



Diplomasi Digital Jepang Terhadap Indonesia Melalui Akun Instagram @Jpnambsindonesia

Afif Ridha Ramadhan

Progam Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Universitas Padjadjaran Indonesia;
email: afif17001@mail.unpad.ac.id

Viani Puspita Sari

Progam Studi Hubungan Internasional Universitas Padjadjaran, Universitas Padjadjaran Indonesia;
email: v.puspita@unpad.ac.id

| Dikirim: 21-07-2021 | Diterima: 12-01-2022 | Dipublikasikan: 30-01-2022 |

Keywords

Digital
Diplomacy,
Instagram,
Japan,
National
Image, publics
of Indonesia

ABSTRACT

The Japanese government carries out its digital diplomacy. In April 2018, the Japanese Embassy to Indonesia under the leadership of Ambassador Masafumi Ishii began using social media Instagram with the username @jpnambsindonesia in the context of implementing Japan's digital diplomacy.

This research describes the Selfie Diplomacy activity, namely how the image of Japan that Ambassador Masafumi Ishii wants to project through his uploads on the @jpnambsindonesia Instagram account. This research uses a digital diplomacy approach and borrows the concept of a four-dimensional country image from Alexander Buhmann and Diana Ingenhoff. The research method used is a qualitative research method through the study of audio-visual material, document examination, and interviews.

The findings of this research are that there are three aspects of digital diplomacy in the activity of the @jpnambsindonesia account, namely engagement, listening, and a collaborative approach. On the other hand, the projected image of the country also varies by fulfilling the four dimensions; functional dimension, normative dimension, aesthetic dimension, and sympathetic dimension.

Kata Kunci

Citra negara,
Diplomasi
Digital,
Instagram,
Jepang, publik
Indonesia

ABSTRAK

Pemerintah Jepang, melalui penggunaan berbagai media sosial melaksanakan diplomasi digitalnya. Pada bulan April 2018 lalu, Kedutaan Besar Jepang untuk Indonesia di bawah pimpinan Duta Besar Masafumi Ishii mulai menggunakan media sosial Instagram dengan username @jpnambsindonesia dalam rangka pelaksanaan diplomasi digital Jepang.

Riset ini memaparkan mengenai aktivitas *Selfie Diplomacy* tersebut, yakni bagaimana citra Jepang yang hendak diproyeksikan oleh Duta Besar Masafumi Ishii melalui unggahan-unggahannya di akun Instagram @jpnambsindonesia. Riset ini menggunakan pendekatan diplomasi digital serta meminjam konsep citra negara empat dimesi dari Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff. Metode riset yang digunakan ialah metode riset kualitatif melalui penelaahan materi audio-visual, pemeriksaan dokumen, dan wawancara.

Temuan dari riset ini ialah terdapatnya tiga aspek dari diplomasi digital dalam aktivitas akun @jpnambsindonesia, yakni *engagement*, *listening*, dan pendekatan *collaborative*. Di sisi lain, citra negara yang diproyeksikan pun beragam dengan memenuhi keempat dimensi; dimensi fungsional, dimensi normatif, dimensi estetika, dan dimensi simpatetik.

PENDAHULUAN

Hubungan Internasional didefinisikan sebagai studi hubungan dan interaksi antar aktor hubungan internasional yang melingkupi negara, organisasi internasional, organisasi non-profit, hingga perusahaan multinasional (Jackson & Sørensen, 2013: 4). Dengan demikian, studi Hubungan Internasional menekankan pada interaksi antar aktor, baik itu aktor negara ataupun non-negara.

Dalam interaksi tersebut, tentunya akan diwarnai oleh beragam kepentingan nasional masing-masing aktor, diantaranya adalah kepentingan dalam aspek kesejahteraan, kedaulatan negara, pertahanan, keamanan, citra dan reputasi, dan sebagainya.

Untuk mencapai kepentingan nasional tersebut, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan penggunaan kebijakan luar negeri. Dalam kebijakan luar negeri, sederhananya hanya terdapat dua elemen; kepentingan nasional yang ingin dicapai, serta cara yang digunakan untuk mencapainya (Adesina, 2017: 1). Dalam upayanya mencapai kepentingan nasional, kebijakan luar negeri memiliki berbagai macam alat atau instrumen yang dapat digunakan, dan salah satunya adalah diplomasi. Diplomasi secara luas dapat dipahami sebagai pelaksanaan hubungan antar negara dan entitas lain dalam politik dunia melalui agen-agen perwakilan resmi dan dengan cara yang damai (Bull, 1977: 156).

Pada awalnya diplomasi hanya dilaksanakan secara eksklusif, dalam artian hanya dilakukan antara pemerintah dengan pemerintah lainnya melalui representasi negara. Diplomasi semacam ini dapat disebut sebagai diplomasi konvensional, yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan antar negara, serta negara dengan aktor lainnya melalui beragam aktivitas resmi seperti perwakilan negara yang mencakup korespondensi, pertukaran pandangan, kunjungan kerja, *lobby*, pembicaraan pribadi, dan sebagainya (Barston, 2013: 1).

Diplomasi publik dapat diartikan sebagai komunikasi langsung terhadap publik

luar negeri dengan tujuan untuk mempengaruhi opini mereka, dan utamanya pemerintah mereka (Malone, 1985: 199). Berbeda dengan diplomasi konvensional, target utama dari diplomasi publik adalah masyarakat luar negeri yang memiliki berfokus pada isu-isu yang berkaitan dengan perilaku masyarakat luar negeri atau dengan kata lain *low politics* (Saddiki, 2006: 97), dan dilakukan melalui berbagai macam aktivitas seperti *polling* opini publik, aktivitas *press* oleh instansi terkait, pertukaran pelajar, pameran budaya internasional, hingga siaran radio berbahasa asing (Cull, 2008: 35).

Berbicara mengenai diplomasi sebagai salah satu instrumen dari kebijakan luar negeri untuk mencapai kepentingan nasionalnya, salah satu yang menarik untuk dibahas adalah diplomasi publik oleh Jepang ke masyarakat Indonesia. Jepang memiliki kepentingan terhadap Indonesia, khususnya dalam konteks ekonomi di bidang investasi. Secara historis, hubungan ekonomi antara Indonesia dan Jepang telah bergulir sejak lama, sekitar tahun 1960an lalu. Pada tahun 1960an, Jepang sudah menjadi penanam modal asing terbesar di Indonesia, tepatnya pada akhir Juni 1960 dengan nilai 3,9 miliar dollar AS yang ditanamkan pada 202 proyek. Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian, Agus Sujono mengatakan bahwa proyek investasi Jepang yang sudah rampung saat itu bernilai 1,5 miliar dollar AS (Iqbal, 2015). Sedangkan pada masa kini, realisasi investasi Jepang ke Indonesia pada periode 2014-2019 menempati posisi kedua terbesar setelah Singapura dengan angka 25,2 dollar AS. Kendati demikian, di samping itu semua, Jepang ternyata tidak lepas dari ancaman pesaing lain untuk menjadi investor terkemuka, yakni dari Tiongkok (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2020).

Belakangan ini kita bisa melihat Tiongkok muncul sebagai pesaing Jepang dalam mendanai proyek-proyek infrastruktur negara-negara Asia Tenggara, salah satunya adalah Indonesia. Persaingan yang diberikan Tiongkok ini sudah terlihat sejak beberapa

tahun ke belakang. Pada Agustus tahun 2018, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) bahkan dikabarkan telah menawarkan proyek-proyek infrastruktur senilai 13,2 miliar dollar AS atau setara Rp19 triliun kepada investor Tiongkok, khususnya dalam proyek-proyek listrik dan jalan tol (Lavinda, 2018). Kabar mengenai ancaman Tiongkok terhadap Jepang yang mungkin paling signifikan adalah pada tahun 2019, di mana Tiongkok merebut posisi negara kedua terbesar yang berinvestasi di Indonesia, mendahului Jepang yang tergeser hingga menempati posisi ketiga. Tiongkok tercatat menanamkan investasi di Indonesia dengan nilai sebesar 4,7 miliar dollar AS, melampaui Jepang yang tercatat menanamkan investasi dengan nilai sebesar 4,3 miliar dollar AS pada 2019 (Setiawan, 2020).

Dengan adanya persaingan serta ancaman yang berasal dari Tiongkok, Jepang sadar harus segera menarik hati pemerintah Indonesia. Di samping upaya yang dilakukan Jepang untuk menarik hati pemerintah Indonesia, terdapat salah satu aspek yang tidak boleh diabaikan, yakni bagaimana *national image* atau citra dari Jepang itu sendiri di mata publik Indonesia. Ini karena persepsi dari pembuat kebijakan terhadap suatu negara akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam perumusan kebijakan luar negeri terhadap negara terkait, sehingga akan mempengaruhi hubungan bilateral dua negara tersebut (Li & Chitty, 2009: 2).

Ihwal *national image* ini bukan masalah sepele. Citra Jepang telah ternoda oleh adanya penarikan produk besar-besaran akibat skandal di beberapa perusahaan elektronik raksasa dari Jepang seperti Olympus dan Toshiba yang melakukan malpraktik akuntansi. Lebih jauh lagi, masalah sosial dalam masyarakat yang menua dengan populasi yang menurun juga berdampak pada posisi Jepang (Cortazzi, 2016). Penurunan populasi mungkin bukan hal baru bagi Jepang, namun pada akhir tahun 2018, masalah depopulasi Jepang ini disebut-sebut mencapai titik yang terparah sepanjang sejarah Jepang. Berdasarkan penelitian dari National Institute of Population

and Social Security Research, populasi masyarakat Jepang pada tahun 2049 mendatang diperkirakan jatuh di bawah angka 100 juta jiwa. Selain itu, penelitian tersebut juga mengungkapkan perkiraan bahwa penduduk Jepang akan didominasi oleh usia-usia lanjut atau non-produktif dengan angka 1 dari 3 penduduk Jepang yang merupakan orang dengan usia lanjut (Ingber, 2018).

