

## BAB III

### ANALISIS PERAN ALIBABA GROUP DALAM UPAYA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON

Sebelum masuk ke dalam analisis teori, ada baiknya untuk memahami keterkaitan antara konsep cyberspace dengan politik internasional. dilihat dari sudut pandang hubungan internasional, cyberspace merupakan teritori yang di dalamnya terdapat elemen-elemen seperti netizen publicsphere, media, ekonomi, big data, teknologi dan lain sebagainya. Adanya kekuatan besar yang dimiliki suatu negara pada elemen-elemen tersebut akan menimbulkan reaksi terhadap politik internasional. reaksi tersebut muncul karena di dalamnya terdapat upaya untuk *struggle for power* untuk mempertahankan eksistensi serta kekuatan masing-masing negara. Dalam teori ini, Tiongkok melalui Alibaba Group berupaya untuk menjadi cyber hegemon untuk dapat mempengaruhi politik internasional dengan cara memperkuat kekuatan cyberspace-nya di tiga elemen yang ada pada teori neo-Gramscianisme yaitu upaya materi, ideologi dan institusi.

#### 3.1 UPAYA MATERI

Materi bisa direpresentasikan dengan adanya kekuatan seperti ekonomi, militer dan teknologi. Tiongkok melalui Alibaba Group mengupayakan hegemoninya di cyberspace dengan memperkuat dua aspek yang memang berkaitan dengan cyberspace yaitu ekonomi dan teknologi. Ekonomi dan

teknologi yang dimaksud adalah ekonomi digital dan teknologi digital yang sedang dibangun oleh Aliabab Group.

### 3.1.1 E-COMMERCE

Setelah berproses dan sukses di dalam ekosistem internet Tiongkok, Alibaba Group melakukan langkah ekspansif yang mencakup pasar internasional. Langkah ini diimplementasikan dengan dirilisnya platform Alibaba.com dan Aliexpress.com. Untuk Alibaba.com, merupakan platform e-commerce yang melayani penggunaanya untuk melakukan transaksi *Business to Business* (B2B) atau bisnis ke bisnis. Sedikit berbeda dengan Aliexpress.com, transaksi yang dilakukan di Platform ini bersegmentasi Bisnis ke Konsumen (B2C), yang artinya pasar dari Aliexpress ini lebih luas dan potensi penetrasi ke dalam pasar dari kelas bawah ke atas semakin tinggi (Slater, 2014).

Alibaba.com dan Aliexpress.com bisa menjadi ‘senjata’ yang ampuh untuk dapat menghegemoni e-commerce di pasar internasional. Hal ini didukung dengan hampir diproduksi semua barang oleh pabrik di Tiongkok, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki. Semua produk tersebut juga semakin banyak diincar banyak orang, karena harganya yang murah dari pesaing-pesaingnya dari negara lain serta banyaknya varian yang tersedia (Mitchell, 2019).

Inovasi lain yang membuat banyak pesaingnya berfikir lebih keras untuk menghadapinya adalah dengan dibentuknya anak perusahaan Ant Financial. Perusahaan ini merupakan penampung uang dari berbagai *platform* yang dimiliki dan integrasikan dengan Alibaba. Platform ini juga

memberi layanan pinjaman kepada pebisnis di Platform yang telah terintegrasi oleh Alibaba Group seperti Alibaba.com, Aliexpress, Taobao, Tmall dan lain sebagainya untuk meningkatkan modal atas pesanan yang melebihi dari modal yang dimiliki pebisnis tersebut (Liu, 2017).

Pertumbuhan yang cepat dari Ant Financial menjadikan dirinya sebagai anak perusahaan yang sukses dan mampu memberi investasi atas nama Ant Financial sendiri, tanpa membawa nama Alibaba Group. Contohnya adalah di India, yang pada Oktober ini telah berinvestasi sebesar US\$600 juta kepada startup pesan antar makanan, Zomato (Sender & Ruehl, 2019).

Munculnya Ant Financial siap untuk mengancam setiap pesaingnya, dan tidak hanya perusahaan saja, namun bank pun ikut terancam karena kemudahan dan terintegrasinya teknologi yang dimiliki oleh Ant Financial (Hilton, 2019). Sehingga menjadikan banyak orang berfikir kenapa harus ke bank jika ketika menyimpan uang di Platform Ant Financial kita bisa mendapat berbagai kemudahan. Kemudahan ini dibuktikan dengan didukungnya Alipay, yang merupakan perusahaan yang dijalankan oleh Ant Financial.

Alipay sendiri adalah Platform pembayaran dan sudah menjadi gaya hidup dari pengguna internet. Diluncurkan pada 2004, Alipay tercatat telah melayani lebih dari 1,2 miliar pengguna dengan mitra *e-wallet* lokalnya pada Oktober ini (Xinhua, 2019). Selama bertahun-tahun, Alipay telah berubah dari dompet digital menjadi sebuah gaya hidup. Pengguna Alipay

dapat memesan taksi, mem-*booking* hotel, membeli tiket film, membayar tagihan listrik, bahkan membuat janji dengan dokter (Bloomberg, 2019).

