

## STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT LAMAN KEDUTAAN BESAR JEPANG DI INDONESIA SELAMA PANDEMI COVID-19

Yessi Winnes Adrissa<sup>1</sup>, M. Mossadeq Bahri<sup>2</sup>

Kajian Wilayah Jepang, Sekolah Kajian Strategik dan Global, Universitas Indonesia,  
Depok

Yessiywascien@gmail.com<sup>1</sup>, mossadeqbahri@gmail.com<sup>2</sup>

Received: 06-04-2021

Revised : 18-05-2021

Accepted: 24-05-2021

### Abstract

*These days the Social Media plays a crucial part in the making of someone's impression and outlook, whether good or bad. An actor will be able to manage how they present themselves as well as impress in front of social media users. Japan as an entity has been presenting itself through its official Facebook Page "Kedutaan Besar Jepang di Indonesia" This research will look into how Japan manages to present itself in good light and make brilliant impressions in the middle of Covid-19 pandemic through its official Facebook Page "Kedutaan Besar Jepang di Indonesia," sometimes by uploading text, images and videos that may persuade its viewers into perceiving the whole nation positively, which in turn, cultivates the bilateral relationship between Indonesia and Japan. This research analysed the data retrieved from the text, images and video contents published on the official facebook page of the Japan Embassy in Indonesia during the Covid-19 pandemic by using the impression management theory by Bolino and Turnley.*

**Keywords:** *Impressio; management: social; media Pandemic; Japan.*

### Abstrak

Di masa sekarang sosial media dapat menjadi sarana pembentukan citra diri atau impression positif. Seseorang aktor dapat mengelola bagaimana ia hadir di hadapan publik warganet. Jepang adalah salah satu negara yang memanfaatkan Facebook untuk merepresentasikan entitasnya melalui laman Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Penelitian ini akan menelusuri lebih dalam bagaimana Jepang membentuk serta mempertahankan citra diri atau impression di saat permasalahan global Pandemi Covid-19 melalui laman Facebook kedubes Jepang di Indonesia dengan mengunggah teks, gambar dan video yang mampu memengaruhi khalayak umum sehingga tercipta gambaran positif Jepang dan terpupuk hubungan persahabatan antara Jepang dengan publik Indonesia. Kajian ini akan mencermati konten-konten yang dipublikasi laman Facebook kedutaan besar Jepang setelah adanya pandemi

---

Covid-19 dengan teori impression management oleh Bolino dan Turnley.

**Kata kunci:** Impression; management; social; media; Pandemic; Jepang.

---

*Correspondence:* Yessi Winnes Adrissa

*Email :* Yessiywascien@gmail.com

CC BY ND



## PENDAHULUAN

Platform media sosial telah menjadi media yang mudah digunakan dalam berkomunikasi secara masal. Melalui media ini kedutaan Besar Jepang dapat berdiplomasi serta merepresentasikan entitas serta impresinya di depan warganet Indonesia, contohnya di jejaring sosial Facebook. Laman kedutaan besar Jepang dapat diakses di [facebook.com/embassyofjapan.id](https://facebook.com/embassyofjapan.id). Konten laman Facebook dapat menjadi manifestasi atau representasi negara Jepang dengan segala daya tariknya di mata masyarakat umum. Melalui fitur unggahan teks, gambar, video serta foto-foto, Jepang dapat senantiasa mengatur bagaimana dirinya tampil di hadapan warganet Indonesia terutama untuk mempertahankan jalinan persahabatan bilateral Indonesia-Jepang.

Terlebih di masa pandemi Covid-19, di mana banyak negara terdampak secara ekonomi, politik, dan demografis. Jepang sendiri mengalami penurunan PDB (GDP) sebanyak 7.8% di akhir tahun 2020 (Khaliq, 2020) di dalamnya industri pariwisata dan turisme Jepang mengalami dampak signifikan (Bloomberg, 2020) karena adanya pembatasan berskala besar melalui perencanaan “kondisi situasi darurat.” Acara olahraga berskala internasional, “Tokyo 2020” juga dibatalkan dan memberikan dampak negatif bagi ekonomi dan infrastruktur Jepang.

Artikel ini ditulis dengan maksud untuk mengetahui bagaimana duta besar Jepang mempresentasikan citra atau *impression* dirinya kepada masyarakat Indonesia melalui jejaring sosial Facebook di tengah pandemi Covid-19 dan mempertahankan citra positif negara walaupun negara tersebut sedang mengalami kesulitan. Penelitian ini akan mengkaji unggahan-unggahan di laman Facebook Kedutaan Besar Jepang yang ada hubungannya dengan pandemi Covid-19 dengan teori impression management.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis untuk mengulas konten unggahan-unggahan laman Kedutaan Besar Jepang di Indonesia sebagai representasi entitas negara Jepang di Indonesia.