Adanya keterpurukan serta penurunan citra dan reputasi yang dialami Jepang di mata publik Indonesia sebelumnya tentu semakin membahayakan posisi Jepang yang saat ini tengah disaingi oleh Tiongkok, sehingga membuat kepentingan nasional Jepang di Indonesia cukup terganggu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, salah satu upaya yang tengah dilakukan oleh Jepang saat ini adalah dengan menggunakan diplomasi. Namun, berbeda dengan diplomasi pada umumnya, kali ini diplomasi yang dilakukan oleh Jepang merupakan diplomasi yang tidak biasa, yakni diplomasi yang dilaksanakan melalui akun media sosial Instagram Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Masafumi Ishii, dengan *username* @jpnamsindonesia. Duta Besar Masafumi Ishii dalam akun tersebut kerap kali mengunggah foto-foto dirinya dalam berbagai kegiatan dan kesempatan. Periset menduga bahwa upaya Jepang dalam diplomasi yang tidak biasa ini dapat menjadi alat yang efektif untuk memperbaiki citra Jepang di hadapan publik Indonesia. Atas dasar tersebut, periset tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai diplomasi yang dilakukan melalui media sosial dalam upaya pengelolaan citra negara.

KERANGKA KONSEPTUAL

Diplomasi Publik Baru

Diplomasi publik baru atau yang biasa disebut sebagai *new public diplomacy* merupakan suatu bentuk baru dari pendahulunya, yakni diplomasi publik. Istilah lain yang juga merujuk pada hal ini adalah *21st century public diplomacy* (Szondi, 2008: 11), namun pada dasarnya istilah tersebut juga sama-sama merujuk pada perubahan-perubahan yang

terjadi dalam diplomasi publik. Diplomasi publik secara tradisional berpusat pada komunikasi langsung antara satu pemerintah dengan publik luar negeri untuk mempengaruhi opini publik dan utamanya pemerintahnya (Malone, 1985: 199), diplomasi publik baru melingkupi hal yang lebih jauh dari itu.

Dalam bukunya yang berjudul *The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice*, Jan Melissen mengatakan bahwa diplomasi publik seringkali digambarkan sebagai arus komunikasi satu arah dan berpusat pada penyampaian aspek-aspek positif dari negaranya kepada publik luar negeri. Di sisi lain, diplomasi publik baru melampaui penyebaran informasi kepada publik luar negeri dan menuju pada interaksi atau keterlibatan dengan publik luar negeri (Melissen, 2005: 13). Periset melihat bahwa Jan Melissen dalam argumennya mengenai diplomasi publik baru lebih menekankan kepada adanya pergeseran dari sifat komunikasi satu arah yang menitikberatkan kepada penyebaran pengaruh kepada publik luar negeri menjadi komunikasi dua arah dan didominasi aspek keterlibatan, dialog serta pembangunan hubungan baik dengan publik luar negeri.

Perubahan-perubahan ini tidak terjadi begitu saja, melainkan disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang membuat kemunculan diplomasi publik baru. Berdasarkan argumen dari Eythan Gilboa dalam *Searching For a Theory of Public Diplomacy*, terdapat tantangan-tantangan serta kebutuhan-kebutuhan dari diplomasi publik yang disebabkan oleh tiga revolusi di bidang terkait; revolusi di bidang teknologi komunikasi, revolusi di bidang politik, dan revolusi di bidang hubungan internasional. Pertama, revolusi di bidang teknologi komunikasi menghasilkan internet dan jaringan berita global yang kini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, serta melahirkan teknologi informasi dan komunikasi baru lainnya. Kedua, revolusi di bidang politik telah mengubah tatanan masyarakat menjadi demokratis, sehingga partisipasi politik

masyarakat semakin besar dari sebelumnya. Terakhir, revolusi di bidang hubungan internasional membawa perubahan terhadap pendekatan dan tujuan dari kebijakan luar negeri, membuat citra dan reputasi negara yang dicapai melalui persuasi serta ketertarikan menjadi lebih penting jika dibandingkan dengan aspek lain seperti militer dan ekonomi (Gilboa, 2008: 56).

Periset melihat bahwa poin-poin revolusi di berbagai bidang yang diungkapkan oleh Gilboa di atas turut menyumbang kontribusi terhadap perkembangan dari diplomasi publik ke diplomasi publik baru, terutama pada poin revolusi di bidang teknologi komunikasi yang menghasilkan teknologi informasi dan komunikasi baru dan revolusi di bidang hubungan internasional yang meningkatkan pentingnya citra dan reputasi

Diplomasi Digital

Diplomasi digital lahir dari sebuah konsekuensi akan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baru, sehingga fitur utama dari diplomasi digital adalah pemanfaatan berbagai kanal dan teknologi digital yang ada digunakan fungsinya untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Diplomasi digital pada dasarnya merupakan sebuah evolusi atau perkembangan dari diplomasi publik (Adesina, 2017: 4).

Definisi dari diplomasi digital yang penulis rujuk dalam riset ini ialah definisi dari Ilan Manor dan Elad Segev, yang mengatakan bahwa diplomasi digital merujuk pada berkembangnya penggunaan platform-platform media sosial oleh suatu negara dengan maksud untuk mencapai tujuan kebijakan luar negerinya serta secara aktif mengatur citra dan reputasinya (Manor & Segev, 2015: 94). Definisi dari Manor dan Segev periset pilih sebagai penyesuaian dengan fokus riset, yakni pengelolaan citra negara melalui aktivitas diplomasi digital atau *Selfie Diplomacy*.

Selanjutnya, Ilan Manor (2016) dalam artikelnya yang berjudul *Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital*

Diplomacy? mengungkapkan delapan poin mengenai berbagai bentuk upaya yang mampu dilakukan oleh praktik diplomasi digital. Delapan poin tersebut dapat dikatakan sebagai bagian-bagian dari diplomasi digital, antara lain:

(1) Pelaksanaan diplomasi publik baru

Dengan adanya penggunaan internet dan media sosial, esensi dari diplomasi publik baru bisa diterapkan berkat adanya fitur-fitur dari media sosial khususnya yang memungkinkan beberapa hal seperti; (1) interaksi dengan publik luar negeri, (2) transisi dari komunikasi satu arah ke komunikasi dua arah, (3) pembangunan hubungan dengan publik luar negeri, (4) pergeseran penargetan dari para elit ke masyarakat sipil (Manor, 2016: 8).

(2) *Engagement* dan *listening*

Engagement atau keterlibatan, serta *listening* atau mendengarkan, dianggap sebagai komponen terpenting dari diplomasi digital. *Engagement* merujuk pada kebutuhan untuk berkomunikasi dengan publik dalam ranah digital. *Listening* merujuk pada penggunaan media sosial untuk memahami publik luar negeri dan membentuk kebijakan luar negeri sesuai dengan informasi tersebut, serta untuk menampung opini publik. Dengan dimungkinkannya *engagement* dan *listening*, para praktisi mampu memahami preferensi publik, untuk kemudian menyesuaikan pesan-pesan atau konten media sosial yang sejalan dengan karakteristik unik dari target audiensnya (Manor, 2016: 9-10).

(3) *Selfie Diplomacy*

Merupakan perpaduan antara diplomasi digital dan *Nation Branding*. Jika *Nation Branding* merupakan sebuah upaya negara untuk menggambarkan potret dirinya, dan potret diri dalam akun media sosial disebut sebagai *selfie*, maka Manor dan Segev merujuk *selfie diplomacy* sebagai praktik *Nation Branding* yang dilakukan melalui kanal media sosial. *Selfie diplomacy* dilakukan dengan tujuan untuk mengelola citra dan reputasi negara (Manor, 2016: 10).

(4) Sesi tanya-jawab *online*

Sesi tanya-jawab online atau *Online QnA* memberikan gambaran bahwa aktivitas diplomasi digital condong kepada dialog. Sesi tanya jawab secara *online* ini dapat berfungsi dalam menghadapi kritik, menunjukkan komitmen praktisi terhadap adanya dialog, transisi kepada model pemerintahan yang terbuka dan transparan, serta menghindari *press* lokal untuk berbicara langsung dengan publik (Manor, 2016: 11).

(5) *Frame the Nation*

Bersamaan dengan maraknya masyarakat yang beralih pada media sosial sebagai sumber informasi utama mengenai kejadian di luar, muncul pula kemungkinan bagi pemerintah untuk memberikan kesempatan bagi pengikutnya di media sosial memiliki interpretasi sendiri terhadap suatu kejadian. Interpretasi itulah yang dirujuk sebagai *framing* (Manor, 2016: 12).

(6) Melampaui batasan-batasan diplomasi tradisional

Salah satu keunggulan dari diplomasi digital adalah penggunaan media sosial untuk melengkapi alat-alat diplomasi konvensional. Salah satu contoh yang signifikan ialah memungkinkan adanya pembuatan kedutaan yang berbentuk virtual sebagai alternatif kedutaan yang berbentuk fisik jika keadaan tidak memungkinkan. Sebagaimana kasus dari Amerika Serikat dan Iran yang memungkinkan adanya komunikasi dengan publik di negara yang tidak bersahabat, hingga menghubungkan negara dengan diaspora yang tersebar (Manor, 2016: 13).