Selain pembayaran *online*, Alipay memperluas ke pembayaran *offline* di dalam toko baik di dalam maupun di luar Tiongkok. Layanan pembayaran di dalam toko Alipay mencakup lebih dari 50 pasar di seluruh dunia, dan penggantian pajak melalui Alipay didukung di 35 pasar. Alipay bekerja dengan lebih dari 250 lembaga keuangan luar negeri dan penyedia solusi pembayaran untuk memungkinkan pembayaran lintas batas bagi pelanggan Tiongkok yang bepergian ke luar negeri ataupun para wisatawan asing yang membeli produk dari situs e-commerce Tiongkok. Alipay saat ini mendukung 27 mata uang untuk bisa bertransaksi di dalamnya (Business Wire, 2019).

### 3.1.2 INVESTASI

Investasi merupakan salah satu upaya Alibaba Group dalam memenuhi kriteria adanya Materi. Investasi yang dilakukan oleh Alibaba Group tidak hanya dilakukan di negara Tiongkok saja, namun telah dilakukan di berbagai negara atau wilayah seperti Eropa, Asia Tenggara, Australia, India (Lewis, 2018).

India merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia. Populasi ini dilihat oleh Alibaba Group sebagai pasar yang besar dan merupakan lahan yang tepat untuk berinvestasi. Beberapa investasi dilakukan oleh Alibaba Group, yaitu Paytm, Paytm Mall, BigBasket, Snapdeal, Xpressbees, Zomato (Korreck, 2019). Perusahaan-perusahaan di atas merupakan gabungan dari bisnis yang bergerak dibidang e-commerce

dan logistik, sehingga kemungkinan besar akan dilakukan sebuah pengintegrasian diantara bisnis-bisnis tersebut dan skema tersebut akan diatur oleh pemegang dominan, Alibaba Group.

Dalam upaya untuk mengamankan pasar e-commerce Asia Tenggara, total investasi Alibaba Group hingga saat ini telah mencapai US\$ 4 miliar di startup yang berpusat di Singapura tersebut. Investasi sekaligus akuisisi ini bertujuan untuk "mempercepat rencana pertumbuhan" dan membantu lebih lanjut untuk mengintegrasikan bisnis Lazada ke dalam layanan e-commerce inti Alibaba. Lazada sendiri mengoperasikan pasar di enam negara Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Aravindan & Cadell, 2018).

Masih di Asia Tenggara, di Indonesia terdapat Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 171 juta (Pratomo, 2019). Adanya potensi pasar tersebut, Alibaba Group bersama Softbank melakukan investasi ke Tokopedia dengan total US\$1.1 milyar. Saat ini, Alibaba memiliki saham sebesar 25% (Purnomo, 2018). Tidak hanya itu, Alibaba Group juga mendapat penghormatan dari pemerintah Indonesia, yaitu dengan menjadikan Jack Ma sebagai penasihat e-commerce Indonesia. Jack Ma akan memberi wawasannya kepada 10 Komite Pengarah yang terdiri dari sepuluh Menteri dengan tugas untuk mempromosikan sektor e-commerce (Indonesia Investment, 30).

Dalam kemitraan dengan pemerintah Australia, Alibaba membuka kantor pusat pertamanya di Australia pada Februari 2017. Alibaba ingin

memperluas hubungan Tiongkok yang sudah berkembang dengan Australia. Tiongkok adalah mitra dagang terbesar Australia, yang mana Tiongkok telah mengambil 28% dari total ekspor barang yang dilakukan Australia (Chu, 2019). Permainan utama untuk Alibaba di Australia adalah Alipay, produk Ant Financial.

Alipay membentuk kemitraan dengan *Australia Tourism Export Council* (ATEC) dengan tujuan memperluas Platform pembayaran mobile-nya ke industri pariwisata nasional. Alibaba Group juga bermitra dengan Cabcharge perusahaan taksi Australia, yang mengintegrasikan Alipay ke dalam 20.000 lebih kendaraannya pada Februari 2018. Teknologi ini akan membantu wisatawan Tiongkok menavigasi hambatan bahasa dan membayar dengan mudah (Smith, 2018).

Ekspansinya ke wilayah Eropa, terdapat 2 startup yang menjadi perhatian dari Alibaba Group, yaitu WayRay (Switzerland) dan Showtime Analytics (Irlandia). Investasi sebesar US\$ 1.2 juta diberikan ke Showtime Analytics, start up yang menyediakan layanan kepada pemilik bioskop dan distributor film yang memungkinkan mereka untuk menyusun, menganalisis, dan memvisualisasikan data operasional secara *real time* (Samavati, 2016). Selain itu, WayRay merupakan pengembang teknologi *smart car* yang berfokus pada pengembangan sistem navigasi berhologram dan *Augmented Reality* (AR). Start up ini mendapat investasi senilai US\$ 18 juta (Keane, 2017). Dua startup yang menjadi target investasi Alibaba Group ini diperkirakan akan membantu dalam pengumpulan big data yang

mana dapat digunakan untuk pengembangan teknologi lain yang terintegrasi dengan *cloud service*.

Beralih ke Israel, Alibaba telah melakukan total 10 investasi kepada start up di negara tersebut, yaitu Nexar, Lumus, Visualead, Twiggle, InfinityAR, Playtika, ThetaRay, EZbob, Tango, dan Quixey (Ben & David, 2017). Investasi yang dilakukan Alibaba Group bisa dibilang cukup banyak di negara ini, hal ini terjadi karena Alibaba Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan internet. Dengan berinvestasi di start up teknologi diharapkan akan membawa sebuah inovasi baru bagi kemajuan teknologi Alibaba kedepanya.