Tulisan ini mencermati unggahan-unggahan oleh pihak Kedutaan Besar Jepang Republik Indonesia yang terkait penanggulangan, bantuan, dan pencegahan penyebaran pandemi Covid-19 dan diunggah setelah adanya pengumuman wabah covid-19 di Jepang pada periode Maret 2020 sampai dengan Maret 2021.

Konten yang ada dalam unggahan tersebut meliputi gambar, video dan teks serta caption yang menyertainya. Jenis dan karakteristik unggahan ini beragam, namun tetap mewakili Jepang bagi warganet umum di Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Impression management merupakan proses dimana seseorang (aktor) mengendalikan *impression* atau gambaran rupa dirinya di mata orang lain. Konteks impression management di dunia korporasi atau perlembagaan tertentu biasanya menyangkut seleksi informasi yang dapat diakses untuk mengatur persepsi pembaca sedemikian rupa terhadap pencapaian korporasi atau lembaga. Contoh penerapan impression management meliputi penggunaan bahasa yang sukar dimengerti untuk menutup-nutupi kekurangan lembaga, pemilahan informasi dan data positif terhadap pembaca, serta penitikberatan informasi positif dan penyepelan informasi negatif (Brennan, Pierce, & Guillamon-Saorin, 2009).

Dalam mempromosikan hal tertentu, dibutuhkan suatu kemampuan untuk menarik minat publik seperti pada konsep “personal branding.” Karakteristik-karakteristik khas suatu brand ditonjolkan untuk memperkuat impression atau citra daripada brand tersebut. Karakteristik dapat berupa nilai (value), budaya (culture) dan keindahan (beauty). Dalam menyebarkan kekhasan ini kepada khalayak umum, perlu diperhatikan bahwa audiens harus sesuai. Hal ini disebut “penyesuaian pitch.” (Edmiston, 2016).

Sosial media sudah menjadi ajang ekspresi dan aktualisasi diri, namun di sisi lain juga menjadi sarana representasi diri dimana seseorang dapat mengatur bagaimana ia harus tampil. Beriringan dengan waktu, organisasi-organisasi dan perusahaan-perusahaan profesional mulai bertransisi dengan berkecimpung dalam dunia digital dan mulai menggunakan sosial media. Representasi menunjukkan sosok seseorang di dunia nyata. Melalui konsep impression management, seseorang dapat memproyeksikan pesan-pesan yang mereka ingin komunikasikan terhadap penerima. Dengan strategi yang memadai, impression management dapat meningkatkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, inovasi dan karisma.

Bolino dan Turnley mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penting dalam *impression management* yaitu *self-promotion*, *ingratiation*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication* (Greene, 2009, pp. 358-359).

#### 1) *Self-promotion*

Siasat pengendalian impression dengan membicarakan atau mempresentasikan segala kelebihan dan pencapaian dirinya agar nilai-nilai positif tersebut menjadi visibel dan diakui oleh orang lain.

#### 2) *Ingratiation*

Adalah strategi di mana seseorang melakukan hal-hal positif untuk memengaruhi perspektif penerima atau melakukan hal-hal yang diinginkan penerima, misalnya dengan memberikan pengakuan, rasa hormat, pujian, persetujuan dan bantuan.

#### 3) *Exemplification*

Strategi di mana aktor memberikan teladan yang mampu mengangkat citra dirinya di depan penerima, misalnya dengan memperlihatkan kemampuan, kejujuran, integritas, moralitas dan melakukan tindakan terpuji.

#### 4) *Intimidation*

Intimidasi adalah strategi di mana aktor memperlihatkan kekuatan, kemampuan atau potensinya untuk mencelakai penerima. Seorang atasan yang dengan tegas mengancam karir bawahannya merupakan suatu tindakan intimidasi.

### 5) *Supplication*

Dengan strategi *supplication*, aktor menunjukkan kelemahannya misalnya di saat-saat sulit. Siasat ini termasuk memancing perasaan iba dari penerima, memperlihatkan celah serta kelemahan dan mengakui kekurangannya untuk menarik rasa simpati.

Impression management tidak terbatas pada manipulasi informasi yang mencerminkan aktor. Apabila citra yang ditampilkan aktor tidak sesuai dengan kenyataan maka akan muncul rasa ketidakpercayaan yang dapat merusak citra diri aktor (Hall, Pennington, & Lueders, 2013).

Platform media sosial memudahkan seseorang untuk mengatur sedemikian rupa bagaimana ia tampil di depan umum, bahkan lebih mudah daripada bertatap muka. Pengguna media sosial dapat mengatur aspek-aspek apa saja yang ingin ditonjolkan dan dipresentasikan melalui konten-konten yang diunggah. Namun dalam berinteraksi, pengguna media sosial senantiasa ingin berinteraksi dengan identitas yang otentik. (Krämer & Winter, 2008).