(7) Pendekatan yang *collaborative* dan *networked* (bersifat Kerjasama dan terhubung dalam jaringan)

Pendekatan *networked* dalam diplomasi didasarkan pada fakta bahwa saat ini berbagai tantangan mampu menembus batas antar negara sehingga memerlukan penanganan bersama, sehingga diplomasi dengan pendekatan *networked* ini mengacu pada aktivitas seperti membuat jaringan

transnasional dengan aktor non-negara, masyarakat sipil, dan individu. Adapun pendekatan *collaborative* didasarkan pada kondisi di mana masyarakat sudah bukan lagi audiens yang pasif dalam diplomasi publik, melainkan menjadi salah satu produsen konten media sosial yang bisa berkolaborasi dengan pemerintah untuk bertukar pikiran atau bahkan membuat konten bersama (Manor, 2016: 13-14).

(8) Bantuan konsuler

Bantuan konsuler merujuk pada aktivitas pemberian bantuan kepada masyarakat ketika terjadi krisis seperti bencana alam dan perang, serta melakukan koordinasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat terdampak. Dengan hadirnya media sosial, bantuan konsuler dapat dilaksanakan dengan efektif dimana organisasi dan individu bertukar informasi secara langsung (Manor, 2016: 15).

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkup pelaksanaan diplomasi digital beragam bentuknya. Namun, untuk kepentingan riset ini, periset akan memberikan sorotan lebih pada *selfie diplomacy* sebagai upaya pengelolaan citra negara melalui media sosial.

Selfie Diplomacy

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang memunculkan peningkatan penggunaan alat-alat digital seperti media sosial untuk mencapai tujuan-tujuan diplomatik sehingga berdampak pada kemunculan diplomasi digital, tentunya hal ini turut membawa sebuah pandangan baru dalam memandang hubungan antar Diplomasi Publik dan *Nation Branding*. Ilan Manor dan Elad Segev dalam artikelnya yang berjudul *America's Selfie: How The US Portrays Itself on Its Social Media Accounts* mengungkapkan pandangan baru dengan memadukan Diplomasi Digital dan *Nation Branding* yang mereka rujuk sebagai *Selfie Diplomacy*. Ilan Manor dan Elad Segev beranggapan bahwa *Nation Branding*

dapat diartikan sebagai upaya suatu bangsa untuk menggambarkan potret dirinya, dan potret diri di era media sosial ini dirujuk sebagai *selfie*. Sehingga, atas dasar itu Manor dan Segev mendefinisikan *Selfie Diplomacy* sebagai upaya *Nation Branding* melalui kanal-kanal media sosial (Manor & Segev, 2015: 96). Dengan demikian, periset mengasumsikan bahwa *Selfie Diplomacy* merupakan sebuah praktik *Nation Branding* yang difasilitasi oleh diplomasi digital.

Lebih lanjut lagi, Manor dan Segev menyebutkan bahwa jika *Selfie Diplomacy* digunakan dengan baik, dapat memungkinkan negara untuk mengatasi beberapa tantangan dan hambatan dari *Nation Branding*. Ini karena berbagai media sosial yang beredar saat ini menawarkan alat dan fitur khusus yang memungkinkan keterlibatan dengan audiens asing dalam bentuk dialog antara praktisi dan pengikut *online* mereka. Dengan adanya keterlibatan dengan audiens melalui dialog yang baik, persepsi audiens terhadap mereka dapat berubah atau dipengaruhi (Manor & Segev, 2015: 97).

Ilan Manor dalam artikel lainnya yang berbeda – berjudul *On Selfie Diplomacy* – memberikan penekanan yang berbeda terkait dengan adanya persimpangan antara *Nation Branding* serta diplomasi publik ataupun diplomasi digital (Manor, 2019: 258), yakni pentingnya menyediakan alur komunikasi dua arah, interaksi, serta pembangunan hubungan dengan publik asing. Beliau berargumen bahwa ketika audiens mengalami interaksi yang positif dengan warga negara atau diplomat dari negara asing, maka orang-orang tersebut cenderung memiliki perasaan hormat yang positif terhadap negara asing tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya interaksi dengan publik asing dan pembangunan hubungan dengan publik asing tersebut untuk memperoleh pandangan positif yang konsisten terhadap negara asing tersebut (Manor, 2019: 262).

Pemahaman periset adalah bahwa *Selfie Diplomacy* adalah sebuah manifestasi dari persamaan-persamaan yang secara umum telah

dimiliki oleh diplomasi publik dan *nation branding*, di mana terdapat faktor perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baru yang memunculkan media sosial dengan segala fitur-fitur yang mampu membawa dua istilah tersebut menjadi lebih dekat dari sebelumnya. Dalam riset ini, periset akan mengacu utamanya pada *Selfie Diplomacy* untuk menjelaskan bagaimana Duta Besar Masafumi Ishii memproyeksikan citra Jepang di akun Instagramnya.

National Image

Citra negara merupakan suatu konsep yang bersifat interdisipliner, dengan kata lain digunakan dalam berbagai bidang, termasuk Hubungan Internasional, dengan keterkaitan yang didominasi oleh sub-bidang Diplomasi Publik dan juga Kebijakan Luar Negeri. Dalam Hubungan Internasional, suatu citra negara yang positif dilihat sebagai upaya untuk membangun pemahaman bersama dalam sistem internasional, sehingga meningkatkan kemampuan politik dari sebuah negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015: 107). Oleh karena itu, pemerolehan citra negara yang baik lebih penting jika dibandingkan dengan kekuatan ekonomi dan militer, di mana buruknya citra negara tidak dapat dikompensasi dengan kekuatan konvensional. Kepentingan nasional juga berkaitan erat dengan konsep citra negara, sehingga banyak pengaplikasian konsep citra negara untuk memahami perumusan kebijakan luar negeri (Meng, 2020: 3).

Terdapat beberapa karakteristik dari citra negara. Pertama, citra negara bersifat konstruktif, sebagai sebuah hasil dari interaksi yang berkelanjutan antara subjek dengan aktor lainnya dalam komunitas internasional. Kedua, citra negara bersifat intersubjektif, dalam artian mengakomodasi persepsi sendiri dan juga persepsi pihak lain. Ketiga, citra negara bersifat kolektif, dengan menekankan pada evaluasi

dari pandangan mayoritas dibandingkan penilaian secara terpisah-pisah. Keempat, citra negara bersifat lunak, ada kemungkinan untuk membentuk citra negara sesuai dengan kehendak, dengan tetap memperhatikan adanya kesenjangan yang mungkin terjadi antara persepsi dari pihak lain dan juga perilaku negara untuk memastikan tercapainya konsistensi. Terakhir, citra negara relatif stabil, hal ini berkaitan dengan maraknya *stereotyping*¹ dari publik luar negeri yang memperkecil kemungkinan bagi persepsi atau imajinasi publik luar negeri tersebut untuk berubah dalam waktu singkat jika dihadapkan dengan perubahan perilaku dari negara kita (Meng, 2020: 7).

Dalam meninjau konsep citra negara, penting untuk memperhatikan beberapa perspektif kunci dari citra negara, antara lain; (1) Persepsi diri, (2) persepsi dari negara lain, (3) *construed image*, yakni persepsi mengenai apa yang dipersepsikan oleh negara lain, (4) reputasi, (5) citra yang diproyeksikan, dan (6) citra yang diinginkan di masa depan (Fan, n.d.: 11). Dalam riset ini, sebagai riset yang ingin meneliti tentang pengelolaan citra negara melalui media sosial Instagram, periset melihat bahwa citra negara tidak selamanya dibatasi sebagai persepsi, impresi, serta kepercayaan mengenai suatu negara dan dihasilkan secara konstruktif saja. Akan tetapi, dari beberapa perspektif kunci dari citra negara tersebut, periset akan menyesuaikannya dengan riset ini dengan berfokus pada perspektif *Projected Image* atau citra yang diproyeksikan, sebagaimana yang dilakukan oleh Masafumi Ishii dalam Instagram @jpnambsindonesia dalam memproyeksikan citra Jepang melalui unggahan-unggahannya.

Projected National Image

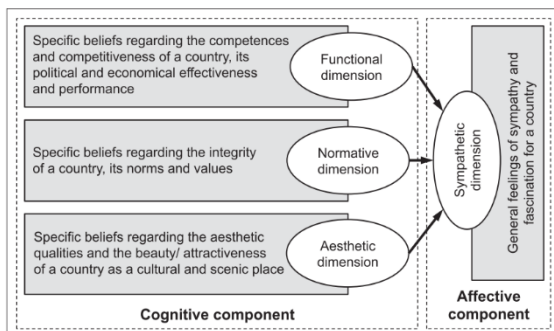
Enam perspektif dalam citra negara diusulkan oleh Ying Fan dalam artikel jurnalnya yang berjudul *Key Perspective in National Image: A*

¹ *Stereotyping* adalah jalan pintas pemikiran untuk menggeneralisir suatu hal yang kompleks, dalam hal ini adalah citra negara.

Conceptual Framework for Nation Branding. Di antara enam perspektif tersebut, salah satunya adalah *projected image* atau citra yang diproyeksikan. Sebelumnya, terdapat tulisan yang mengangkat tentang hal serupa di bawah istilah *intended image* atau citra yang diinginkan (Brown, Dacin, Pratt, & Whetten, 2006: 103). Namun, penting bagi Ying Fan untuk membedakan antara citra yang tengah diproyeksikan dengan citra yang direncanakan di masa depan. Kedua hal tersebut berkaitan dengan upaya memposisikan suatu negara di benak publik luar negeri untuk menciptakan citra yang diinginkan, tetapi berbeda dalam hal dimensi waktunya saja (Fan, n.d.: 8). Untuk lebih mudah memahami mengenai *projected image*, Ying Fan menganalogikannya dengan sebuah pertanyaan yang berbunyi “Bagaimana negara A mempromosikan dirinya kepada negara B?”.