Semua Investasi yang dilakukan oleh Alibaba Group ke luar negeri setidaknya akan memberikan tiga keuntungan, yaitu *Voting Right, Foreign Dependency, Return*. Dalam pengelolaan perusahaan, terdapat istilah *Voting Right* atau hak pilih bagi pemegang saham. Hak suara adalah hak pemegang saham untuk memberikan suara pada hal-hal kebijakan perusahaan, termasuk keputusan tentang susunan dewan direksi, menerbitkan sekuritas, memulai tindakan perusahaan dan membuat perubahan besar dalam operasi korporasi (Kenton, 2018). Alibaba dalam peran investasinya sedang mengupayakan untuk memperbesar investasi ke startup di berbagai negara seperti yang disebutkan di atas. Besarnya investasi yang dimiliki akan mempermudah Alibaba Group untuk mengontrol startup yang telah tumbuh agar tetap dalam cengkraman hegemoni Tiongkok.

Memberikan investasi besar kepada startup, akan memberikan membantu mereka untuk berkembang lebih cepat. Alibaba Group di sini

ingin menciptakan efek *Foreign Dependency* atau ketergantungan kepada start up dengan dana segar mereka yang besar agar mereka terus mengembangkan inovasinya (Britannica, 2017). seperti yang diketahui, R&D sendiri membutuhkan dana yang cukup besar, maka dari itu jika perusahaan yang sedang berkembang tidak mendapat investasi lagi akan membuat perjuangan startup tersebut sia-sia karena berhenti ditengah jalan akibat kekurangan dana dan terdisrupsi oleh startup lain. investasi besar-besar yang dilakukan Alibaba Group juga dapat dikatakan mempunyai tujuan untuk memberikan kesan *Experience and Financial Hegemony*. Bukan keputusan buruk jika kesan tersebut telah masuk ke dalam jajaran elit perusahaan dan mereka akhirnya rela perusahaan diakuisisi oleh Alibaba Group.

Tujuan utama dari dilakukannya investasi adalah mendapat *return*. *Return* yang didapat dari investasi akan digunakan untuk menjadi modal bagi Alibaba Group untuk melakukan ekspansi investasi di berbagai negara (Hayes, 2019). *Return* tersebut akan dikelola dan dialokasikan guna melakukan ekspansi investasi ke negara-negara lain pada sektor startup teknologi digital dan menguasainya. Hal itu ditujukan untuk memastikan bahwasanya Alibaba Group lah yang menjadi Raksasa internet dunia dan akan menjadikanya sebagai cyber hegemon.

### **3.1.3 PENGEMBANGAN TEKNOLOGI**

Alibaba Cloud merupakan platform yang menyediakan berbagai macam layanan komputasi awan global yang komphensif. Layanan tersebut



ditujukan untuk mendorong kemajuan pada bisnis online pelanggan internasionalnya dan ekosistem e-commerce milik Alibaba Group sendiri. Alibaba Cloud mempunyai kantor pusat yang berada di Singapura dan menempatkan tim-tim pengembang mereka di kota-kota seperti Kuala Lumpur, Bangalore, Jakarta, Dubai, Frankfurt, Hong Kong, London, New York, Paris, San Mateo, Seoul, Sydney dan Tokyo (Anupam, 2018).

Alibaba Cloud merupakan platform yang kompleks, di dalamnya terdapat banyak layanan, namun layanan-layanan tersebut semuanya berkaitan dengan penyediaan komputasi dan analisis data, layanan web, penyimpanan awan, big data dan *Internet of Things* (IoT) (Alibaba Cloud, n.d.).

Layanan-layanan ini telah digunakan diberbagai sektor, beberapa diantaranya yaitu cloud database dan ET Brain. Dua sektor ini merupakan layanan sekaligus inovasi dari Alibaba Cloud yang mempunyai pengaruh besar dalam membantu upaya Tiongkok dalam menjadi cyber hegemon. Pengguna Alibaba Cloud yang menggunakan fasilitas *cloud database* secara otomatis akan menyimpan segala data dan informasi yang akan terkirim ke dalam database Alibaba Cloud. Selanjutnya adalah ET Brain, layanan yang memberikan kemampuan persepsi multi-dimensi kepada pengguna, mempunyai wawasan global, dapat memberi keputusan secara *real-time*, dan melakukan evolusi keberlanjutan dalam situasi kompleks untuk secara cepat membentuk keputusan secara optimal. Pengertian tersebut dapat kita lihat dalam penerapannya di ET City Brain yang dapat membantu Pemerintah

Tiongkok untuk mencegah kemacetan di kota Huangzou dengan bantuan kecanggihan teknologi tersebut (Alibaba Cloud, n.d.).

Untuk mendukung platform Alibaba Cloud, Alibaba Group pada akhir 2017 mengumumkan pembentukan akademi kepemimpinan global yang didedikasikan untuk inovasi dan kolaborasi teknologi. Akademi akan disebut DAMO, yang merupakan singkatan dari "*Discovery, Adventure, Momentum, and Outlook*." Selama tiga tahun ke depan, Alibaba akan menuangkan \$ 15 miliar ke dalam penciptaan tujuh laboratorium penelitian di seluruh dunia (Shu, 2017).

Salah satu negara yang dijadikan laboratoriumnya adalah Singapura. DAMO akan berkolaborasi dengan universitas setempat dan akan fokus pada pengembangan aplikasi kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan tersebut berfokus pada sektor perawatan kesehatan, rumah pintar, dan transportasi perkotaan (Leiphone, 2018).

Pada pembahasan tentang kapabilitas material yang dimiliki Tiongkok di bidang teknologi, Tiongkok melalui Alibaba Group memang mempunyai orientasi untuk mengumpulkan berbagai macam data dan informasi yang didapat dari Platform teknologi mereka. Gabungan data dan informasi yang menjadi big data tersebut nantinya akan diproses untuk kepentingan memahami *human behavior* dan *international behavior*. *Behavior* atau perilaku yang terekam di big data tersebut akan menghasilkan keputusan yang lebih akurat untuk menjadi cyber hegemon.

## 3.2 UPAYA IDEOLOGI

Berbicara mengenai ideologi, adalah berbicara mengenai bagaimana Tiongkok dalam upayanya untuk dapat menyebarkan gagasan dan ide-ide Tiongkok untuk dapat diterima di berbagai negara di luar Tiongkok. dalam hal ini, Tiongkok perlu menguasai apa yang bisa disebut sebagai *publicsphere*. Penguasaan *publicsphere*, terutama di international cyberspace akan membuat netizen-netizen mengafirmasi berbagai opini yang telah disebarkan dan perlahan akan membuat mereka mengakui dan menerima ideologi yang telah berulang-ulang disampaikan tersebut.

### 3.2.1 Weibo

Pada tahun 2013, Alibaba Group membeli 18% saham Sina Weibo atau yang biasa disebut sebagai "Twitter Tiongkok". Sina Weibo merupakan situs *micro-blogging* dan menjadi salah satu Platform media sosial terbesar di Tiongkok. Pada tahun 2016, Alibaba Group menaikan kepemilikan sahamnya menjadi menjadi 31.5%. Platform yang diluncurkan oleh Sina Corporation pada tahun 2009 ini telah mencapai total 462 juta pengguna aktif bulanan, dengan pendapatan bersih USD \$ 481,9 juta pada tahun 2018. Selama 10 tahun terakhir, Weibo telah berubah dari situs blog yang sederhana menjadi Platform media sosial yang komprehensif, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari warganet Tiongkok (Wan, 2019).

Platform ini bukanlah platform yang hanya bisa membuat, mendistribusikan, dan menemukan konten, tetapi juga dengan perkembangan penggunanya saat ini, telah menjadi pusat informasi yang

efektif untuk topik-topik terbaru dan masalah sosial, karena banyak jurnalis mendistribusikan berita melalui akun Weibo mereka. Selain itu, ini banyak digunakan untuk tren-tempat dan oleh industri hiburan dengan banyak selebriti, blogger terkenal (Jannes, 2018).

Dengan lebih dari 462 juta pengguna aktif bulanan di platform ini, banyak perusahaan internasional telah mendaftar untuk akun resmi Weibo untuk mempromosikan merek mereka di Tiongkok, seperti Unilever, Coca-Cola dan The Australian Tourism Board (Cai, 2012).

Banyaknya pengguna aktif di Weibo dan dengan kualitas Platform yang bersaing dengan Facebook dan Twitter, Platform ini melakukan ekspansi dengan cara memberi fitur yang memudahkan pengguna luar Tiongkok untuk mendaftar dan mengakses Weibo seperti fitur *login* dengan Facebook dan tersedia Bahasa Inggris (China Clife, 2019). Dengan dipermudahnya pengguna luar Tiongkok masuk kedalam sebuah Platform yang memiliki ekosistem yang telah stabil, tentu akan semakin mempermudah langkah Tiongkok untuk menyebarkan propagandanya di media sosial. Seperti yang diketahui, media sosial mempunyai dampak yang kuat terhadap cara pandang individu terhadap sesuatu, salah satunya adalah cara pandang politik. hal ini terbukti dengan kasus yang dialami oleh Donald Trump semasa kampanye Presiden untuk kepentingan politik melalui Facebook dan dengan dukungan dari Cambridge Analytica untuk mengambil data (Davies, 2015).

Pola ini tentu dapat dengan mudah dilakukan oleh Tiongkok, setidaknya ada tiga hal yang dapat mempermudah Tiongkok dalam

melakukan propagandanya. yaitu yang pertama dengan dukungan big data, Tiongkok melalui Weibo dapat mengolah data tersebut untuk menentukan keputusan berdasarkan informasi dan perilaku yang terekam dari pengguna. selain itu, adanya fitur komentar, Tiongkok dapat mengerahkan pasukan *buzzer* untuk melakukan propaganda opini (Yu, 2015). terakhir, dengan fitur article post, Tiongkok dapat membuat postingan propaganda agar dapat membuat citra Tiongkok lebih 'positif'.

### **3.2.2 Xuexi Qiangguo**

Setelah Weibo, Tiongkok mempunyai cara lain untuk bisa melakukan propaganda di cyberspace, salah satunya adalah dengan mengembangkan aplikasi di smartphone. Terdapat berbagai macam aplikasi yang terdapat di layanan penyedia aplikasi seperti playstore dan Appstore. Tipe aplikasi seperti Game, Agregator berita, sosial media, layanan pesan instan mendominasi di Appstore maupun di playstore. Dari tipe-tipe tersebut, Alibaba Group dengan tim projeknya melihat tipe-tipe aplikasi yang mendominasi tersebut perlu di satukan dalam satu Platform aplikasi untuk menyebarkan ideologi Komunis Tiongkok. Aplikasi ini dinamakan Xuexi Qiangguo atau belajar membuat Tiongkok kat. Aplikasi ini menyediakan doktrin dan propaganda yang diambil dari pemikiran-pemikiran Xi Jinping (Cadell & Li, 2019).

Strategi penggabungan dari berbagai tipe platform menjadi satu aplikasi yang terintegrasi merupakan langkah yang bagus. Pasalnya, para pengguna internet yang hobi dalam mendownload aplikasi akan terhibur dan merasa mendapat 'wawasan' lebih dengan hadirnya aplikasi tersebut.

sehingga secara tidak langsung, *cultural hegemony* akan bekerja di alam bawah sadar mereka ketika membuka dan bermain di aplikasi ini.

### 3.2.3 South China Morning Post

Media massa merupakan senjata ampuh bagi individu maupun kelompok untuk mempengaruhi pandangan atau opini seseorang maupun publik. berita yang disebarkan melalui platform-platform tertentu bahkan dapat memanipulasi, memengaruhi, membujuk dan memberi tekanan kepada publik. pada akhirnya, publik yang sudah terpengaruh tersebut dapat dikendalikan sesuai dengan framing-framing tertentu baik mental, fisik dan emosional (Esolz, 2015).

Dahsyatnya dampak dari media massa tersebut dirasakan oleh Tiongkok yang mereka anggap terkena citra negatif dari framing media. salah satu media tersebut adalah South China Morning Post (SCMP). media ini merupakan media yang sudah beroperasi 115 tahun dan menggunakan bahasa inggris dalam menuliskan beritanya (Barboza, 2015). Tingginya nilai dan reputasi yang dimiliki SCMP inilah yang membuat Tiongkok yang melalui Alibaba Group pada tahun 2016 membeli semua saham dan mengalihkan kepemilikan portal media tersebut kepada Alibaba Group (Erickson, 2016).

Ada keuntungan yang bisa didapat dari berpindahnya kepemilikan SCMP ini ke tangan Alibaba Group, yang pertama adalah Alibaba Group bisa memberikan citra yang lebih positif kepada Tiongkok di hadapan dunia. Citra positif yang dibentuk tersebut ditujukan untuk menjaga saham dari Alibaba Group di NYSE, karena jika investor salah dalam memahami

kondisi yang ada di Tiongkok maka investor akan juga berpandangan sama terhadap Alibaba Group. hal itu disebabkan karena Alibaba Group masih mempunyai pasar yang besar di Tiongkok, maka wajib bagi Alibaba Group untuk menjaga citra positif tersebut untuk Tiongkok.

Meski sudah dimulai, upaya dari Tiongkok untuk melakukan *cultural hegemony* masih dikatakan kurang begitu bisa memberi dampak yang kuat kepada negara lain, karena Tiongkok melalui Alibaba Group masih belum massif dalam penyebarannya dan belum banyak menguasai berbagai medium untuk melakukan propaganda, salah satunya adalah yang terkuat yaitu surat kabar. Alibaba Group dengan kapitalnya besar perlu lebih massif lagi untuk membuat atau setidaknya mengakuisisi media-media yang masih memberitakan citra negatif terhadap Tiongkok. namun dengan adanya langkah awal yaitu membuat aplikasi dan akuisisi media Hongkong akan diikuti dengan langkah-langkah lain, terutama di negara Asia Tenggara dan India. Pengaruh dari konsistensi yang dilakukan jika Alibaba Group melakukan *soft power* melalui media ini akan membentuk citra positif dan akan dipercaya oleh publik, dengan kata lain, Tiongkok dan Alibaba Group dapat melakukan *counter-hegemony* terhadap negara-negara barat serta perusahaannya. mempermudah ekspansi yang ke berbagai negara dan dapat mencapai tujuannya yaitu cyber hegemon.

### **3.3 UPAYA INSTITUSIONAL**

Untuk menopang upaya hegemoni dan saling bersinergi dengan dua elemen di atas, yaitu materi dan ideologi, maka institusi perlu dibentuk agar dapat lebih mengikat berbagai negara dengan adanya perjanjian atau

serangkaian aturan yang telah dibuat oleh Tiongkok agar semakin memudahkan Tiongkok untuk mendapat pengakuan dari berbagai negara yang telah menyetujui adanya institusi-institusi yang telah dibuat.

### **3.3.1 Cyberspace Administration of China (CAC)**

Cyberspace Administration of China (CAC) didirikan pada 27 Februari 2014. CAC telah beroperasi di bawah pengawasan langsung Kantor *Central Leading Group for Cybersecurity and Informatization* (CLGCI) atau *Central Commission for Cybersecurity and Informatization* (CCCI) setelah reformasi kelembagaan pemerintah 2018 Tiongkok.

CAC berfungsi untuk mengarahkan, mengkoordinasi dan mengawasi manajemen konten online dan menangani persetujuan administratif dari bisnis yang terkait dengan media pemberitaan online. Pembentukan badan tata kelola Internet memberi penekanan bahwasanya mereka serius dalam membangun cyberspace di Tiongkok.

Adapun peran-peran CAC untuk cyberspace Tiongkok, yang pertama adalah CAC bertanggung jawab atas keamanan Internet. Seperti yang terlihat di beranda website resmi CAC yang menampilkan slogan 'Tanpa keamanan internet tidak ada keamanan nasional'. Slogan ini diusulkan oleh Presiden Xi dan muncul di tempat yang paling menonjol, yang mana menegaskan untuk menyoroti pekerjaan inti CAC. CAC sendiri bertujuan untuk membangun keduanya secara sistematis dan strategis (Xinhua, 2015).

Kedua, CAC telah mengambil peran untuk mempromosikan informatisasi dan ekonomi Internet. Sejak awal, upaya besar telah



disampaikan untuk memperluas ke pasar internasional. CAC telah mengorganisir dan berpartisipasi dalam serangkaian kegiatan bilateral atau multilateral, misalnya, Forum Industri Internet AS dan Tiongkok, Pertemuan yang membahas mengenai Internet antara Tiongkok dengan Inggris, Pertemuan Kerja Sama Digital China dan Uni Eropa, Forum Internet Tiongkok-ASEAN dan China-Singapore Digital Economy Forum. Dari semua ini, tujuannya adalah untuk memfasilitasi masuknya perusahaan Internet Tiongkok ke pasar global (United States Information Technology Office, 2016).

Ketiga, CAC telah diberikan tanggung jawab untuk mengelola semua konten online. Adanya tugas tersebut, sejumlah besar kampanye dan propaganda diluncurkan, misalnya, menghapus kabar-kabar dan informasi palsu, menutup situs web terkait dan menghukum orang-orang yang melakukan hal tersebut (Reuters, 2018).

Singkatnya, pembentukan dan pengembangan CAC menunjukkan sejauh mana pemerintah Tiongkok berusaha tidak hanya untuk beradaptasi dengan perubahan ekologi Internet saat ini, tapi juga melakukan ekspansi ke dunia internasional. Terbukti atas interaksi yang dilakukan oleh CAC dengan raksasa internet seperti Apple, Facebook dan Amazon. Selain itu, berperan juga sebagai tuan rumah Konferensi Internet Dunia, bukti ambisi Tiongkok untuk mendapatkan pengakuan yang lebih besar di dunia internet global.

### 3.3.2 Digital Silk Road

Sejak 2013, Beijing telah menandatangani 173 perjanjian dengan 125 negara dan 29 organisasi internasional di bawah inisiatif besar-besaran *Belt and Road Initiative* (BRI) (RT, 2019).

Digital Silk Road, di sisi lain, merupakan proyek yang berada di bawah konektivitas fasilitas BRI. BRI pertama kali diperkenalkan sebagai "*Information Silk Road*" dalam laporan resmi Maret 2015 yang dikeluarkan bersama oleh Komisi Pembangunan dan Reformasi Nasional, Kementerian Luar Negeri, dan Kementerian Perdagangan Republik Rakyat Tiongkok. Agendanya termasuk memperkuat infrastruktur internet, memperdalam kerjasama ruang angkasa, mengembangkan standar teknologi bersama, dan meningkatkan efisiensi sistem kepolisian di antara negara-negara *Belt dan Road Initiative* (National Development and Reform Commission, 2015). Adanya pengaruh BRI bagi upaya Alibaba Group untuk membantu upaya Tiongkok menjadi cyber hegemon, yaitu munculnya kerjasama hub eWTP dengan Malaysia, Belgia, dan Rwanda. Lalu kerjasama Smart Digital Hub Agreement dengan Thailand, Akuisisi Lazada Singapura, dan Investasi ke Tokopedia.

### 3.3.3 Strategic Thinking CAC

Pembentukan cyberspace *Administration of China* (CAC) yang merupakan sub dari Komisi Utama Sentral untuk Keamanan Cyber dan Informatisasi. Di dalam pembahasan Kongres Partai Komunis ke-19 pada Oktober 2017 yang dilanjutkan dengan diadakanya pertemuan pertama dari Komisi Utama Sentral untuk Keamanan Cyber dan Informatisasi. Di dalam

pertemuan tersebut, banyak hal telah dibahas mengenai masa depan Tiongkok di cyberspace, salah satunya adalah *Strategic Thinking on Building China into a Cyber Superpower* yang disusun oleh tim CAC untuk dibacakan oleh Xi Jinping ketika berpidato (Kania, Sacks, Triolo, & Webster, 2017).

Dalam konteks pembahasan Alibaba Group, terdapat Strategic Thinking yang membahas tentang upaya yang perlu dicapai oleh perusahaan ini. Strategic Thinking tersebut terdapat pada bagian 2 & 4.

Di bagian 2, di strategi tersebut diberi judul “Perkuat konstruksi dan manajemen konten *online*, dan bangun lingkaran konsentris *online* dan *offline*”. Esensi dari strategi ini adalah tentang usaha yang harus dilakukan untuk melakukan propaganda ideologi dan mengawasi serta mengatur opini publik. Hal tersebut harus dilakukan baik *online* maupun *offline* dan harus bisa saling bersinergis dalam menjalankan usahanya tersebut, agar nantinya ide-ide partai bisa berjaya di cyberspace.

Selanjutnya adalah bagian 4, dengan judul “Berikan peran penuh pada peran utama informatisasi; membuat Internet membawa manfaat lebih besar bagi masyarakat dan melayani masyarakat”.

Pada bagian ini terdapat strategi yang disampaikan oleh Xi Jinping yaitu, “Mempercepat inovasi asli teknologi inti di bidang informasi”. Dengan visi yang bertujuan untuk mengambil alih pengembangan sistem teknologi informasi, memajukan komputasi berkinerja tinggi, komunikasi kuantum, kecerdasan buatan, komputasi awan, big data, chip inti, sistem operasi, dan penelitian teknologi mutakhir lainnya. Perlu juga dilakukan

peningkatan investasi di bidang sirkuit terpadu, perangkat lunak dasar, dan perangkat lunak kontrol industri, dan lain-lain. Selain itu, adanya kewajiban untuk mencari terobosan yang tanpa henti yang bertujuan untuk memperkecil kesenjangan dengan negara-negara maju dalam komputer berperforma tinggi, komunikasi kuantum, ponsel 5G, dan lain-lain. Yang pada akhirnya, Tiongkok Menjadi pemimpin global di segala bidang (Kania, Sacks, Triolo, & Webster, Translation: “Deepening the Implementation of General Secretary Xi Jinping’s Strategic Thinking on Building China into a Cyber Superpower: Steadily Advancing Cybersecurity and Informatization Work”, 2017).

Ambisi ini diperkuat dengan munculnya istilah atau slogan yang diucapkan dalam pidatonya tersebut, Xi Jinping mengatakan 网络强国 (*wǎngluò qiángguó*) atau WLQG. Sebuah istilah yang pada waktu itu menjadi topik hangat yang diperbincangkan dan akhirnya diinisiasikan untuk menjadi slogan pemersatu ketika pemerintah membahas tentang kebijakan nasional dan lokal di cyberspace dan teknologi digital (Creemers, et al., 2018).

Hasil implementasi dan upaya yang dilakukan oleh Alibaba Group dengan adanya Strategic Thinking ini adalah dengan lahirnya berbagai inovasi e-commerce dan teknologi yang dikembangkan oleh Alibaba Group, yang dimulai dari e-commerce seperti Aliexpress, Alibaba, Taobao, Tmall, Juhusuan. Dan dari teknologi adalah cloud computing, big data, ET Brain, dan DAMO.

### 3.3.4 eWTP Alibaba Group

Pertama kali diusulkan oleh mantan CEO Alibaba Group, Jack Ma pada tahun 2016, eWTP adalah inisiatif *multi-stake holder* yang dipimpin oleh sektor swasta untuk mempermudah akses pasar baru untuk UKM melalui peraturan sederhana dan mendapatkan pelayanan langsung (*eFulfillment*). Selain itu, juga mendapat dukungan dalam logistik, pembiayaan, komputasi awan dan layanan pembayaran seluler. Tujuannya adalah untuk meluncurkan serangkaian koneksi eWTP di seluruh dunia sehingga semua bisnis - bukan hanya perusahaan multinasional - dapat berpartisipasi dalam perdagangan lintas batas (Harris, 2017).

Fokus pada UKM adalah alasan besar mengapa eWTP dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap perusahaan produk grosiran, yaitu Yiwu. Alibaba mengatakan dalam rilisnya, di mana sebagian besar dari 450.000 pedagang kota adalah usaha mikro, kecil atau menengah. Alibaba mencatat bahwa banyak dari pedagang ini sudah menjual pada Platformnya, termasuk pasar B2B internasional Alibaba.com, Platform pengadaan yang berfokus pada domestik 1688.com dan situs B2C internasional AliExpress (Brennan, 2019).

Dengan dukungan eWTP ini, dan dengan upayanya untuk mengimplementasikannya di seluruh dunia akan mempermudah masuknya transaksi perdagangan lintas batas tanpa tarif yang menyulitkan pengusaha UKM. eWTP ini jika telah diimplementasikan ke seluruh dunia akan menciptakan peluang besar bagi produk-produk Tiongkok untuk bisa masuk bisa menguasai pasar global di cyberspace.

### **3.3.5 eWTP Malaysia**

Alibaba dan pemerintah Malaysia resmi membuka hub eWTP pada tahun 2017. Kedua belah pihak juga sepakat untuk "mengeksplorasi hubungan" lebih lanjut antara proyek-proyek Hangzhou dan Kuala Lumpur untuk menciptakan "jalan elektronik" untuk perdagangan lintas batas yang menyederhanakan cara-cara bagi UKM di Tiongkok dan Malaysia untuk mendapat akses bea cukai, inspeksi dan izin untuk perdagangan-lintas-perbatasan.

*Key point* utama dari kemitraan ini adalah dengan diluncurkannya Paviliun Malaysia, di mana barang-barang dari Malaysia, mulai dari kopi, furnitur, kosmetik hingga mesin industri, dipromosikan dan dijual di Alibaba.com. Alibaba juga membangun Platform yang menekankan pada penyediaan dukungan fasilitasi ekspor untuk UKM lokal, dengan layanan mulai dari pemasaran dan bea cukai hingga prosedur pengajuan perizinan yang efisien (Hsu, 2017).

### **3.3.6 Smart Digital Hub Agreement Thailand**

Alibaba Group pada hari tahun menandatangani kesepakatan dengan pemerintah Thailand untuk membangun "Smart Digital Hub" di negara tersebut. selain itu, di dalam terdapat juga kesepakatan untuk mengembangkan kemampuan digital thailand dalam e-commerce, logistik digital, pariwisata dan pelatihan.