Impression dengan mudah terbentuk dan cenderung stabil seiring waktu. Seseorang cenderung mengendalikan citra atau impression, termasuk di dalamnya informasi yang ditampilkan sebelum berkomunikasi baik secara tatap muka atau daring. Impression dapat terbentuk melalui tampilan visual atau verbal atau gestur-gestur non-verbal tertentu.

Dua strategi dalam impression management menurut Jones adalah *ingratiation* dan *self-promotion*. *Ingratiation* adalah strategi pembentukan impression yang tidak memerlukan perencanaan tertentu, sedangkan *self-promotion* merupakan tindakan proaktif untuk mendapatkan opini positif pada impression tersebut (Raban, Danan, Ronen, & Guy, 2016).

Menurut Leary dan Kowalsky *Self-promotion* sebagai teknik impression management menekankan profit and goal (keuntungan dan tujuan) pribadi. Dalam lingkungan sosial media, pengguna-pengguna mencoba menciptakan image diri sebaik-baiknya agar diterima di lingkaran sosial dan mendapatkan opini positif dari pengguna lain (Rui & Stefanone, 2013).

Untuk membangun citra positif dalam membentuk impression, seseorang atau suatu lembaga harus bertindak secara netral dan tidak memihak pada siapapun. Menurut Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus dan McCann, kredibilitas terbangun dari kepercayaan publik dibentuk dari skill, competence, experience, qualification dan reputation (VanBogart, 2014).

Dalam membentuk suatu impression secara daring, Giacalone dan Rosenfeld mengemukakan bahwa gambar-gambar dan fotografi lebih penting dalam membentuk citra tertentu secara emosional daripada teks (Yoo, 2021).

## B. Pembahasan

### a. Unggahan Video “Tokyo 2020+1”

<https://www.facebook.com/watch/?v=995513527557974>

Pada tanggal 3 Agustus 2020 laman Facebook kedutaan besar Jepang di Indonesia sempat mengunggah video yang mempresentasikan olimpiade Tokyo 2020 yang sempat dibatalkan karena adanya pandemik Covid-19 dengan caption “*The Flame stays with Hope*, api yang terus menyalakan harapan.” Berikut merupakan subtitle dari video tersebut.



*“Athletes from all over the world should be here alongside sixty thousand spectators, gazing up at the Olympic flame. Suddenly, everything changed. The future that we took for granted transformed overnight into something completely different. I understand what that’s like, because I experienced the same thing when I had a life-threatening illness. Meeting people, walking outside. Using my entire body to swim in the pool. These simple pleasures are all so precious, yet before my illness I took them for granted. The other athletes who lost Tokyo 2020 must feel the same. The goal they’d been working toward suddenly disappeared. For an Olympic or Paralympic level athlete, the training is extremely demanding and the mental pressure is intense. There are days when you want to run away from it all. But when all that suddenly disappears, you truly appreciate how much it meant to you and how much you loved the sport. That’s what happened to me. Imagine the world in a year. A world where the curtain is set to rise on the Olympic and Paralympic Games. Right now, athletes around the world are looking to that future, pushing themselves to the limit. No effort, no matter how small, is ever wasted. The confidence that sports inspires, the human connections it helps us make are truly irreplaceable. One last thing, Sports is not just about the athletes, sports show us the importance of solidarity, I never want to forget that. I want to remember my gratitude and respect for those who contribute to their society as I take my next step. As an athlete, as a person. Tokyo 2020 + 1. Hope fuels the flame.” (KBJRI, 2020d).*

Pesan dan simbolisme yang ditunjukkan video ini adalah ketiadaan api yang biasanya membara untuk menyambut pembukaan olimpiade. Kemudian diperlihatkan bahwa atlet-atlet dari seluruh dunia termasuk Jepang tidak siap dengan perubahan akibat dampak pandemik Covid-19 pada tahun 2020. Namun, tidak selamanya atlet-atlet ini akan berdiam diri dan patah semangat karena pada tahun selanjutnya olimpiade ini akan diselenggarakan kembali dengan semangat yang lebih. Karena acara ini akan dibuka kembali pada tahun 2021, dalam video ini olimpiade ini berubah nama menjadi “Tokyo 2020+1” dengan motto singkat “この炎は、まだ消えていない” (Api ini belum padam) yang menggambarkan bahwa semangat Jepang dan atlet-atletnya dalam menyambut Olimpiade Tokyo 2020 masih besar.