Berkaitan dengan *projected image* tersebut, riset ini akan menggunakan suatu kerangka kerja untuk memudahkan periset dalam mengkategorisasikan citra seperti apa yang hendak diproyeksikan dalam unggahan-unggahan dari akun Instagram @jpnamsindonesia oleh Duta Besar Masafumi Ishii dalam rangka mengelola citra Jepang. Oleh karenanya, periset akan mengacu kepada model citra negara empat dimensi yang ditawarkan oleh Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff dalam artikel jurnalnya yang berjudul *The 4D Model of the Country Image: An Integrative Approach from the Perspective of Communication Management*

Gambar 1 Model Citra Negara Empat Dimensi



Sumber: Buhmann & Ingenhoff (2015)

Dimensi fungsional dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap kompetensi dan daya kompetisi dari suatu negara seperti aspek ekonomi dan bisnis nasional, daya saing produk dan layanannya, kondisi sistem pendidikan, sistem politik, kinerja dalam penelitian dan teknologi, dan hal terkait lainnya. **Dimensi normatif** dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap integritas suatu negara, dan dispesifikkan kepada atribut norma dan nilai yang mencakupi hal seperti tanggung jawab sosial dan ekologi suatu negara serta hal terkait lainnya. **Dimensi estetika** dari citra negara mencakupi persepsi atau kepercayaan terhadap kualitas estetika dan daya tarik dari suatu negara, dan dispesifikkan kepada penilaian terhadap kemenarikan budaya dan tradisi, seberapa indah wilayah suatu negara, dan hal terkait lainnya. Terakhir, **dimensi simpatetik** yang membentuk komponen afektif dari citra negara, mencakupi perasaan simpati dan kekaguman secara umum terhadap suatu negara (Buhmann & Ingenhoff, 2015: 115-116).

METODE RISET

Metode riset yang digunakan periset ialah metode riset kualitatif yang mengacu pada buku berjudul “*Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*” (2014) yang ditulis oleh John W. Creswell. Adapun untuk proses validasi data, periset akan melakukan triangulasi data.

Teknik analisis data yang digunakan periset ialah menggornasir dan mempersiapkan data, membaca atau melihat data secara keseluruhan, mengkodifikasi data dengan mengsegmentasikan data ke dalam beberapa kategori, mendeskripsikan kategori-kategori tersebut, membuat lanjutan dari deskripsi tersebut agar menjadi analisis temuan dalam bentuk narasi kualitatif, dan kemudian menginterpretasi data untuk menghasilkan sebuah analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, periset akan membagi ke dalam empat sub-bab yang masing-masingnya akan menjabarkan hasil analisis dari citra Jepang yang diproyeksikan oleh Duta Besar Masafumi Ishii melalui akun Instagram @jpnambsindonesia berdasarkan kerangka kerja dari konsep yang periset pinjam, yakni model citra negara empat dimensi milik Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff. Pada sub-bab pertama, periset akan memaparkan citra Jepang yang diproyeksikan dalam dimensi fungsional. Sub-bab kedua, periset akan memaparkan citra Jepang yang diproyeksikan dalam dimensi normatif. Pada sub-bab selanjutnya, periset akan memaparkan citra Jepang yang diproyeksikan dalam dimensi estetika. Terakhir, periset akan memaparkan citra Jepang dalam dimensi simpatetik.

Representasi Dimensi Fungsional dari Citra Jepang

Dimensi citra negara pertama yang akan periset bahas adalah dimensi fungsional. Dimensi ini berkaitan erat dengan kompetensi serta daya saing yang dimiliki oleh suatu negara dalam berbagai bidang. Bagi Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff, dimensi fungsional dari citra negara di antaranya dapat dilihat melalui; aspek sistem politik, aspek ekonomi dan bisnis nasional, aspek kinerja dalam penelitian dan teknologi, aspek daya saing produk dan layanan dalam negeri, aspek pendidikan dan tenaga kerja, dan lain-lain.

Aspek Kinerja dalam Penelitian dan Teknologi

Kinerja dalam penelitian dan teknologi adalah salah satu atribut terpenting yang dapat dimiliki negara, yang menggambarkan kemajuan dari keterampilan serta pengetahuan negara tersebut. Terkait dengan *Selfie Diplomacy* oleh Masafumi Ishii melalui akun Instagram @jpnambsindonesia ini, periset menemukan frekuensi unggahan yang bertema kinerja dalam penelitian dan teknologi tidak begitu dominan. Hal ini dapat dipahami mengingat Jepang memang tidak membutuhkan

pembuktian lebih lanjut mengenai kompetensinya di bidang penelitian dan teknologi. Melalui analisis unggahan-unggahan akun @jpnambsindonesia, periset menemukan tiga kategori dalam aspek ini.

Kategori pertama adalah **komitmen tinggi terhadap perkembangan teknologi digital yang berkelanjutan**, dapat dilihat dengan jelas pada unggahan bertanggal 16 Desember 2019 yang memperlihatkan kunjungan Masafumi Ishii kepada Menteri Komunikasi dan Informatika RI, yakni Johnny G. Plate. *Caption* pada unggahan tanggal 16 Desember 2019 tersebut menyatakan bahwa akan memperkuat kerjasama bilateral antara Jepang dengan Indonesia di bidang teknologi digital. Elemen berkelanjutan nampak kuat pada unggahan ini dengan adanya niat dari Masafumi Ishii mewakili Jepang untuk belajar lebih lanjut kepada pihak Indonesia mengenai pentingnya peran pemerintah dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi serta kemauan untuk memperkuat kerja sama di bidang ini.

Kategori kedua adalah **tingginya kompetensi perusahaan teknologi milik Jepang** terlihat jelas pada unggahan bertanggal 30 September 2019, menunjukkan foto pertemuan Masafumi Ishii dengan pimpinan salah satu perusahaan teknologi asal Jepang – Fujitsu, Tatsuya Tanaka, yang membahas mengenai arah penggunaan ICT. Lebih jelas lagi, *caption* dari foto tersebut menyatakan dengan jelas kompetensi perusahaan teknologi Jepang; “...Fujitsu memiliki teknologi maju di bidang ICT dan memperkenalkannya. Teknologi tersebut sangat ideal digunakan di negara kepulauan seperti Indonesia untuk peningkatan produktivitas.”

Gambar 2 Pertemuan Masafumi Ishii dan Pimpinan Perusahaan Jepang, Fujitsu



Sumber: Akun Instagram @jpnamsindonesia (2019)

Kategori terakhir adalah **aktif menerapkan teknologi digital dalam pemerintahan**. Dalam berbagai kesempatan, sejak awal tahun 2020, Masafumi Ishii kerap kali mengunggah aktivitas dirinya sedang menggunakan aplikasi *video conference* seperti Zoom dalam berbagai pertemuan, baik untuk sekedar memberikan kata sambutan ataupun menjadi pembicara. Melalui berbagai unggahan tersebut, Masafumi Ishii secara tidak langsung menunjukkan Jepang sebagai negara yang tidak tertinggal oleh zaman serta aktif menerapkan teknologi digital dalam pemerintahannya, terutama dalam kondisi krisis seperti halnya pandemi COVID-19.

Aspek Ekonomi dan Bisnis Nasional

Aspek ekonomi merupakan salah satu prestasi Jepang. Jepang merupakan negara dengan peringkat ketiga dalam urutan negara-negara dengan ekonomi terbesar di dunia, dengan GDP (*Gross Domestic Product*) sebesar 5,08 Triliun Dollar AS serta pertumbuhan tahunan mencapai 0,7%, dua peringkat dibawah Amerika Serikat dengan GDP berjumlah 21,43 Triliun Dollar AS dan pertumbuhan tahunan sekitar 2,2% (Silver, 2020). Terkait *Selfie Diplomacy* dari Masafumi Ishii, periset melihat bahwa aspek ini cukup dominan dalam unggahan-unggahan akun @jpnamsindonesia. Periset mengelompokkannya menjadi dua kategori besar dalam aspek ini.

Kategori pertama adalah **besarnya kontribusi Jepang bagi pembangunan Indonesia**. Pada kategori ini, pembangunan

infrastruktur nampaknya menjadi elemen terbesar, terlihat jelas dari serangkaian unggahan-unggahan yang menunjukkan kontribusi Jepang terhadap pembangunan infrastruktur – yang telah serta akan dilakukan. Untuk unggahan-unggahan yang menunjukkan kontribusi Jepang yang telah dan tengah dilakukan adalah sebagai berikut; (1) acara malam apresiasi MRT Jakarta oleh PT. MRTJ yang berisi ucapan terimakasih kepada Jepang atas kontribusinya, (2) kunjungan resmi ke Rajamandala Hydroelectric Power yang merupakan proyek investasi PT. Indonesia Power dan Kansai Electric Power, (3) tukar pendapat dengan Presiden Direktur JOIN yang telah melakukan investasi untuk proyek pengembangan infrastruktur di bidang perkotaan, dan (4) kunjungan ke lokasi pembangunan Pelabuhan Patimban sebagai salah satu proyek dari ODA Jepang yang bertujuan untuk promosi ekspor Indonesia, dan (5) memperkenalkan perusahaan Mitsubishi Heavy Industries sekaligus mempromosikan kontribusinya bagi perkembangan ekonomi serta peningkatan kualitas kehidupan di Indonesia.

Adapun untuk kontribusi yang dilakukan Jepang ditunjukkan melalui unggahan-unggahan berikut ini; (1) kerjasama antara Plaza Indonesia, Hankyu Hanshin Properties dan JOIN yang bergerak di bidang infrastruktur transportasi dan perkotaan, (2) upacara penandatanganan proyek kerjasama KA Semi Cepat Lintas Utara Jawa, (3) diskusi antara ODA (*Official Development Assistance*) Researchers dengan Menteri Perhubungan RI dengan pernyataan keberlanjutan kerjasama proyek infrastruktur, (4) kunjungan ke Pulau Biak di Papua pada peresmian program pembangunan sektor perikanan dan sentra kelautan perikanan terpadu yang di danai Jepang, (5) acara penandatanganan kontrak pembangunan MRT Fase II, (6) penandatanganan pertukaran nota dengan Direktur Jenderal Asia Pasifik. Kemlu RI untuk dua proyek pinjaman Yen terkait pembangunan

infrastruktur pipa air bawah tanah dan pengendalian banjir DKI Jakarta.