Dalam kesepakatan tersebut, Alibaba Group akan bekerja sama dengan Thailand, mulai dari meningkatkan efisiensi dalam perdagangan hingga mendidik wirausaha dan UKM Thailand dalam perdagangan digital.

Kemitraan ini akan memberi Thailand akses ke teknologi dan proses yang dapat membantu memajukan ekonominya, sementara Alibaba memperoleh pijakan yang lebih kuat di pasar di Asia Tenggara (Brennan, Alibaba Partners With Thailand on Digital Trade, Smart Tourism, 2018).

"Smart Digital Hub" yang akan berlokasi di program *Eastern Economic Corridor* (ECC) merupakan peluang yang sangat penting, karena Alibaba akan memanfaatkan Platform logistiknya, Cainiao Network, untuk mempermudah perdagangan antara Thailand dan Tiongkok dan pasar lain seperti Vietnam, Laos, Kamboja, Myanmar (Xinhua, 2018).

### **3.3.7 eWTP Rwanda**

Alibaba Group melihat salah satu negara yang potensial di Afrika, yaitu Rwanda. Ekonomi Rwanda mengalami pertumbuhan berkat ekspor kopi dan teh, serta dukungan dari Dana Moneter Internasional dan Bank Dunia. Pada paruh pertama 2017, pertumbuhan tahunan Rwanda mencapai 6,1%, berkat "peningkatan kinerja ekspor, revitalisasi pertanian dan dimulainya kembali pertumbuhan konsumsi swasta," sebuah laporan Bank Dunia mengatakan. Angka itu diperkirakan akan tumbuh masing-masing menjadi 7,2% dan 7,5% pada 2018 dan 2019.

Antusiasme datang dari Presiden Rwanda yang mengatakan bahwa kerjasama bisnis ini akan membuka pasar yang lebih besar bagi masyarakat Rwanda untuk menjual produk-produknya dan meningkatkan produktivitas serta profitabilitas.

Sebagai bagian dari kolaborasi, Alibaba juga berjanji untuk bekerjasama dengan *Rwanda Development Board* (RDB) dan Dewan

Pengembangan Ekspor Pertanian Nasional untuk membantu UKM negara itu menjual produk mereka, termasuk kopi dan kerajinan tangan, kepada konsumen Tiongkok melalui pasar online Alibaba seperti Tmall Global, Platform dengan konsumen yang mencapai setengah miliar (Hsu, 2017).

### **3.3.8 eWTP Belgia**

Setelah kerjasamanya di kawasan Afrika, kini giliran kawasan Eropa yang menjadi targetnya. Alibaba Group pada tahun 2018 telah menandatangani nota kesepahaman dengan Belgia untuk membawa eWTP ke negara 11,4 juta tersebut. Penandatanganan nota kesepahaman ini didampingi oleh Perdana Menteri Belgia Charles Michel dan Wakil Perdana Menteri Kris Peeters.

Bagian penting dari perjanjian antara Alibaba dan Belgia adalah pembangunan infrastruktur logistik untuk mendukung perdagangan lintas batas bagi UKM. Untuk itu, Cainiao Smart Logistics Network milik Alibaba menandatangani kesepakatan dengan Bandara Liege Belgia untuk membangun pusat pengiriman 220.000 meter persegi di bandara. Dengan investasi awal 75 juta euro, fase pertama hub diharapkan akan mulai beroperasi pada awal 2021.

Selain pusat logistik, Alibaba dan pemerintah Belgia akan bekerja untuk mendigitalkannya dan, oleh karena itu, mempermudah prosedur bea cukai untuk memungkinkan pengecekan barang yang lebih efisien, yang selanjutnya akan mendukung UKM.

Alibaba juga akan berkolaborasi dengan agen-agen perdagangan dan investasi Belgia untuk wilayah Flanders, Brussels dan Wallonia dalam



promosi, pemasaran dan impor langsung produk-produk Belgia untuk meningkatkan penjualan mereka di Platform e-commerce Alibaba.

Akhirnya, Alibaba dan pemerintah Belgia akan bermitra untuk mempromosikan negara itu sebagai tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan Tiongkok (Brennan, Alibaba-Led eWTP Finds First European Partner: Belgium, 2018).

Upaya institusional belum mempunyai pengaruh cukup kuat di dunia internasional, karena proses institusionalisasi yang dilakukan Tiongkok yang dengan bentuk wacana dan strategi, perlu adanya upaya yang lebih untuk mengimplementasikannya dalam bentuk perjanjian, kesepakatan dan lain sebagainya. Sebagai negara yang progresif, Tiongkok dengan *Belt and Road Initiative* (BRI) dan *Strategic Thinking* dari CAC yang cukup detail akan terus diikuti dengan investasi, perjanjian, kesepakatan dan lain sebagainya ke berbagai negara.

Di sisi lain, Alibaba Group untuk menyokong upaya Tiongkok mempunyai Platform dagang elektronik, yaitu eWTP. eWTP telah mendapat dukungan dari Roberto Azevêdo, Direktur Jendral Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) yang mengatakan “...*As part of this, we must trade more inclusively, allowing everyone to take part and feel the benefits. That means trade must work for SMEs.*”. Dukungan dari pimpinan WTO, akan memperkuat daya dari eWTP untuk memperluas kerjasama perdagangan di berbagai negara dan menjadikan eWTP sebagai hub yang mempermudah mitra UKM di seluruh dunia.