



ABSTRAK

Membangun citra pada negara sudah menjadi bagian penting dari sebuah negara. Negara perlu membuat citra untuk menciptakan identitas. Pemerintah dan warga negara memiliki peran penting dalam membuat citra suatu negara. Jepang adalah bagian dari negara maju yang dikenal di banyak sektor; teknologi, kuliner, pariwisata, dan budaya. Masafumi Ishii yang merupakan duta besar Jepang di Indonesia (2017-2020) telah mengimplementasikan teori dari membangun citra melalui Instagram miliknya. Ia menjadi duta terkenal di Indonesia karena keunikannya. Ada tiga aspek nation branding di Instagram Masafumi; Makanan, pariwisata, dan budaya Jepang. Penulis akan mendeskripsikan nation branding Jepang pada Instagram Masafumi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji nation branding Jepang melalui @jpnamsindonesia pada era Masafumi Ishii dari segi budaya, kuliner, dan pariwisatanya. Analisis kualitatif dan analisa konten merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek budaya menjadi aspek nomor satu yang penulis temukan yaitu 5%, dilanjutkan dengan kuliner Jepang 3% dan terakhir adalah aspek pariwisata yang memiliki persentase 2%. Konten lain yang ada di Instagram Masafumi adalah menu makan siang beliau yang memiliki persentase tertinggi yaitu 33%, mengunjungi event di Indonesia sekitar 20%, menerima kunjungan diplomasi 17%, mempromosikan Indonesia 7%, memperlihatkan koleksi batik 6%, konten yang berpengaruh pada aspek teknologi 3%, melakukan wawancara dengan media 3%, dan aspek ekonomi 1%.

Kata kunci: Citra, Jepang, Instagram, Masafumi Ishii



ABSTRACT

Nation branding has become an important part of a country. The country needs to build the image for creating the identity. Government and citizens of the country have an important role in branding the image. Japan is a part of a developed country that is known in many sectors; technology, cuisine, tourism, and culture. Masafumi Ishii who is the Japanese ambassador in Indonesia (2017-2020) has implemented nation branding through his Instagram. He has become a famous ambassador in Indonesia because of his uniqueness. There are three aspects of nation branding on Masafumi's Instagram; Japanese food, tourism, and culture. The writer will describe the Japanese nation branding on Masafumi's Instagram. This study aims to examine the nation branding of Japan through @jpnambassadorsindonesia during the Masafumi Ishii era in terms of its culture, cuisine, and tourism. Qualitative and content analysis is a method that is used in this study. The cultural aspect becomes the number one aspect which is 5% that the writer finds, continuing with the Japanese cuisine 3% and last is the tourism aspect is 2%. The other content in his Instagram is his lunch menu which becomes the main content that has reached 33%, attending diplomatic event is 20%, open house in his place is 17%, promoting Indonesian is 7%, showing his batik collection is 6%, affecting technology aspect is 3%, interviewing with Indonesian media is 3%, and affecting the economic aspect is 1%.

Keywords: Branding, Nation branding, Japan, Masafumi Ishii