Kategori kedua adalah **Jepang sebagai rekan kerjasama ekonomi yang andal**. Kategori ini periset buat untuk memberikan penekanan bahwa Masafumi Ishii beberapa kali menunjukkan melalui unggahan-unggahannya tentang prestasi dan hasil kerjasama di bidang ekonomi yang pada akhirnya membawa berbagai kemajuan dan keuntungan bagi Indonesia di aspek-aspek terkait. Dalam unggahan bertanggal 25 Juli 2019 menunjukkan salah satu kesuksesan proyek ODA di Jakarta, yaitu Pelabuhan Perikanan Jakarta Muara Baru yang dipertegas dalam *caption* nya: “...sekarang menjadi pusat industri perikanan yang menangani 200 ribu ton hasil ikan tangkap per tahunnya, serta menjadi tempat beroperasi bagi lebih dari 300 perusahaan yang memperkerjakan 50 ribu orang...merupakan salah satu contoh proyek ODA yang sangat berhasil...”. Di sisi lain, keberhasilan yang sama juga didapatkan oleh proyek besar Jepang lainnya yakni blok gas Masela yang bernilai 20 miliar Dollar AS, dengan kontribusi menambah GDP bagi Indonesia sebesar 153 miliar Dollar AS serta membuka lapangan kerja sebanyak 73.000 orang per tahunnya, berdasarkan unggahan pada tanggal 15 Oktober 2019.

Aspek Pendidikan dan Tenaga Kerja

Pendidikan dan tenaga kerja merupakan dua komponen yang esensial bagi kemajuan teknologi suatu negara. Melihat sektor teknologi Jepang yang termasuk salah satu yang terdepan di dunia, aspek pendidikan dan tenaga kerja tidaklah menjadi kelemahan Jepang. Dalam unggahan-unggahan @jpnambsindonesia, tidak banyak yang bermaksud untuk menunjukkan keunggulan aspek pendidikan dan tenaga kerja Jepang – bahkan cenderung meninggalkan sektor tenaga kerja dan lebih berfokus pada pendidikan saja. Terkait aspek ini, periset mengelompokkan unggahan-unggahannya kedalam dua kategori.

Kategori pertama adalah **kualitas sekolah internasional yang mumpuni**. *Japanese*

School, selayaknya sekolah internasional dari negara lainnya, merupakan sekolah yang umumnya diisi oleh siswa-siswi kewarga negaraan Jepang, selagi orangtuanya menyelesaikan pekerjaannya di Indonesia. Unggahan-unggahan yang bertema *Japanese School* antara lain; (1) pembukaan Cikarang Japanese School, (2) kunjungan siswa-siswi dari Jakarta Japanese School (JJS) secara inisiatif, (3) peringatan 50 tahun (JJS), dan (4) kunjungan Kepala JJS. Kategori kualitas *Japanese School* dapat terlihat jelas dari penekanan tertentu dari Masafumi Ishii pada unggahan ketiga dan keempat.

Untuk unggahan ketiga, bertanggal 25 Oktober 2019, terlihat foto upacara peringatan 50 tahun JJS dengan keterangan lebih lanjut mengenai rekam jejak JJS beserta kualitasnya sebagai berikut; “...JJS yang dimulai pada tahun 1969 dengan jumlah murid sedikit hanya 11 orang, kini jumlahnya bertambah lebih dari 1000 orang, berkembang menjadi sekolah top class berskala besar di antara sekolah Jepang yang ada di seluruh dunia...”. Untuk unggahan keempat yang bertanggal 15 Juli 2020, yang menunjukkan foto kunjungan Kepala JJS kepada Masafumi Ishii, lebih menekankan pada komitmen JJS untuk mengupayakan kondisi kegiatan belajar mengajar yang tetap baik dan menyenangkan di tengah pandemi COVID-19.

Kategori kedua adalah **komitmen terhadap pendidikan global**. Sistem pendidikan global bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik dengan kemampuan dan tanggung jawab yang mumpuni untuk memasuki kehidupan yang kompetitif dan dengan derajat saling ketergantungan antar bangsa yang sangat tinggi (Lian, 2018: 20). Komitmen Jepang terhadap pendidikan global secara jelas diperlihatkan dari unggahan bertanggal 28 Mei 2019, yang menunjukkan foto kunjungan dari Kepala SMA Yanagawa ke kantor Masafumi Ishii. Pada akhir *caption*, Masafumi Ishii menekankan bahwa “...Sekolah ini mendukung pendidikan global yang sedang berkembang di Asia.”

Gambar 3 Unggahan yang Menunjukkan Kualitas dari Japanese School



Sumber: Akun Instagram @jpnamsindonesia
(2019)

Aspek Daya Saing Produk dan Layanan Dalam Negeri

Aspek ini juga menjadi salah satu komponen dari penilaian seberapa besar kompetensi dan daya kompetisi dari suatu negara. Masafumi Ishii tidak menutup mata dalam hal ini, terlihat dari berbagai unggahannya yang mempromosikan berbagai produk-produk lokal dari Jepang seperti makanan ringan hingga karya seniman lokal. Rinciannya sebagai berikut; (1) beras produksi Jepang, (2) *souvenir* dari tim bisbol Jepang Hiroshima Carp, (3) *dasi kaga yuzen*, (4) seni kaca milik seniman Jepang di pameran, (5) *snack* Momiji Manju, (6), Pocky Stroberi yang hanya dijual di Jepang, (7) hari Pocky dunia, (8) berbagai produk Lotte, dan (9) Ajinomoto dan Masako. Periset melihat bahwa daya saing dari produk Jepang berdasarkan unggahan-unggahan tersebut direpresentasikan oleh dua kategori; (1) **fitur-fitur produk yang unggul** dan (2) **kredibilitas produk yang baik**.

Kesan fitur produk yang unggul dari sebuah produk Jepang dapat kita temukan pada unggahan bertanggal 15 Juni 2019, di mana Masafumi Ishii mempromosikan beras produksi Jepang yang berjenis *Nanatsuboshi* dan sudah bisa didapatkan di AEON Mall. Lebih lanjut lagi, Masafumi Ishii mendeskripsikan kelebihan kelebihan dari beras Jepang dalam *caption* nya sebagai berikut; “...*Perbedaannya beras Jepang mengandung banyak kadar air dan rasanya juga lebih manis. Nasi dari beras Jepang akan membuat perut cepat kenyang...*”. Penekanan yang dilakukan oleh Masafumi Ishii adalah perbedaannya dengan beras Indonesia, dengan kadar air yang lebih banyak dan rasa yang lebih manis. Di samping itu, sifat beras Jepang yang membuat perut cepat kenyang juga merupakan kelebihan dari sisi kesehatan untuk mencegah kita makan terlalu banyak. Kedua hal tersebut tentunya turut menyumbang poin dalam pertimbangan fitur-fitur produk Jepang yang unggul.

Di sisi lain, aspek kredibilitas dari produk Jepang dapat kita temukan dalam unggahannya yang merayakan hari Pocky sedunia, pada

tanggal 11 November 2019. Dalam keterangan foto tersebut, Masafumi Ishii memberikan penekanan bahwa Pocky merupakan salah satu kudapan dari Jepang yang sudah terkenal di seluruh dunia, sambil menunjukkan varian rasanya yang mencapai sepuluh rasa yang tersedia. Hal senada juga ditemukan pada unggahan bertanggal 28 Juli 2019 yang menunjukkan acara 50 tahun perusahaan Ajinomoto, Masafumi Ishii menekankan bumbu Ajinomoto dan Masako sejak telah lama meresap dalam kehidupan orang Indonesia.

Representasi Dimensi Normatif dari Citra Jepang

Dimensi kedua yang akan periset bahas adalah dimensi normatif. Dimensi normatif berkaitan erat dengan integritas suatu negara. Bagi Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff, dimensi normatif dari citra negara bisa dilihat melalui tanggung jawab sosial serta tanggung jawab lingkungan atau ekologi, dan hal-hal lain yang juga berhubungan dengan norma dan nilai yang dimiliki suatu negara.

Tanggung Jawab Sosial

Dalam pelaksanaannya, tanggung jawab sosial memiliki arti bahwa adanya tindakan-tindakan yang etis dan legal, serta memastikan adanya kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup di sekitar. Dengan demikian, tindakan-tindakan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial secara tidak langsung mencerminkan nilai dan norma yang dianut sekaligus seberapa tinggi integritas yang dimiliki. Jepang, khususnya Duta Besar Masafumi Ishii dalam unggahan-unggahan dari akun Instagram @jpnambsindonesia, memberikan suatu contoh yang baik. Dari seluruh unggahan yang di analisis, periset menemukan dua kategori yang mencerminkan tanggung jawab sosial dari Jepang.