Pesan yang disampaikan video ini tidak menutup-nutupi kenyataan bahwa Jepang terkena dampak dari pandemi ini secara ekonomi dan Jepang masih memiliki kelemahan dalam menghadapi situasi global ini sehingga membatalkan kompetisi olah raga berskala dunia ini. Video ini ditujukan untuk menarik simpati penonton dengan menunjukkan celah dan kerentanan Jepang, sesuai dengan strategi poin “Supplication.” Jepang dengan segala citra sebagai negara yang resilien terhadap segala jenis bencana dihadapi oleh situasi global Covid-19 akhirnya dilemahkan, akan tetapi unggahan ini juga menggambarkan harapan nasional yang belum sirna terhadap proses pemulihan ekonomi dan infrastruktur. Adanya upaya dari Jepang, atlet-atlet dan panitia penyelenggara untuk bangkit dan pulih

kembali dari dampak pandemi Covid-19 juga menunjukkan sikap keteladanan yang dapat dikategorikan sebagai “exemplification.”

#### b. Unggahan tagar #DiRumahAja oleh Dubes Masafumi Ishii

<https://www.facebook.com/watch/?v=877647536037673>

Pada tanggal 21 April 2020 laman ini mengunggah video yang menyampaikan kata-kata mantan duta besar Jepang Masafumi Ishii saat menghadapi pandemi korona. Berikut pesan yang disampaikan melalui unggahan video tersebut.

Walaupun sedang dalam kondisi sulit, bagaimana teman-teman melewati keadaan saat ini? Saya berpikir, pasti banyak di antara kalian yang membatasi kegiatan di luar rumah. Begitu juga dengan saya. Karena selalu berada di rumah, kesempatan untuk dapat bertemu juga menjadi berkurang. Oleh karena itu, saya ingin mendengar dari para sahabat Jepang dan Indonesia tentang bagaimana mereka berkegiatan di suasana seperti ini. (KBJRI, 2020b)



Beliau mengungkapkan bahwa tidak hanya masyarakat Indonesia yang harus beraktivitas di rumah saja namun dirinya juga. Secara tak langsung beliau, sebagai duta besar Jepang, mengungkapkan bahwa orang penting-pun masih terpengaruh dengan dampak pandemi covid-19 dan harus membatasi aktivitasnya. Tindakan di mana duta besar Jepang Masafumi Ishii bersimpati dengan mengungkapkan keterbatasan mobilitas dan aktivitas dapat dilihat sebagai poin supplication karena merupakan suatu kelemahan dan kerentanan akibat dampak pandemi. Selain itu, gambaran bahwa duta Masafumi Ishii harus beraktivitas di dalam ruangan secara tidak langsung himbauan bagi masyarakat agar tetap tinggal di rumah adalah suatu exemplification atau pemberian teladan, sesuatu yang perlu dicontoh dan dikagumi. Beliau sebagai salah satu perwakilan negara secara keseluruhan menunjukkan bahwa Jepang adalah negara yang teladan dalam memenuhi protokol kesehatan.

Selain itu, dalam video ini beliau memulai tren tagar #DiRumahAja untuk mendengarkan cerita-cerita menarik dari masyarakat yang terpaksa beraktivitas di rumah. Unggahan ini menciptakan suasana interaktif antara pengguna dan pengunggah media serta memberikan kesan kebersamaan Jepang-Indonesia dalam situasi darurat, bahwa Jepang masih peduli dengan keadaan Indonesia.

#### c. Unggahan #DiRumahAja oleh Matsunaga Shohei

<https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/videos/1533950650098619>



Video yang diunggah pada 29 April 2020 ini memperlihatkan sosok Matsunaga Shohei san yang merupakan mantan pemain sepak bola profesional di Indonesia dari Jepang yang berkarya dari tahun 2011 hingga 2020. Matsunaga Shohei juga merupakan duta persahabatan pada peringatan 60 tahun hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia. Beliau terlihat sedang beraktivitas di rumah dengan mengurus kedua anaknya. Berikut pesan yang disampaikan melalui subtitle tersebut:

*Walaupun saat ini kondisi global sedang sulit karena virus corona, namun mari kita tetap semangat dan melakukan yang terbaik. #KerjBERSAMA #MajubERSAMA tapi sekarang #Dirumahaja. (KBJRI, 2020c)*

Pandemi covid-19 berdampak pada semua lapisan masyarakat, bahkan orang berdarah Jepang sekalipun. Namun hal ini tetap membuat Matsunaga-san beraktivitas di rumah dan semakin dekat dengan keluarganya. Dengan mengucapkan kata-kata berbahasa Indonesia dalam menyampaikan anjuran untuk tetap diam di rumah, terlihat bahwa beliau menggunakan taktik exemplification karena telah memberikan teladan untuk tetap mematuhi protokol kesehatan selama masa pandemi dan juga memperlihatkan rasa sayang terhadap sanak keluarga.

