 guru Australia dan Indonesia. Kerjasama ini pada dasarnya ditujukan untuk meningkatkan kapasitas guru, pemahaman pertukaran budaya, kompetensi global, dan keahlian penggunaan teknologi baru untuk kolaborasi berkelanjutan. Selain itu, terdapat pula kerjasama berupa pertukaran Tokoh Muslim Indonesia-Australia (MEP) dimana pada kerjasama ini, para peserta diberikan kesempatan untuk membangun hubungan antara perwakilan komunitas Muslim dengan kelompok agama, etnis dan masyarakat lainnya di kedua negara (<http://france.embassy.gov.au/jaktindonesian/exchanges.html>).

Di bidang perekonomian, Indonesia dan Australia memiliki kerja sama Negosiasi Perdagangan Bebas IA-CEPA (Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement). Negosiasi IA-CEPA adalah bentuk kerjasama di bidang perekonomian antara Indonesia dan Australia dimana negosiator-negosiator dari kedua negara bertemu setiap setiap bulan sekali untuk bekerja di sejumlah bidang termasuk: perdagangan barang, peraturan asal, prosedur kepabeanan dan fasilitasi perdagangan, hambatan teknis perdagangan, tindakan sanitasi dan fitosanitasi, jasa, investasi, layanan telekomunikasi, e-commerce, jasa keuangan, kebijakan persaingan, ketentuan kelembagaan dan kerangka kerja, dan kerja sama ekonomi. (<http://indonesia.embassy.gov.au/jaktindonesian/trade.html>)

Saat ini, Australia dan Indonesia semakin serius mendalami hubungan antara kedua negara. Keseriusan tersebut ditandai dengan dibukanya Konsulat Jendral Australia di Surabaya bulan September tahun 2017. Bagi Australia, Surabaya merupakan wilayah strategis untuk mengembangkan kerjasama dengan Indonesia. Kerjasama tersebut mencakup berbagai sektor, mulai dari ekonomi, budaya, pemerintahan hingga pendidikan (Jawa pos, 15 September 2017). D. Chris Barnes (Konsulat Jendral Australia di Surabaya), dalam siaran pers mengatakan bahwa “Surabaya mengenal Australia dengan sangat baik. Kota Pahlawan ini merupakan rumah bagi ribuan pelajar yang meneruskan studi di universitas dan sekolah negeri maupun swasta yang bekerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan Australia. Penduduk Australia dan Indonesia saling berinteraksi satu sama lain secara terus menerus, dengan adanya delapan sister school antara Surabaya dengan Australia Barat, serta sejumlah mahasiswa Australia yang belajar di universitas lokal melalui program unggulan Pemerintah Australia, New Colombo Plan.” Selain itu, Chris Barnes juga mengatakan bahwa “Surabaya bukan kota yang asing bagi bisnis Australia; mereka sudah mengetahui tentang kota ini bertahun-tahun lalu. Jawa Timur secara umum bahkan sudah menjadi rumah kedua bagi beberapa bisnis Australia dengan pabrikan manufaktur dan pengolahan oleh perusahaan-perusahaan besar, seperti: Coca-Cola Amatil, Blue Scope Steel, Comweld Group, Nuplex, dan Caterlindo. Perusahaan pelayanan Australia seperti Ramsay Health, Bank ANZ, dan Bank Commonwealth juga telah berdiri di tengah-tengah perkembangan ekonomi kota Surabaya. Kehadiran perusahaan-perusahaan Australia akan memberikan kesempatan untuk bertukar keahlian dan pengetahuan bagi tenaga kerja setempat. Praktik-praktik terbaik dalam bisnis dan manufaktur akan bisa diperkenalkan melalui kegiatan operasional sehari-hari.” (surabaya.consulate.gov.au)

Selain itu, Pada saat ini Jawa Timur dan Bill Johnston Duta Besar Australia menandatangani nota kesepahaman kerjasama (MoU) Sister Province antara Provinsi Jawa Timur dengan Australia Barat di Gedung Negara Graha pada bulan September 2017 yang lalu.

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 “*perceptions formed by personal experiences acquired in one’s own country by meeting and getting to know someone from the country in question (knight,2004) are regarded as more credible and influential in forming a country reputation, because information obtained does not have commercial motives attached to it (gartner and shen, 1992).*” (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. Passow (2005) mengatakan bahwa 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).

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).

Penelitian kedua adalah skripsi milik Georgius Danus Astro, berjudul *Country Reputations Negara Amerika Serikat menurut Masyarakat Surabaya*

Berdasarkan CRI (Country Reputations Index). Pada penelitian ini, Astro berusaha untuk mengukur reputasi negara Amerika Serikat menggunakan metode CRI. Dimana ia menerapkan metode CRI ini untuk melihat bagaimana pendapat masyarakat Surabaya terhadap reputasi negara Amerika Serikat Hasilnya ditemukan bahwa Amerika Serikat memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Surabaya (2013).

Ketiga, penelitian milik Salman Yousaf & Huaibin Li (2015) yang berjudul *Social Identity, Collective Esteem and Country Reputations: The Case of Pakistan*. Pada penelitian ini, Yousaf & Huaibin berusaha melihat bagaimana korelasi antara penghargaan masyarakat Pakistan terhadap negaranya yang memiliki reputasi buruk dimata dunia. Disini penelitan mereka menggunakan metode Fombrun- RI Country Reputation Index dan skala *Self collective esteem*.

Keempat, terdapat penelitian milik Yousaf dan Samreen yang berjudul *Information Agents and Cultural Differences as Determinants of Country's Reputation and Its Subsequent Effects on Tourism Prospects of a Country in Sustained Crisis: The case of Pakistan* (2015). Pada penelitian ini Yaousaf dan Samreen berusaha untuk meneliti pengaruh atas perbedaan budaya serta peran dari *information agents* terhadap kemungkinan untuk 'mengundang' turis untuk melakukan wisata pada negara konflik seperti Pakistan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Country Reputation Index.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Fombrun- RI Country Reputation Index (CRI). Pada tahun 2004, sebuah kelompok dari Lugano berkolaborasi dengan Charles Fombrun dari Reputation Institute mengembangkan instrumen yang '*standardized*' dan multidimensional untuk melakukan penelitian terhadap reputasi dari negara Leichtenstein (Passow *et al*, 2005). CRI merupakan instrumen yang terdiri atas enam dimensi dengan dua puluh atribut yang pada saat itu digunakan untuk mengukur perbedaan penilaian intenal dan eksternal yang diberikan kepada negara Leichtenstein. Dimensi-dimensi yang diukur adalah *emotional appeal, physical appeal, financial appeal, leadership appeal, cultural appeal dan social appeal*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan menggunakan metode survey. Pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya. Pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya. Populasi dan sampel dilakukan pada masyarakat Surabaya dengan alasan adanya keinginan Australia untuk mengembangkan hubungan Australia-Indonesia melalui kota Surabaya serta banyak bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan antara Surabaya dan negara Australia yang mengindikasikan bahwa Masyarakat Surabaya telah mengenal atau banyak mengalami terpaan tentang Australia. Sesuai dengan yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, bahwa responden yang tepat untuk target penelitian *Country Reputation* adalah masyarakat yang ‘familiar’ atau ‘sangat familiar’ terhadap negara tersebut. Adanya kedalaman sejarah dan banyaknya jumlah kerjasama yang dilakukan antara Surabaya dan Australia dapat meningkatkan paparan informasi kepada masyarakat surabaya. Melihat dimensi-dimensi dalam metode CRI yang digunakan dalam penelitian ini, familiaritas diperlukan untuk dapat mengaitkan dimensi-dimensi tersebut dengan pengetahuan sampel terhadap Australia. Dengan usaha Australia untuk memperdalam hubungan di Surabaya dan banyaknya kerja sama, masyarakat Surabaya dapat dikatakan cocok untuk menjadi populasi penelitian ini.

Melihat hubungan pasang –surut yang terjadi antara Australia dan Indonesia, serta banyaknya kerjasama yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh negara Indonesia dan Australia, belum pernah ada penelitian yang berusaha melihat reputasi negara Australia dari sisi masyarakat Indonesia. Dalam skala yang lebih kecil, Kota Surabaya juga menjadi salah satu kota yang memiliki ikatan yang cukup dalam dengan negara Australia. Oleh karena itu, peneliti melihat bagaimana reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya.”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memperluas pengetahuan dan wawasan terutama mengenai konsep reputasi dalam *public relation*, reputasi negara, indikator Country Reputation Index dan mengetahui lebih jauh tentang hubungan antara negara Indonesia dan Australia. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya koleksi perpustakaan dari Fakultas Ilmu Komunikasi terutama pada peminatan Corporate Public Relations.

1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada negara Indonesia tentang bagaimana reputasi negara Australia menurut masyarakat Surabaya. Melalui penelitian ini, diharapkan Surabaya dan Australia mengetahui bidang-bidang kerjasama yang dapat ditingkatkan oleh kedua belah pihak.

1.4 Batasan penelitian

Karena luasnya cakupan penelitian, peneliti memberikan batasan terhadap penelitian ini:

- Peneliti membatasi penelitian ini hanya sampai bagaimana pendapat masyarakat Kota Surabaya tentang reputasi negara Australia. Peneliti tidak akan memberikan solusi atas hasil analisis yang telah dilakukan.
- Responden pada penelitian ini akan dibatasi menjadi masyarakat Kota Surabaya dengan minimal pendidikan terakhir SMA/ sederajat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab dan pada masing-masing bab kemudian akan dibagi lagi dalam sub-sub bab yang disusun secara bertahap dan berkesinambungan dengan tujuan untuk mendukung isi dari seluruh bab-bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

1. Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini memuat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

2. Landasan Teori

Pada bab landasan teori ini, akan memuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai kaitan dengan permasalahan-permasalahan yang diangkat oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah teori-teori *public relations* (PR), teori *country reputations*, dan metode Country Reputation Index. Masing-masing dari teori tersebut akan dijelaskan secara terperinci.

3. Metodologi Penelitian

Pada bab metodologi penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian, teknik pengumpulan data, nara sumber / informan, dan teknik analisa data.

4. Analisa Data

Pada bab analisa data ini memuat tentang gambaran umum penelitian, hasil uji validitas dan realibilitas, serta analisa jawaban responden pada kuesioner dengan indikator Country Reputation Index.

5. Kesimpulan dan Saran

Pada bab kesimpulan dan saran memuat tentang kesimpulan yang diambil dari keseluruhan penelitian dan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, disertai pula saran yang dapat digunakan untuk perbaikan penelitian selanjutnya.