Kategori pertama adalah **aktif dalam penanggulangan bencana alam**. Indonesia merupakan salah satu negara yang rawan akan bencana gempa bumi dan tsunami. Hal tersebut dikarenakan posisi geografi Indonesia yang terletak pada zona perbatasan tiga lempeng

besar, yaitu: Lempeng Eurasia, Lempeng Indo-Australia, dan Lempeng Pasifik (BNPB, 2012: 4) yang secara aktif terus bergerak sehingga menjadi sumber bagi gempa bumi dan berujung pada tsunami. Jepang, melalui akun Instagram @jpnambisindonesia menampilkan dirinya sebagai negara dengan nilai tanggung jawab sosial yang tinggi dalam menyikapi bencana alam di Indonesia, ditandai dengan unggahan-unggahan mengenai uluran tangan kepada Indonesia terkait bencana alam. Unggahan-unggahan tersebut antara lain; (1) penandatanganan Pertukaran Nota untuk bantuan hibah terkait rehabilitasi dan rekonstruksi Provinsi Sulawesi tengah, (2) kunjungan ke Palu dan peresmian sekolah pasca renovasi, (3) peninjauan wilayah pantai dan jembatan terdampak tsunami Palu, dan (4) penandatanganan kontrak kerjasama bantuan hibah dengan Lembaga Swadaya Masyarakat Jepang dengan proyek penyediaan air bersih bagi korban gempa bumi di Palu. Dari keempat unggahan tersebut, periset akan memberikan detail lebih kepada unggahan kedua dan ketiga, dengan pertimbangan terlihatnya hasil yang lebih konkrit.

Pada unggahan kedua yang bertanggal 29 Juli 2019, terlihat aktivitas Masafumi Ishii dalam berkunjung ke Palu, Sulawesi Tengah. Dalam keterangan foto tersebut lebih lanjut dideskripsikan bantuan yang telah diberikan oleh Jepang; “...menghadiri acara peresmian sekolah Madrasah Ibtidaiyyah Swasta Al Amin yang direnovasi dengan bantuan donasi dari Komite 60 Tahun Jepang-Indonesia. Sebuah perusahaan dari Jepang pun turut memberikan sumbangan berupa boneka binatang dan tas sebagai bagian dari program CSR mereka. Saya sangat senang melihat semua anak-anak bersemangat...”.

Di hari yang sama, tanggal 29 Juli 2019 terdapat unggahan lain yang memperlihatkan foto-foto Masafumi Ishii tengah meninjau wilayah Pantai Talise dan Cumi Cumi yang terdampak tsunami, serta wilayah yang terkena likuifaksi di daerah Balaroa dan Petobo. Diperlihatkan dalam foto tersebut sebuah

jembatan yang telah patah seluruhnya, dan dijelaskan di dalam *caption* bahwa jembatan tersebut akan direnovasi dengan proyek ODA Jepang. Sekolah dan jembatan memang merupakan infrastruktur yang amat penting bagi kelangsungan hidup sehari-hari, dengan adanya berbagai bentuk bantuan terkait penanggulangan dan rehabilitasi pada dua aspek tersebut, secara tidak langsung mencerminkan integritas Jepang serta rasa tanggung jawab sosial yang tinggi, dalam hal ini terhadap Indonesia.

Kategori kedua adalah **tanggap terhadap pandemi COVID-19**. Virus yang mulai menyebar ke seluruh dunia pada akhir 2019 lalu kini menjadi tantangan dalam skala global di mana tidak ada yang bisa menanganinya sendirian. Oleh karenanya, dibutuhkan adanya kolaborasi dan kerja sama antara negara-negara untuk bersama-sama memerangi pandemi COVID-19. Hal yang senada juga ditunjukkan oleh Jepang melalui unggahan Masafumi Ishii pada akun Instagram @jpnambisindonesia, dengan berbagai kerja sama, bantuan, serta kampanye sosial yang diberikan kepada Indonesia terkait pandemi COVID-19 dari berbagai aspek.

Unggahan bertanggal 15 April 2020 dapat menjadi contoh utama dalam hal ini, dengan adanya pemberitahuan mengenai upaya konkrit Jepang dalam kerjasama menghadapi pandemi COVID-19 sekaligus menunjukkan tanggung jawab sosialnya. Berikut adalah potongan *caption* dari unggahan tersebut; “...Pemerintah Jepang akan bekerjasama melalui badan-badan dunia seperti WHO, UNICEF, UNHCR, dan IFRC untuk meningkatkan teknologi pemeriksaan dan perawatan oleh tenaga kerja medis dan kesehatan. Selain itu, pemerintah Jepang akan bekerjasama dengan Indonesia dengan memberikan alat medis dan melakukan pembangunan sumber daya manusia untuk pemeriksaan...”.

Selain kerja sama, rasa tanggung jawab sosial Jepang juga diaktualisasikan melalui pemberian bantuan terkait pandemi ini. Dalam unggahan bertanggal 19 Mei 2020 dan 20 Juli

2020, ditunjukkan adanya bantuan dari Jepang melalui keterangan dari foto tersebut yang mendeskripsikan secara lengkap rincian dari bantuan yang diberikan. Sebanyak 12.200 tablet obat AVIGAN untuk 100 orang dihibahkan dan telah diterima oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia per tanggal 19 Mei 2020. Kerja sama dilakukan dengan Indonesia terkait uji klinis obat tersebut. Selain itu, komunitas masyarakat Jepang di Jakarta – Jakarta Japan Club – menyumbangkan 200.000 lembar masker (setara dengan 800 juta rupiah) kepada Indonesia.

Tidak hanya itu, Masafumi Ishii juga menandatangani dua pertukaran nota tentang bantuan penanganan COVID-19 di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa salah satunya untuk peminjaman yen senilai 50 miliar yen, atau sekitar 6 triliun rupiah untuk bantuan darurat. Satu bantuan yang lain adalah bantuan hibah senilai 2 miliar yen, atau sekitar 250 miliar rupiah untuk pembenahan perlengkapan kesehatan dan medis, seperti pengadaan *mobile X-Ray*.

Ketanggapan Jepang dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini juga ditunjukkan melalui kampanye untuk mendukung protokol kesehatan yang berlaku. Terlihat jelas dalam unggahan-unggahannya setelah adanya pandemi COVID-19, pada kolom *caption* nya kerap kali dilengkapi dengan *hashtag* #DiRumahAja, atau menyisipkan frasa seperti ‘Kerja Bersama, Maju Bersama, Tapi Sekarang Di Rumah Aja!’ atau frasa lain yang sejenis sebagai modifikasi dari slogan pemerintahan Jokowi-Ma’ruf Amin. Selain kampanye untuk larangan keluar rumah, Masafumi Ishii juga mengadvokasi kampanye protokol *social distancing*² dalam unggahannya.

Terdapat dua unggahan yang menunjukkan tanggung jawab sosial Masafumi Ishii mewakili Jepang dalam melaksanakan *social distancing*, dan kedua-duanya menunjukkan pertemuan Masafumi Ishii masing-masing dengan Menko Perekonomian RI, Airlangga Hartato dan

Menko Maritim dan Investasi, Luhut Panjaitan. Terlepas dari isu yang dibahas dalam pertemuan-pertemuan tersebut, terdapat penekanan yang sama dari Masafumi Ishii. Dalam *caption* unggahan-unggahan tersebut sama-sama diawali dengan kalimat; “*Sambil mematuhi social distancing...*”. Pada unggahan lainnya yang bertanggal 22 Juni 2020, Masafumi Ishii melakukan pendekatan lain dalam mengkampanyekan *social distancing*, yakni dengan gaya bersalaman siku bersama Menteri Pertahanan Prabowo Subianto untuk secara tidak langsung menganjurkan untuk tidak berjabat tangan secara konvensional.

Tanggung Jawab Lingkungan

Tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi salah satu aspek penilaian dari integritas suatu negara yang tidak boleh dilupakan. Terutama pada zaman sekarang, di mana isu lingkungan tidak lagi menjadi isu berskala lokal saja, tetapi sudah menjadi permasalahan global yang harus ditangani bersama-sama. Tidak banyak yang periset temukan terkait aspek tanggung jawab lingkungan dari Jepang. Sekiranya ada dua unggahan yang benar-benar mewakili rasa tanggung jawab lingkungan dari Jepang; (1) acara penanaman pohon bakau secara massal, (2) pertemuan dengan Menteri Lingkungan Hidup.

Gambar 4 Partisipasi Langsung Masafumi Ishii dalam Acara Penanaman Pohon Bakau Massal



Sumber: Akun Instagram @jpnamsindonesia (2019)

² *Social Distancing* merupakan istilah yang muncul akibat pandemi COVID-19, merujuk pada anjuran

pembatasan jarak dengan orang lain untuk mengurangi penyebaran virus COVID.

Unggahan foto Masafumi Ishii berpartisipasi langsung dalam acara penanaman pohon bakau bertanggal 19 Juli 2019. Keterangan pada foto tersebut menjelaskan bahwa pada tahun 2019 tersebut sebanyak 10.000 pohon bakau telah ditanam untuk melindungi laut oleh 1.040 relawan Jepang dan Indonesia. Adapun, unggahan foto pertemuan Masafumi Ishii dan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Siti Nurbaya Bakar, yang bertanggal 19 Oktober 2019 menjelaskan adanya pertukaran pendapat mengenai kerja sama Jepang-Indonesia di sisi lingkungan hidup. *Caption* unggahan tersebut ditutup oleh harapan Masafumi Ishii untuk kerja sama lebih lanjut dalam penanganan masalah sampah dan kebakaran hutan yang menjadi isu besar di Indonesia.