Dimunculkannya duta persahabatan bilateral Matsunaga Shohei dan adanya ketertarikan Jepang untuk mempertahankan persahabatan antara Jepang dan Indonesia selama pandemi ini akan memberikan imaji positif terhadap citra Jepang sebagai negara yang ramah. Hal ini adalah bentuk ingratiation. Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia oleh orang Matsunaga-san, seseorang yang secara penampilan dilihat sebagai orang Jepang juga termasuk dalam teknik ingratiation dengan memanfaatkan bahwa masyarakat Indonesia tertarik apabila bahasa dan budayanya diakui atau digunakan oleh orang asing.

#### **d. Respon Duta Besar terhadap Tindakan Diskriminatif saat Pandemi**

<https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/2796492770443638>

Menindaklanjuti tindakan diskriminatif yang dialami warga-warga Jepang yang tinggal di Indonesia pada bulan Maret 2020 (Kompas.com), duta besar Jepang mengunggah surat pernyataan di laman facebook Kedutaan Besar Jepang di Indonesia pada 12 Maret 2020. Terjemahan isi pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Pernyataan terkait Persaudaraan Indonesia-Jepang oleh Kedutaan Besar Jepang Berkenaan dengan perlakuan tidak baik yang dialami warga Jepang yang tinggal di Indonesia:

- 1) Kami turut prihatin atas perlakuan yang diterima penduduk Jepang di Indonesia
- 2) Kami sangat menyesali tindakan diskriminatif yang diterima oleh warga kami karena adanya perbedaan. Kami sangat mengharapkan bagi pemerintah Indonesia untuk menindaklanjuti dan mencegah tindakan tersebut
- 3) Kami akan mengupayakan untuk mencegah penyebaran desas-desus atau kabar yang tidak sesuai kepada masyarakat umum untuk mencegah reaksi berlebih dari masyarakat
- 4) Penyebaran Coronavirus tidak ada hubungannya dengan kebangsaan. Permasalahan coronavirus adalah permasalahan global yang harus ditangani oleh semua penduduk dunia bersama-sama
- 5) Indonesia dan Jepang sudah menjalin dan membangun hubungan persahabatan selama lebih dari 60 tahun. Bagi orang Indonesia, Jepang adalah kawan dan begitu pula sebaliknya. Maka dari itu, permasalahan coronavirus harus diselesaikan bersama-sama, baik sebagai masyarakat Indonesia, Jepang dan penduduk dunia sekalipun. (KBJRI, 2020e)



The screenshot shows a Facebook post from the Japanese Embassy in Indonesia. The post is in Japanese and discusses the embassy's stance on COVID-19, emphasizing that it is a global issue and that Indonesia and Japan have a long history of friendship. The post includes a list of points and engagement metrics like likes, comments, and shares.

**KEDUTAAN BESAR REPUBLIK INDONESIA TOKYO**  
駐日インドネシア共和国大使館

**Kedutaan Besar Jepang di Indonesia 在インドネシア日本国大使館**  
12 March 2020

新型コロナウイルスに関連した在京インドネシア大使館のコメント

802 146 comments 220 shares

Like Comment Share

Konten dari pesan ini ditulis sepenuhnya dalam bahasa Jepang dan tanpa terjemahan sama sekali, dan diunggah di situs laman Facebook kedutaan besar Jepang Republik Indonesia, di mana sebagian besar pembaca postingan tersebut adalah orang Indonesia. Pesan ini dianggap akan mengganggu keharmonisan hubungan antara Indonesia dan Jepang, karena adanya berita negatif yang menggambarkan oknum-oknum dari Indonesia yang bersikap diskriminatif. Pihak Kedutaan Besar Jepang di Indonesia membuat agar pesan ini sulit dipahami bagi masyarakat awam Indonesia yang hanya mengetahui sedikit tentang Jepang dengan sepenuhnya menggunakan bahasa Jepang, dan hanya kalangan yang fasih berbahasa Jepang yang mampu memahami konten surat ini.

Masyarakat Indonesia yang fasih berbahasa Jepang akan sadar dan paham akan kondisi di Jepang dan Indonesia saat ini serta pentingnya hubungan diplomatis Jepang-Indonesia yang sudah berjalan lebih dari 60 tahun, apabila poin-poin nomor 4 dan 5 menitikberatkan jalinan hubungan persahabatan Jepang dan Indonesia.

Pengaburan secara sengaja maksud dari surat pernyataan tersebut kepada masyarakat umum, dan pernyataan bahwa Jepang masih tertarik untuk menjalin ikatan



yang baik dengan Indonesia sebagai “teman” dan bagian dari masyarakat dunia merupakan strategi ingratiation. Adanya rasa tanggung jawab dari pemerintah Jepang untuk bersama-sama menangani pandemi korona dan mencegah kabar atau desas desus tak berdasar menunjukkan bentuk exemplification atau menunjukkan sikap teladan.

#### e. Unggahan Foto Duta Besar Masafumi

##### 1. Unggahan Foto #1

<https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/2847605451999036>

Dalam foto-foto di bawah ini, Duta Besar Masafumi berpose dengan latar belakang yang atraktif bagi pembaca. Terlihat peta geografis Indonesia, bingkai gambar wayang, karikatur kecil duta besar Masafumi Ishii dengan bendera Jepang-Indonesia dan ornament-ornamen dengan tulisan “lucu” dan “kawaii” (lucu dalam bahasa Jepang), menekankan karakteristik-karakteristik Jepang yang ingin ditampilkan sehingga menciptakan impression dengan strategi self-promotion. Pembawaan duta besar dengan latar belakang tersebut memberikan gambaran positif hubungan Jepang-Indonesia yang mengakui satu sama lain dalam hal geografis dan atraksi budaya. Foto-foto ini diunggah tanpa adanya teks caption, jadi interpretasi gambar ini sepenuhnya diserahkan pada pembaca.

Dalam foto 1 yang diunggah pada 31 Maret 2020, Duta Besar Masafumi Ishii dengan sejumlah dus obat tradisional ternama di Indonesia yaitu tolak angin dengan posisi tangan dipertemukan bersama seperti berdoa (KBJRI, 2020a).



Penggambaran dengan unggahan foto ini memberikan kesan bagi pembaca bahwa orang Jepang masih rentan dengan gejala penyakit tertentu, terlebih di saat pandemik. Duta Besar Masafumi Ishii memberikan gambaran bahwa dirinya dalam posisi lemah dan membutuhkan bantuan atau simpati dari Indonesia, sesuai dengan poin Supplication.

##### 2. Unggahan Foto #2

<https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/2798075663618682>



Di saat pandemi, sterilisasi tubuh untuk menghindari penularan Covid-19 berlaku untuk siapa saja, termasuk Duta Besar Masafumi Ishii (KBJRI, 2020a). Dalam foto ini, duta besar memberikan teladan dalam hidup sehat bagi pembaca di kala pandemi, yang merupakan bagian dari strategi exeplication.

Produk sterilisasi menjadi simbolisasi kerentanan bahkan bagi orang Jepang ditengah pandemi. Makanan khas Indonesia juga ditampilkan untuk menarik rasa simpati pembaca, sebuah strategi “ingratiation” karena masyarakat Indonesia ingin melihat segala sesuatu khas Indonesia di dalam lingkungan Internasional dan secara tidak sadar ingin nilai serta budayanya diakui dan dikenali oleh Jepang.

### 3. Unggahan Foto #3

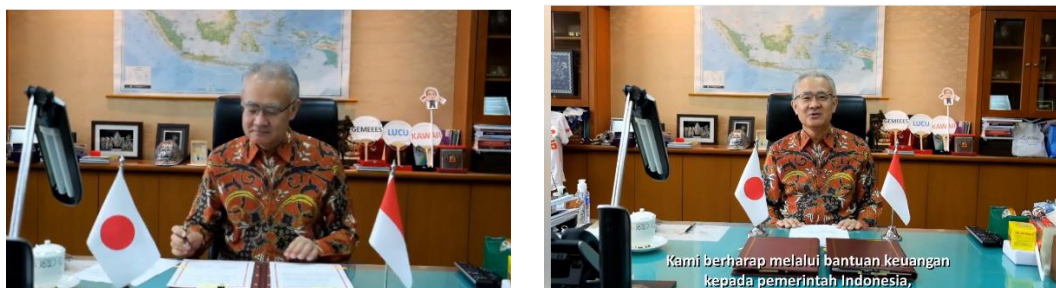
<https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/3265948953498015>



Pada unggahan selanjutnya yang diterbitkan 9 September 2020, duta Besar Masafumi Ishii mengunggah fotonya sebelum menyantap hidangan kue-taiu goreng, masakan dari Indonesia di saat dirgahayu Republik Indonesia yang ke-75 (KBJRI, 2020a). Beliau nampak mengenakan masker dan membentangkan handuk kecil yang memiliki motif warna bendera Republik Indonesia. Dapat diinterpretasikan bahwa beliau mengenakan masker untuk menunjukkan keteladanan atau exemplification dan kerentanan diri atau supplication di dalam kondisi pandemic Covid-19. Warna masker ini juga menjadi simbol bahwa Duta Besar mengakui kedaulatan dan kemerdekaan Indonesia. Masker, handuk kecil berwarna merah putih dan hidangan kue-taiu goreng adalah representasi nilai Indonesia yang diakui oleh Duta Besar Jepang. Dengan demikian, unggahan ini memanfaatkan strategi exemplification, ingratiation dan supplication.

#### 4. Unggahan Foto #4

<https://www.facebook.com/359405407485732/videos/942029412949195>



Pada tanggal 20 Juli 2020, laman Kedutaan Besar Jepang Republik Indonesia menginformasikan bantuan-bantuan yang diberikan Jepang selama pandemi Covid-19 melalui kata-kata duta besar Masafumi Ishii dalam video ini. Berikut caption video tersebut:

Selamat pagi! Apa kabar? Saya baru menandatangani dua pertukaran nota tentang bantuan Jepang untuk penanganan Covid-19 di Indonesia. Salah satunya adalah pinjaman senilai 30 milyar yen atau sekitar 6 triliun rupiah untuk bantuan darurat terhadap penanganan pandemic Covid-19. Kami berharap melalui bantuan keuangan kepada pemerintah Indonesia, masyarakat dan ekonomi Indonesia yang terdampak akibat Covid-19 bisa pulih sesegera mungkin. Nota yang lain adalah bantuan hibah senilai 2 miliar yen atau sekitar 250 miliar rupiah untuk pembenahan perlengkapan kesehatan dan medis, diantaranya pengadaan berupa mobile X-ray. Jepang telah memberikan bantuan melalui badan dunia dan menyumbangkan obat AVIGAN selain itu juga diserahkan bantuan dana dan perlengkapan medis oleh perusahaan-perusahaan Jepang kepada Indonesia. Jepang ingin menjadi teman sejati Indonesia di kala susah. Mari kita berpegangan tangan untuk mengatasi masalah ini. Kerja bersama, maju bersama! (KBJRI, 2020a)

Duta Besar Jepang menyebarkan informasi terkait bantuan dana oleh Jepang ke Indonesia. Terlihat bahwa duta besar Masafumi menandatangani perjanjian bantuan di depan kamera dengan senyum yang ramah, memperlihatkan secara publik tindakan positif yang dilakukan Jepang terhadap Indonesia. Hal ini termasuk dalam ingratiation. Citra yang digambarkan dalam video ini adalah gambaran jalinan persahabatan Jepang dan Indonesia di era pandemi. Bahwa Jepang tetap ingin membantu Indonesia dan mempererat hubungan bilateral di masa-masa sulit.

Dalam video ini juga diungkapkan bahwa Jepang telah berkontribusi banyak dalam dunia medis untuk menangani covid-19, sehingga menciptakan impression bahwa Jepang adalah negara berteknologi medis tinggi dan senantiasa berkontribusi. Hal ini termasuk dari strategi exemplification dan self-promotion untuk memupuk imaji baik negara.

### Nilai Bushido dalam Pandemi



Unggahan yang dipublikasikan pada 12 Maret 2021 ini memuat video karya prefektur Fukushima yang memperkenalkan nilai-nilai Bushido. Terlihat dalam video ini, representasi budaya Jepang seperti pakaian tradisional “yukata”, baju zirah “gusoku”, pemandian umum “ofuro”, dan arsitektur bergaya “machiya” banyak dimunculkan sehingga konten ini memanfaatkan strategi “self-promotion”. Narasi dalam video tersebut adalah sebagai berikut:

*“Dalam Bushido, ada sebuah ajaran untuk memprioritaskan orang lain daripada diri kita sendiri. Kewajiban. Tidak mendahulukan pemikiran diri sendiri, dan berjalan di jalan yang benar sebagai seorang manusia. Keberanian. Mengetahui apa yang benar namun tidak melakukannya adalah tindakan pengecut. Berani bertanggung jawab dan melakukan tindakan benar yang diinginkan serta memahami situasi dan mengambil tindakan yang bijak untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Tindakan ini yang disebut keberanian sejati. Etiket. Etiket sejati bukanlah hal yang anda praktekan, namun yang datang dari hati. Memoles hati setiap hari adalah kunci untuk etiket sejati. Kebajikan. Menunjukkan dalam tindakan bahwa anda memperhatikan orang lain. Tindakan berupa perhatian dan uluran tangan saat diperlukan serta senantiasa ramah kepada sesama, adalah bukti kebajikan hati” (KBJRI, 2021).*

Tayangan ini menjabarkan nilai keteladanan Jepang seperti kewajiban, keberanian, tanggung jawab, etika dan kebajikan yang patut dicontoh masyarakat Indonesia di saat pandemi. Secara tidak langsung narasi ini menyiratkan bahwa Jepang adalah negara dengan nilai-nilai luhur dan budaya rendah diri. Pesan ini

termasuk “*exemplification*” atau impresi keteladanan dari Jepang untuk mengangkat citranya.

## KESIMPULAN

Media sosial menjadi tempat bagi siapapun untuk mengelola *impression* atau gambaran dirinya dengan mengatur bagaimana dan apa saja yang diperlihatkan kepada audiens yang dituju, termasuk duta besar Jepang yang menjadi representasi negara Jepang. Di kala pandemi Covid-19, Kedutaan Besar Jepang Republik Indonesia tetap berusaha mempertahankan *impression* positif negara Jepang dan memupuk baik hubungan diplomasi bilateral Jepang-Indonesia yang disebut sebagai “persahabatan” melalui laman sosial media Facebook Kedutaan Besar Jepang Republik Indonesia.

Unggahan-unggahan foto, video dan teks di laman tersebut menunjukkan strategi-strategi yang umum ditemui dalam *impression management*, terutama *exemplification*, yakni menciptakan gambaran bahwa Jepang adalah negara teladan dan panutan dalam menghadapi situasi pandemi, *supplication* yang menunjukkan bahwa Jepang tidak selamanya kebal terhadap dampak pandemi secara kesehatan dan ekonomi, *ingratiation* di mana pihak Jepang memberikan bantuan serta secara simbolis memberikan pengakuan pada budaya dan produk Indonesia, dan *self-promotion* yang menunjukkan keunggulan budaya dan nilai-nilai Jepang. Dalam unggahan-unggahan ini tidak ditemui unsur *intimidation* mengingat Jepang tertarik dalam menjalin hubungan baik dengan Indonesia dan menunjukkan citra “negara ramah” terhadap masyarakat Indonesia.

## BIBLIOGRAPHY

- Bloomberg, R. (2020). Japan sees biggest tourism drop since 2011 tsunami due to coronavirus. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/news/2020/03/19/national/japan-biggest-tourism-drop-since-311-covid-19/>
- Brennan, N. M., Pierce, A., & Guillamon-Saorin, E. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures - a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(5), 789-832. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/09513570910966379>
- Edmiston, D. (2016). Developing the Perfect Pitch: Creating a Positive First Impression Through Social Media. *Marketing Education Review*, 26(1), 3-7. doi:10.1080/10528008.2015.1091660
- Greene, J. O. (2009). *Handbook of communication and social interaction skills*. New York u.a.: Routledge.
- Hall, J. A., Pennington, N., & Lueders, A. (2013). Impression management and formation on Facebook: A lens model approach. *New Media & Society*, 16(6), 958-982. doi:10.1177/1461444813495166

- KBJRI, K. B. J. d. I. [Embassyofjapan.id]. (2020a, 31 March). [Facebook Photo]. Retrieved 11 March 2021 from <https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/2847605451999036>
- KBJRI, K. B. J. d. I. [embassyofjapan.id]. (2020b, 21 April). #DiRumahAja oleh Masafumi Ishii [Facebook Post]. Retrieved 11 March 2021 from <https://www.facebook.com/watch/?v=877647536037673>
- KBJRI, K. B. J. d. I. [Embassyofjapan.id]. (2020c, 29 April). Pesan dari Matsunaga Shohei-san untuk teman-teman [Facebook Post]. Retrieved 12 March 2021 from [https://m.facebook.com/watch/?v=1533950650098619&\\_rdr](https://m.facebook.com/watch/?v=1533950650098619&_rdr)
- KBJRI, K. B. J. d. I. [embassyofjapan.id]. (2020d, 3 August). Tokyo 2020 + 1 Message [Facebook Post]. Retrieved 11 March 2021 from <https://www.facebook.com/watch/?v=995513527557974>
- KBJRI, K. B. J. d. I. [Embassyofjapan.id]. (2020e, 12 March). 新型コロナウイルスに関連した在京インドネシア大使館のコメント [Facebook Post]. Retrieved 11 March 2021 from <https://www.facebook.com/embassyofjapan.id/photos/2796492770443638>
- KBJRI, K. B. J. d. I. [Embassyofjapan.id]. (2021, 12 March). The New Normal Fukushima [Facebook Video]. Retrieved 13 March 2021 from <https://www.facebook.com/359405407485732/videos/4370848182942851>
- Khaliq, R. u. (2020). Japan loses 7.8% in GDP to COVID-19 onslaught. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/en/asia-pacific/japan-loses-78-in-gdp-to-covid-19-onslaught/1944193>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(3), 106-116. doi:<http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Raban, D. R., Danan, A., Ronen, I., & Guy, I. (2016). Impression management through people tagging in the enterprise: Implications for social media sampling and design. *Journal of Information Science*, 43(3), 295-315. doi:10.1177/0165551516636305
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic Image Management Online. *Information, Communication & Society*, 16(8), 1286-1305. doi:10.1080/1369118X.2013.763834
- VanBogart, S. M. (2014). *Establishing credibility online through impression management*. (M.A.). Gonzaga University, Ann Arbor. Retrieved from <https://search.proquest.com/dissertations-theses/establishing-credibility-online-through/docview/1501649062/se-2?accountid=17242> Entrepreneurship Database; ProQuest Dissertations & Theses Global; Publicly Available Content Database database. (1552310)

Yoo, E. (2021). Impression management of South Korean sports stars through image-based social media. *Sport in Society*, 1-22. doi:10.1080/17430437.2021.1878146



© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY ND) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>).