Norma dan Nilai Jepang Lainnya

Dalam analisis citra Jepang dalam dimensi normatif, periset juga menemukan hal lain selain kategori yang diusulkan oleh Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff – tanggung jawab sosial dan lingkungan. Periset menemukan dua aspek lain yang direpresentasikan oleh unggahan-unggahan Masafumi Ishii melalui Instagram @jpnamsindonesia dan masih memiliki kaitan yang erat dengan nilai-nilai dan norma yang dijunjung oleh Jepang. Dua kategori lain yang periset temukan yaitu; **toleransi** dan **rasa empati yang tinggi**

Toleransi merupakan salah satu nilai yang pada tingkat dasarnya mendorong kita untuk menerima suatu perbedaan di dalam kehidupan bermasyarakat. Perbedaan tersebut bisa berasal dari adat istiadat, budaya, ras, suku, hingga agama. Dari rentang tahun 2019 hingga 2020, Masafumi Ishii menyempatkan dirinya untuk mengunggah berbagai foto dan video mengucapkan hari raya – seperti hari raya Waisak dan Idul Fitri – dan juga mengucapkan selamat menunaikan ibadah puasa setiap awal bulan Ramadhan. Tidak hanya itu, pada momen Idul Fitri di tahun 2019, Masafumi Ishii bahkan melakukan semacam kunjungan keliling ke

banyak rumah dari berbagai pejabat tinggi di Indonesia dalam rangka silaturahmi menyambut hari raya Idul Fitri 1440 Hijriah. Periset mencatat kunjungan silaturahmi Masafumi Ishii mencapai sebanyak 18 kediaman dari pejabat tinggi di Indonesia. Unggahan-unggahan seperti ini yang sekiranya dapat memberikan pesan-pesan yang menenangkan bagi masyarakat Indonesia yang beragam, sekaligus menunjukkan bahwa Jepang menjunjung tinggi nilai-nilai toleransi dan menghargai perbedaan yang ada.

Selain toleransi, rasa empati juga tidak kalah pentingnya dalam aspek nilai dan norma yang dianut suatu negara. Rasa empati merupakan gerbang untuk dapat membangun hubungan sosial dengan orang lain karena telah terbiasa untuk menempatkan diri di posisi orang lain, sekaligus juga memunculkan perilaku saling membantu setelahnya. Masafumi Ishii merepresentasikan citra Jepang sebagai bangsa yang memiliki rasa empati yang tinggi melalui dua sub-kategori unggahan, yakni bela sungkawa dan kegiatan ziarah.

Unggahan bertema bela sungkawa yang pertama datang dari berpulangnya istri dari Presiden RI ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono, yakni almarhumah Ibu Ani Yudhoyono. Dalam foto tersebut, Masafumi dan istrinya terlihat tengah menghadiri upacara pemakaman almarhumah, disertai dengan ucapan bela sungkawa yang mendalam pada *caption* nya; “...*Saya berdoa kiranya almarhumah ibu Ani beristirahat dalam damai dan seluruh keluarga Bapak Susilo Bambang Yudhoyono diberikan kekuatan dan ketabahan dalam melewati masa berduka.*” Hal yang sama juga terlihat pada unggahan bertanggal 12 September 2019 yang menunjukkan rasa empati Masafumi Ishii mewakili Jepang terhadap wafatnya Bapak BJ Habibie. Dalam *caption* nya tertulis kenangan akan senyum hangat almarhum yang ramah ketika berkunjung ke kediamannya saat silaturahmi hari raya Idul Fitri beberapa waktu lalu. Keterangan foto tersebut ditutup dengan doa agar keluarga besar almarhum ikhlas dan tabah dalam menghadapi masa duka.

Kegiatan ziarah makam juga menjadi salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Masafumi Ishii untuk merepresentasikan citra dalam dimensi normatif ini, khususnya dalam aspek empati. Beberapa kali Masafumi Ishii mengunggah foto dirinya sedang berziarah ke berbagai makam, antara lain; (1) ziarah ke makam tentara Jepang di Sulawesi Selatan, (2) ziarah ke makam Presiden Habibie, (3) ziarah ke monumen perang dunia ke-2.

Representasi Dimensi Estetika dari Citra Jepang

Dimensi estetika dari citra negara ini berkaitan erat dengan daya tarik suatu negara. Bagi Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff, dimensi estetika dari citra negara dapat dilihat melalui budaya, tradisi, hingga keindahan alam dari negara tersebut, dan hal-hal lain terkait daya tarik suatu negara. periset mendapatkan kesan bahwa Jepang merupakan negara dengan **tradisi dan budaya yang kaya**. Jepang memang telah lama dikenal di berbagai belahan dunia perihal tradisi dan budaya yang unik dan menarik.

Dalam unggahan-unggahan Masafumi Ishii melalui instagram @jpnambsindonesia, periset menemukan beberapa yang terlihat jelas ditujukan untuk mempromosikan kekayaan tradisi dan budaya Jepang. Unggahan tersebut antara lain; (1) perayaan hari anak laki-laki atau *Komodo no Hi* di Jepang, (2) memamerkan boneka anak tradisional *Gosho Ningyo* dari Kyoto, (3) pengenalan perayaan hari *Tanabata*, latar belakangnya, serta hal-hal terkait (4) kunjungan Masafumi Ishii ke pameran *Ikebana* di Jakarta, (5) informasi mengenai liburan musim panas di Jepang, (6) kehadiran Masafumi Ishii pada festival *Jakarta Japan Matsuri* dengan memakai *Kimono*, pakaian tradisional Jepang, (6) penyambutan musim gugur di Jepang serta berbagai budaya musim gugur yang biasa dilakukan orang Jepang, (7) acara *Bonenkai* atau ramah tamah akhir tahun yang biasa dilakukan di Jepang.

Dengan menyampaikan beberapa informasi mengenai tradisi serta budaya yang menarik dari Jepang kepada *followers*-nya, tentu

bertujuan untuk menambah ketertarikan publik Indonesia terhadap Jepang. Terlebih dengan adanya informasi yang cukup lengkap dalam kolom *caption* yang memudahkan publik Indonesia untuk dapat mengetahui lebih jauh tanpa harus mencari dari sumber lain. Penekanan-penekanan yang diberikan Masafumi Ishii dalam unggahan-unggahan bertema estetika ini juga sebatas pada level promosi serta penyebaran informasi saja dan tidak membanding-bandingkan dengan tradisi atau budaya Indonesia tentang mana yang lebih baik. Dengan demikian, upaya Masafumi Ishii tentu dapat diterima oleh para *followers* atau publik Indonesia dengan baik.

Respons dari Followers Instagram @jpnambsindonesia Sebagai Bentuk Dimensi Simpatetik dari Citra Jepang

Berbeda dengan tiga dimensi sebelumnya yang berkaitan dengan komponen kognitif, dimensi simpatetik dari citra negara ini berkaitan erat dengan komponen afeksi dari suatu negara. Bagi Alexander Buhmann dan Diana Ingenhoff, dimensi estetika dari citra negara dapat dilihat melalui perasaan simpati, ketertarikan, ataupun kekaguman secara umum atau akumulatif terhadap suatu negara.

Atas dasar hal tersebut, dalam riset ini yang membahas mengenai *selfie diplomacy* yang dilakukan oleh Masafumi Ishii dalam akun Instagram @jpnambsindonesia, periset mencari tahu mengenai citra Jepang dalam dimensi simpatetik dengan menganalisis kolom-kolom komentar dari banyak unggahan-unggahan Masafumi Ishii dalam akun @jpnambsindonesia, terutama pada unggahan yang merepresentasikan tiga dimensi dari citra Jepang yang telah dibahas sebelumnya.

Hasil yang periset temukan ternyata cukup unik. Setelah menganalisis kolom komentar dari akun Instagram @jpnambsindonesia, periset melihat bahwa perasaan-perasaan seperti kagum, suka, simpati, dan sebagainya yang membentuk dimensi simpatetik tersebut lebih mengarah secara khusus kepada diri Masafumi Ishii sebagai seorang pribadi dan bukan secara umum terhadap Jepang sebagai

sebuah negara. Sebelumnya, Masafumi Ishii memang telah menggambarkan dirinya melalui unggahan-unggahan di Instagram @jpnambisindonesia sebagai sebuah pribadi yang ramah, ceria, lucu, serta menggemaskan dengan berbagai cara. Namun, meskipun unggahan-unggahan yang ditujukan untuk merepresentasikan Jepang dari tiga dimensi yang telah dibahas sebelumnya seharusnya menyediakan tema atau bahasan dari komentar-komentar yang akan dilontarkan oleh para *followers*, reaksi serta komentar yang periset temukan tidak lepas dari ekspresi berbagai perasaan terhadap Masafumi Ishii. Kendati demikian, respon serta perasaan yang diekspresikan secara langsung tertuju kepada Jepang sebagai sebuah negara tetap dapat ditemukan, seperti bagaimana ungkapan-ungkapan yang menggambarkan ketertarikan serta mengakui kredibilitas Jepang dalam hal terkait dapat periset temukan di dalam kolom komentar.

Di sisi lain, seperti yang menjadi poin utama periset sebelumnya, dominasi pada isi kolom komentar milik Masafumi Ishii di akun Instagram @jpnambisindonesia adalah ungkapan-ungkapan terhadap diri Masafumi Ishii secara khusus dan bukan terhadap Jepang secara umum. Hal ini dapat dilihat dalam unggahan-unggahan yang sebenarnya ditujukan untuk merepresentasikan citra Jepang dalam tiga dimensi lainnya yang telah dibahas di atas, justru memperoleh respons yang berfokus pada Masafumi Ishii. Ungkapan-ungkapan yang merujuk pada bagaimana para *followers* menyukai ekspresi, kata-kata dalam *caption*, pakaian batik yang hampir selalu dikenakan, ataupun pose saat melakukan foto sangat mudah kita temukan dalam mayoritas kolom komentar pada akun Instagram @jpnambisindonesia. Mulai dari kata seperti 'gemas', 'UwU', 'ganbatte', 'lucu', 'kakek online', hingga berbagai *emoticon* hati menunjukkan bagaimana publik Indonesia

khususnya para *followers* begitu menaruh hati pada pribadi Masafumi Ishii.

Kesuksesan Masafumi Ishii dalam memenangkan hati dan pikiran dari publik Indonesia, khususnya para *followers* tentu tetap berujung pada keuntungan bagi Jepang itu sendiri, sebagaimana pada dasarnya seorang duta besar tidak lain merupakan perwakilan atau representasi dari negaranya. Namun, periset tetap melihat bahwa adanya ketertarikan berlebih terhadap suatu institusi diplomasi – dalam hal ini bahkan adalah pribadi Duta Besar Jepang untuk Indonesia, Masafumi Ishii – dibandingkan dengan ketertarikan terhadap *home country*³ secara utuh, merupakan semacam anomali dalam pelaksanaan diplomasi digital ini. Jika periset tarik lebih jauh lagi kepada induk dari diplomasi digital, yakni diplomasi publik, inti dari pelaksanaan diplomasi publik adalah untuk berkomunikasi langsung dengan publik luar negeri dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik terhadap negara tersebut menjadi ke arah yang diinginkan atau positif pada umumnya. Sedangkan dalam kasus ini sedikit berbeda, yakni opini publik positif yang tertuju pada aktor diplomasinya secara khusus.

Periset melihat bahwa tingginya dukungan dan rasa kagum dari publik Indonesia terhadap Masafumi Ishii secara khusus berkaitan erat dengan dua poin daya tarik dari aktivitas Masafumi Ishii dalam Instagram @jpnambisindonesia; **keunikan pribadi Masafumi Ishii** dan **segmen #makansiandubes**. Hal tersebut tidaklah berlebihan jika kita memperhatikan gaya diplomasi yang dilakukan beliau melalui akun Instagram @jpnambisindonesia. Keunikan-keunikan dari Masafumi Ishii yang ditampilkan dalam unggahan-unggahannya adalah ekspresi, pose, dan kata-kata beliau dalam kolom *caption*. Beliau seringkali berekspresi, berpose, dan bertutur kata dalam *caption* yang tergolong sangat unik bagi

³ *Home country* dalam konteks ini adalah negara yang diwakili oleh seorang representatif negara, atau negara yang menjadi aktor dari diplomasi.

seseorang dengan usia dan jabatan seperti beliau. Hal tersebut menjadi penyebab terkait maraknya komentar-komentar yang menunjukkan rasa kagum dan ketertarikan terhadap pribadi Masafumi Ishii.

Di samping keunikan-keunikan dari pribadi Masafumi Ishii, satu hal unik lainnya dalam aktivitas Instagram @jpnambsindonesia adalah segmen #makansiangdubes. Sesuai dengan namanya, segmen ini adalah segmen yang secara khusus memperlihatkan Masafumi Ishii sebelum dan setelah makan siang. Tidak hanya itu, daya tarik utama dari segmen ini adalah menu makan siangnya yang hampir selalu makanan khas dari Indonesia. Di sisi lain, periset juga melihat hal ini sebagai semacam anomali lainnya dalam aktivitas diplomasi digital – atau jika periset tarik lebih jauh, diplomasi publik. Untuk memenangkan hati dan pikiran dari publik luar negeri, umumnya hal yang paling utama untuk diupayakan adalah promosi dari berbagai kekayaan yang kita punya dari berbagai aspek sebagai *home country*. Namun dalam riset ini, justru promosi kekayaan (makanan khas Indonesia) *host country*⁴ yang lebih menonjol, sehingga Masafumi Ishii serta @jpnambsindonesia pun dikenal secara luas utamanya karena hal ini. Kendati demikian, hingga saat ini belum ada duta besar dari negara lain yang melakukan hal serupa. Hal ini tentu menjadikan Instagram @jpnambsindonesia dan Masafumi Ishii memiliki tempat tersendiri di dalam hati dan pikiran publik Indonesia sebagai target audiens.

KESIMPULAN

Akun resmi media sosial Instagram Kedutaan Besar Jepang di Indonesia dengan username @jpnambsindonesia menjadi salah satu implementasi Jepang dalam diplomasi digital. Riset ini berfokus pada batasan masa jabatan Masafumi Ishii. Dalam aspek *Selfie Diplomacy* yang menjadi inti dari riset ini, periset menemukan upaya proyeksi citra Jepang. Pada dimensi fungsional, Masafumi Ishii

menggambarkan citra Jepang sebagai berikut; (1) memiliki komitmen tinggi terhadap perkembangan teknologi digital yang berkelanjutan, (2) memiliki perusahaan teknologi dengan kompetensi yang tinggi, (3) berkontribusi besar bagi pembangunan Indonesia, (4) rekan kerjasama ekonomi yang handal, (5) kualitas sekolah internasional yang mumpuni, (6) berkomitmen terhadap pendidikan global, (7) fitur-fitur produk domestik yang unggul, dan (8) kredibilitas produk domestik yang baik. Pada dimensi normatif, Masafumi Ishii menggambarkan citra Jepang sebagai berikut; (1) aktif dalam penanggulangan bencana alam, (2) tanggap terhadap pandemi COVID-19, (3) tanggung jawab terhadap lingkungan, (4) toleransi, dan (5) rasa empati yang tinggi. Pada dimensi estetika, periset melihat bahwa Masafumi Ishii ingin memperlihatkan Jepang sebagai negara dengan tradisi dan budaya yang kaya.

Temuan baru pada riset ini terletak pada dimensi terakhir, yakni dimensi simpatetik dari citra Jepang. Melalui kolom-kolom komentar dalam akun Instagram tersebut, periset menemukan bahwa hati dan pikiran publik Indonesia yang dimenangkan oleh akun @jpnambsindonesia lebih tertuju pada Duta Besar Masafumi Ishii secara pribadi, dan bukan kepada Jepang secara umum sebagai sebuah negara. Terdapat dua hal yang memungkinkan hal ini terjadi, yakni keunikan dari unggahan-unggahan Masafumi Ishii, serta segmen #makansiangdubes yang menjadi sebuah terobosan baru dalam ranah diplomasi publik atau digital dalam mengedepankan promosi kekayaan *host country* dibandingkan dengan *home country*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175>
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2020).

⁴ Sebaliknya dari *home country*, *host country* merupakan negara yang menerima seorang

representatif negara, atau negara yang menjadi target audiens dari diplomasi yang dilakukan.

- Ke depan, Investasi China-Jepang Bersaing Ketat. Retrieved October 30, 2020, from <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2396401/51101>
- Barston, R. P. (2013). *Modern Diplomacy* (Fourth).
- Bjola, C., & Jiang, L. (2015). SOCIAL MEDIA AND PUBLIC DIPLOMACY. In *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9781315730844>
- BNPB. (2012). Menuju Indonesia Tangguh Menghadapi Tsunami. *Masterplan Pengurangan Risiko Bencana Tsunami*, 146. Retrieved from <https://bnpb.go.id/uploads/migration/pubs/578.pdf>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102–124. <https://doi.org/10.1177/1748048514556986>
- Bull, H. (1977). Diplomacy and International Order. In *The Anarchical Society: A Study of Order in World Politics* (Vol. 3, p. 365).
- Cortazzi, H. (2016). Japan's Image and Culture. Retrieved June 6, 2021, from The Japan Times website: <https://www.japantimes.co.jp/opinion/2016/12/23/commentary/japan-commentary/japans-image-culture/>
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
- Fan, Y. (n.d.). KEY PERSPECTIVES IN NATION IMAGE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR NATION BRANDING. *Brunei University Research Archive*.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55–77. <https://doi.org/10.1177/0002716207312142>
- Ingber, S. (2018). Japan's Population Is In Rapid Decline. Retrieved January 7, 2021, from <https://www.npr.org/2018/12/21/679103541/japans-population-is-in-rapid-decline>
- Iqbal, U. (2015). A Brief History of the Economic Relations between Indonesia and Japan. Retrieved October 30, 2020, from <https://www.grin.com/document/310708>
- Jackson, R., & Sørensen, G. (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approaches* (5th ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118574362.ch8>
- Lavinda. (2018). BKPM Tawarkan Proyek Infrastruktur Rp19 Triliun ke China. Retrieved October 30, 2020, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180828100701-92-325409/bkpm-tawarkan-proyek-infrastruktur-rp19-triliun-ke-china>
- Li, X., & Chitty, N. (2009). Reframing national image: A methodological framework. *Conflict & Communication Online*, 8(2), 1–11.
- Lian, B. (2018). PENDIDIKAN GLOBAL SEBAGAI INSTRUMEN BERBANGSA DAN BERNEGARA. *Prosiding Seminar Nasional 21 Universitas PGRI Palembang*. Palembang.
- Malone, G. D. (1985). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8(3), 199–213. <https://doi.org/10.1080/01636608509450301>
- Manor, I. (2016). Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy? *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy*, 1(2), 1–110. <https://doi.org/10.1163/24056006-12340002>
- Manor, I. (2019). The Digitalization of Public Diplomacy. In *The Digitalization of Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-04405-3>
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (Vol. 80, p. 175). <https://doi.org/10.2307/20050310>

- Meng, X. (2020). An Overview of Theories of National Image. In *National Image: China's Communication of Cultural Symbol*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-3147-7>
- Saddiki, S. (2006). Diplomacy in a Changing World. *ALTERNATIVES: Turkish Journal of International Relations*, 5(4), 93–105. <https://doi.org/10.2307/444682>
- Setiawan, K. (2020). BKPM Klaim Investor Cina dan Jepang Bersaing Masuk Indonesia. Retrieved October 30, 2020, from Tempo Bisnis website: <https://bisnis.tempo.co/read/1314441/bkpm-klaim-investor-cina-dan-jepang-bersaing-masuk-indonesia/full&view=ok>
- Silver, C. (2020). The Top 25 Economies in the World: Ranking the Richest Countries in the World. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.investopedia.com/insights/worlds-top-economies/>
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual Similarities and Differences. In *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*. Retrieved from http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

BIOGRAFI

Afif Ridha Ramadhan, adalah mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran angkatan 2017. Periset tertarik mengenai diplomasi publik, termasuk di dalamnya diplomasi digital Jepang melalui media sosial.

Viani Puspitasari adalah dosen Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran