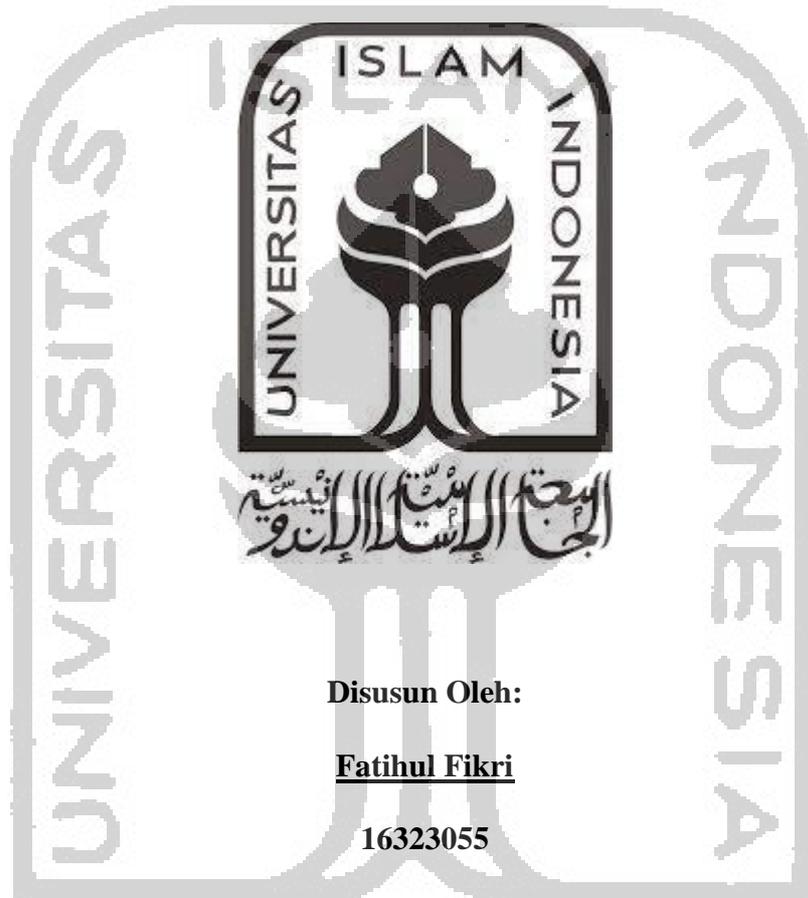


ANALISIS UPAYA TIONGKOK UNTUK MENJADI *CYBER*

***HEGEMON*: STUDI KASUS ALIBABA GROUP**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Fatihul Fikri

16323055

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

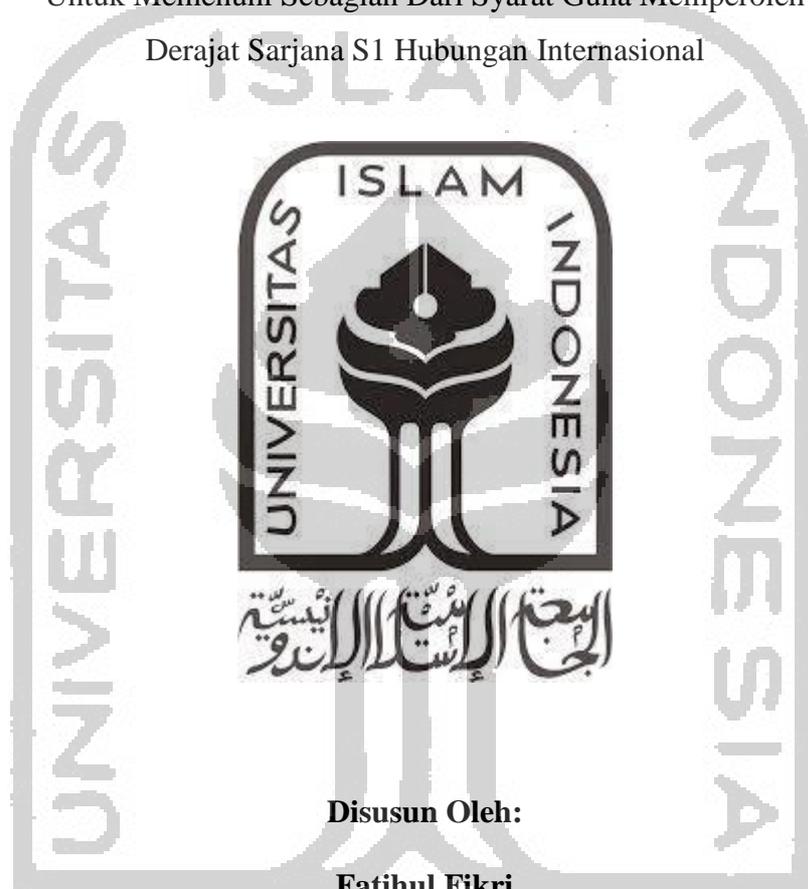
2019

ANALISIS UPAYA TIONGKOK UNTUK MENJADI *CYBER*

***HEGEMON*: STUDI KASUS ALIBABA GROUP**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Disusun Oleh:

Fatihul Fikri

16323055

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul:

**ANALISIS UPAYA TIONGKOK UNTUK MENJADI *CYBER HEGEMON*:
STUDI KASUS ALIBABA GROUP**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat

Guna Memperoleh Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

10 DEC 2019

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Plt Ketua Program Studi

(Enggar Furi Herdianto S.IP., M.A.)

NIK. 133230101

Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Enggar Furi Herdianto S.IP., M.A
2. Geradi Yudhistira, S.Sos., M.A
3. Hangga Fathana, S.IP., B.Int.St., M.A



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fatihul Fikri

No. Mahasiswa : 16323055

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Analisis Upaya Tiongkok untuk menjadi *Cyber Hegemon*: Studi Kasus Alibaba Group

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 Desember 2019

Yang menyatakan



Fatihul Fikri

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'amin

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tua

Atas segala doa yang selalu mengiringi langkah penulis selama ini, dukungan yang tak pernah terhenti, dan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga. Perjuangan kalian yang telah menuntun penulis hingga saat ini dan seterusnya.

Keluarga

Atas segala doa dan dukungan penuh yang tak pernah berhenti untuk memberikan motivasi dan nasehat untuk penulis.

Sahabat

Atas dukungan dan bantuan yang selalu diberikan selama penelitian ini berlangsung.

لَا تُكْفِرُوا بآيَاتِهِ الْمُرْسَلَاتِ

HALAMAN MOTTO

“You should enjoy the little detours to the fullest. Because that's where you'll find the things more important than what you want.”

- Yoshihiro Togashi

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur selalu terpanjatkan kepada Allah Subhanallahu wa ta'alla yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Serta sholawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wa sallam yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian pada skripsi ini tak lepas dari dukungan banyak pihak melalui bantuan, motivasi, bimbingan, serta nasehat yang selalu diberikan kepada penulis hingga detik ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta serta para keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Zulfikar Rakhmat selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan waktunya untuk membimbing penelitian ini dengan sabar dan memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan bapak selama ini.
3. Bapak Hangga Fathana selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjalankan studi di HI UII.
4. Teman-teman saya dalam penelitian ini Mudzi, Iwan, Amirul, Dimas, Odong, Ramadha, Devy, Rizka dan lainnya. Terimakasih atas motivasi, waktu, bantuan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.
5. Seluruh dosen dan karyawan prodi Hubungan Internasional yang telah membimbing dan membantu selama perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini.

6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan tulus dan ikhlas. Semoga Allah membalas kebaikan kalian.

Pada akhirnya, semoga penelitian ini bermanfaat bagi orang lain dan dapat membantu penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta hidayahnya pada kita semua, serta membalas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	viii
Abstrak	x
DAFTAR SINGKATAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	4
1.3. TUJUAN PENELITIAN	4
1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN	4
1.5. CAKUPAN PENELITIAN	5
1.6. TINJAUAN PUSTAKA	6
1.7. LANDASAN KONSEP/TEORI MODEL	12
1.8. METODE PENELITIAN	14
1.9. PROSES PENELITIAN	15
1. Pra Riset	15
2. Pengambilan Data	15
3. Analisis Data	16
BAB II	18
RENCANA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON DAN ALIBABA GROUP SEBAGAI SALAH SATU AKTORNYA	18
2.1 RENCANA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON	18
2.2 LATAR BELAKANG TIONGKOK INGIN MENJADI CYBER HEGEMON	21
2.3 LANGKAH YANG TELAH DIAMBIL TIONGKOK	25
2.4 ALIBABA GROUP SEBAGAI SALAH SATU AKTORNYA ...	27
2.5 HUBUNGAN ALIBABA GROUP DENGAN PARTAI KOMUNIS TIONGKOK	28
2.6 ALASAN ALIBABA GROUP MENJADI SALAH SATU AKTOR DALAM RENCANA TIONGKOK	29

BAB III	33
ANALISIS PERAN ALIBABA GROUP DALAM UPAYA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON	33
3.1 UPAYA MATERI.....	33
3.1.1 E-COMMERCE.....	34
3.1.2 INVESTASI.....	36
3.1.3 PENGEMBANGAN TEKNOLOGI.....	40
3.2 UPAYA IDEOLOGI.....	43
3.2.1 Weibo.....	43
3.2.2 Xuexi Qiangguo.....	45
3.2.3 South China Morning Post.....	46
3.3 UPAYA INSTITUSIONAL.....	47
3.3.1 Cyberspace Administration of China (CAC).....	48
3.3.2 Digital Silk Road.....	50
3.3.3 Strategic Thinking CAC.....	50
3.3.4 eWTP Alibaba Group.....	53
3.3.5 eWTP Malaysia.....	54
3.3.6 Smart Digital Hub Agreement Thailand.....	54
3.3.7 eWTP Rwanda.....	55
3.3.8 eWTP Belgia.....	56
BAB IV	58
PENUTUP DAN KESIMPULAN	58
4.1 KESIMPULAN	58
4.2 PROYEKSI KEDEPAN.....	60
4.3 REKOMENDASI PENELITIAN.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62

Abstrak

Cyberspace merupakan tempat baru yang muncul di era informasi digital kontemporer saat ini. cyberspace menjadi teritori baru bagi aktor politik internasional untuk dapat memainkan perannya di dalamnya. Tiongkok menjadi salah satu aktor yang telah aktif berperan di dalamnya menjadikan Alibaba Group sebagai aktor perusahaan untuk membantu Tiongkok. adanya proyek *Belt and Road Initiative: Information Silk Road* pada tahun 2015 serta *cyber super power strategic thinking* di tahun 2017 merupakan dua faktor pendukung Tiongkok dalam mempertajam pengaruhnya di cyberspace dalam upayanya untuk menjadi cyber hegemon. Jika dikaitkan dengan teori neo-gramscian oleh Robert Cox, upaya yang dilakukan Tiongkok mempunyai ambisi untuk menjadi cyber hegemon. Upaya-upaya yang dilakukan Tiongkok telah memenuhi pendekatan yang ada di dalam *historic bloc* dari teori tersebut, yaitu kapabilitas materi, ideologi/budaya, dan ideologi. Ambisi untuk menjadi cyber hegemon tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa faktor yang pertama adalah karakter otoriter yang dimiliki presiden Tiongkok, Xi Jinping. Kedua adalah kekuatan ekonomi Tiongkok yang menjadi kekuatan nomer satu di dunia dalam hal daya beli masyarakat. Ketiga yaitu internal Tiongkok, yang digambarkan dengan kemajuan teknologi yang pesat serta semakin meningkatnya pengguna internet tiap tahunnya. Terakhir adalah faktor eksternal Tiongkok yang digambarkan dengan perang dagang melawan Amerika Serikat. Untuk menghadapi tantangan yang sedang dihadapi Tiongkok dalam meraih ambisinya tersebut dibutuhkan aktor non-negara atau perusahaan multi-nasional, yaitu Alibaba Group. Alibaba Group merupakan perusahaan yang memang "sengaja" diciptakan oleh pemerintah melalui *Great Firewall*-nya agar bisa setara dengan perusahaan multi-nasional milik negara lainnya. Sesuai dengan penggunaan teori neo-gramscian, Tiongkok melalui Alibaba Group dalam upayanya menjadi cyber hegemon telah memenuhi kriteria dengan tiga pendekatan yang terdapat dalam *historic bloc*. Dalam tulisan ini telah ditemukan berbagai upaya dengan menggunakan teori tersebut, namun upayanya melalui Alibaba Group perlu dilakukan secara masif dan ekspansif lagi agar dapat mempercepat upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon.

Kata kunci: Internet, Cyberspace, Tiongkok, Alibaba Group, Neo-gramscian

Abstract

Cyberspace is a new place that has emerged in the contemporary era of internet and digital information. cyberspace is a new territory for international political actors to be able to play its role in it. China became one of the actors who had been actively involved in making Alibaba Group a corporate actor to help China. the Belt and Road Initiative project: Information Silk Road in 2015 and cyber super power strategic thinking in 2017 are two supporting factors for China in sharpening its influence on cyberspace in its efforts to become a cyber hegemon. If related to the neo-gramscian theory by Robert Cox, the efforts made by China have ambitions to become a cyber hegemon. The efforts made by China have fulfilled the existing approach in the historic bloc of the theory, namely material capability, ideology / culture, and ideology. The ambition to become a cyber hegemon is motivated by several factors, the first of which is the authoritarian character of the Chinese president, Xi Jinping. Second is China's economic power which is the number one power in the world in terms of people's purchasing power. Third is internal China, which is illustrated by the rapid technological advances and the increasing number of internet users each year. Finally, the external factors of China are illustrated by the trade war against the United States. To face the challenges that China is facing in achieving its ambitions, it requires non-state actors or multi-national companies, namely Alibaba Group. Alibaba Group is a company that was "deliberately" created by the government through its Great Firewall to be on par with other state-owned multi-national companies. In accordance with the use of neo-gramscian theory, China through Alibaba Group in its efforts to become a cyber hegemon has met the criteria with three approaches contained in the historic bloc. In this paper, various attempts have been made to use this theory, but its efforts through the Alibaba Group need to be done massively and expansively in order to accelerate China's efforts to become a cyber hegemon.

Keyword: Internet, Cyberspace, China, Alibaba Group, Neo-gramscian

DAFTAR SINGKATAN

CLGCI:	<i>Central Leading Group for Cybersecurity and Informatization</i>
CCCI:	<i>Central Commission for Cybersecurity and Informatization</i>
CCCPC:	<i>Central Committee of the Communist Party of China</i>
CAC:	<i>Cyberspace Administration of China</i>
NDRC:	<i>National Development and Reform Commission</i>
ATEC:	<i>Australia Tourism Export Council</i>
RDC:	<i>Rwanda Development Board</i>
PPP:	<i>Purchasing Power Parity</i>
GDP:	<i>Gross Domestic Product</i>
BRI:	<i>Belt and Road Initiative</i>
PPP:	<i>Purchasing Power Parity</i>
GDP:	<i>Gross Domestic Product</i>
BRI:	<i>Belt and Road Initiative</i>
eWTP:	<i>Electronic World Trade Platform</i>
WTO:	<i>World Trade Organization</i>
SME:	<i>Small Medium Enterprise</i>
IPTEK:	<i>Ilmu Pengetahuan dan Teknologi</i>
TIK:	<i>Teknologi Informasi dan Komunikasi</i>
B2B:	<i>Business to Business</i>
B2C:	<i>Business to Consumer</i>
C2C:	<i>Consumer to Consumer</i>

WLQG: *Wǎngluò Qiángguó* (网络强国)

5G: *5 Generation Network*

NYSE: New York Stock Exchange

SCMP: South China Morning Post

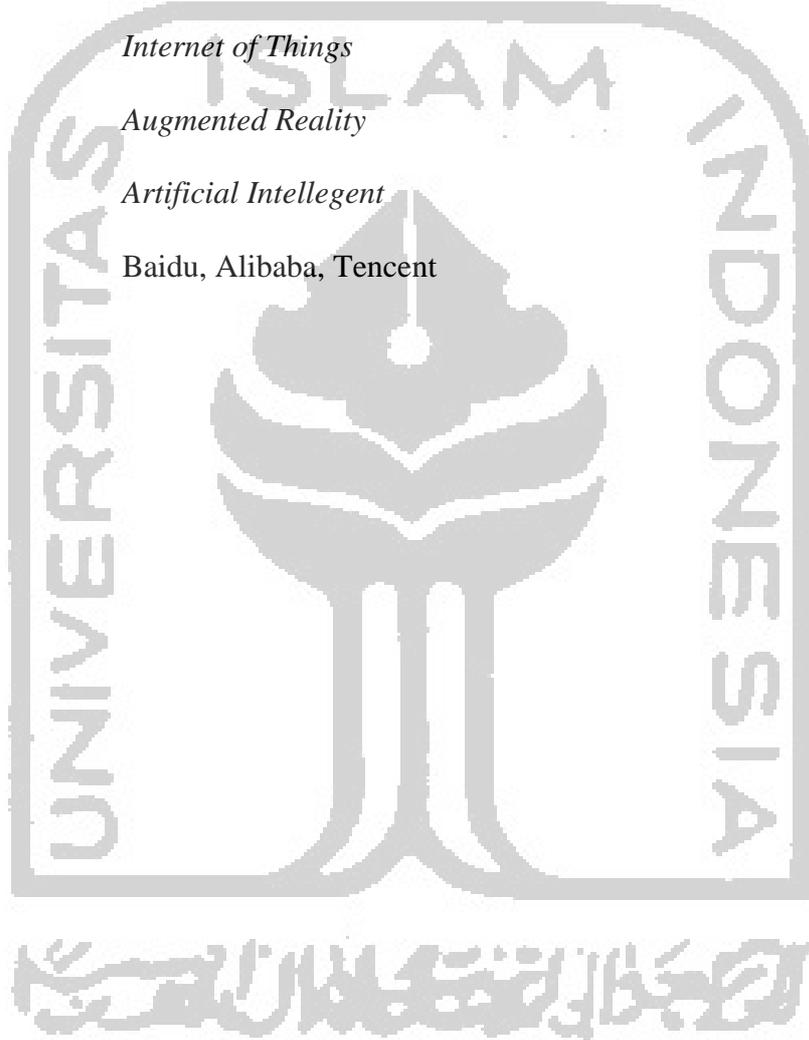
DAMO: *Discovery, Adventure, Momentum, dan Outlook*

IoT: *Internet of Things*

AR: *Augmented Reality*

AI: *Artificial Intellegent*

BAT: Baidu, Alibaba, Tencent



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Internet merupakan teknologi yang dapat mempermudah interaksi bagi orang-orang di seluruh dunia. Penggunaan internet dapat diwadahi dengan alat-alat seperti komputer, laptop, *smartphone* alat-alat lainnya yang dapat mengakses internet. Istilah 'cyberspace' merupakan istilah dari internet. Istilah ini muncul pertama kali pada buku fiksi ilmiah yang berjudul *Neuromancer* oleh William Gibson. "...was a consensual hallucination that felt and look like a physical space but actually was a computer-generated construct representing abstract data" (Gibson, 1984). Cyberspace sendiri memiliki arti ruang maya. Ruang di mana suatu lokasi imajiner terbentuk dan menjadi tempat dilakukannya aktivitas elektronik. Dalam cyberspace, jaringan komputer (*interconnected computer networks*) mengkoneksikan satu orang dengan yang lainnya untuk membantu mereka agar dapat berkomunikasi melalui ruang maya tersebut (Schneider, 2008). Ruang ini dipandang oleh aktor-aktor negara sebagai peluang baru untuk dapat memperluas pengaruh dalam rangka untuk mencapai kepentingan mereka.

Salah satu negara yang sangat diperhitungkan oleh dunia internasional dalam penggunaan cyberspace saat ini adalah

Tiongkok, dimana negara tersebut menjadi ancaman baru bagi cyberspace dunia. Hal itu disebabkan oleh langkah mereka yang cepat dalam melihat peluang yang ada dalam dunia cyberspace itu sendiri.

Istilah cyber hegemon merupakan istilah yang tepat diberikan kepada Tiongkok berkaitan dengan upaya negara tersebut untuk mendominasi cyberspace. Penggabungan istilah cyber dan hegemon ini memiliki arti sebagai berikut, cyber yang berarti jaringan komunikasi dengan alat elektronik, sedangkan hegemon, yang berarti pemimpin atau penguasa baik dalam bentuk negara, maupun kelompok yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu untuk mengendalikan komponen-komponen lainnya yang berada di sekelilingnya. Dalam hal ini, Tiongkok memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengendalikan cyberspace.

Tiongkok ingin menjadi cyber hegemon, karena di dalam cyberspace terdapat berbagai informasi dan data yang melimpah serta infrastruktur yang terintegrasi dengan sistem-sistem seperti keamanan nasional dan internasional, jaringan perdagangan, layanan darurat, komunikasi dasar, dan kegiatan publik dan pribadi lainnya. Oleh karenanya, Tiongkok berambisi untuk mengontrol akses dan konten di cyberspace. Untuk mencapai hal tersebut, Tiongkok saat ini di negaranya menerapkan dan terus mengembangkan sistem di cyberspacenya yaitu Great Firewall,

yang mana berfungsi untuk memonitor, mengontrol, memblok, bahkan memanipulasi konten yang ada di cyberspace Tiongkok.

Keentingan di atas dapat dilihat sebagai kepentingan yang berorientasi pada cybersecurity, padahal, untuk menghegemoni cyberspace, sektor ekonomi, teknologi, media, dan institusi digital juga perlu di dikuasai. Untuk itu, Tiongkok melihat bahwasanya perusahaan Alibaba Group dapat membantu upayanya untuk menjadi cyber hegemon. Alibaba Group telah banyak mengembangkan inovasi seperti platform e-commerce, e-wallet, portal media, dan inisiasi eWTP.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon. Upaya tersebut akan dibahas dengan studi kasus yaitu Alibaba Group. Penelitian ini penting karena tidak dapat dipungkiri kekuatan Tiongkok di dunia cyber saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat. Serbuan jasa layanan digital seperti Alibaba.com, Ant Financial (Alipay), dan Alibaba Cloud yang ramai di pasar internasional menjadi salah satu dari banyaknya bukti upaya yang dilakukan Tiongkok melalui Alibaba Group untuk menjadi hegemoni di cyberspace (Alibaba Group, n.d.). Hal ini diperkuat dengan semakin eratnya hubungan antara Alibaba Group dengan pemerintah Tiongkok yang terbukti memasukan pegawai resmi pemerintahnya ke dalam perusahaan yang mana tidak ada keterangan secara jelas terkait tujuan dari hal tersebut.

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan teori Neo-Gramscianism yang mana teori ini tidak hanya dapat menganalisis upaya materi seperti investasi dan pembangunan infrastruktur IT, tetapi juga melihat pada upaya ideologi dan isntitusal yang dilakukan oleh Tiongkok dalam rangka untuk menjadi cyber hegemon.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin dibahas penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Bagaimana upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon dengan studi kasus Alibaba Group dilihat dari perspektif teori Neo-Gramscianisme?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan cyberspace
2. Untuk mengetahui upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon

1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Pembahasan mengenai bagaimana upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon merupakan isu kontemporer dalam studi Hubungan Internasional. Seperti diketahui, Tiongkok sendiri merupakan salah satu negara yang cukup berpengaruh di dunia. hal menandakan bahwasanya negara tersebut mempunyai kekuatan yang

besar di dunia internasional mulai dari segi politik, ekonomi, budaya, dan IPTEK. Dengan adanya hal tersebut, penulis melihat pentingnya bagaimana upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon untuk diteliti. Hal itu dikarenakan oleh status Tiongkok sebagai negara yang diakui kekuatannya di dunia. dengan statusnya saat ini di dunia serta pandangan Tiongkok terkait perlu adanya gerakan yang seefisien mungkin untuk memainkan perannya di cyberspace.

Telah ada beberapa penelitian yang membahas tentang upaya Tiongkok di cyberspace, namun penelitian yang telah ada tersebut belum banyak membahas upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon: studi kasus Alibaba Group dengan menggunakan teori Neo-Gramscianisme. Maka dari itu peneliti mencoba menganalisis dari sudut pandang tersebut serta mencoba melihat seberapa jauh Tiongkok dalam upayanya untuk menjadi cyber hegemon.

1.5. CAKUPAN PENELITIAN

Dari penjelasan studi kasus yang akan dibahas oleh penulis, maka dapat diketahui bahwa lingkup penelitian ini adalah upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon yang di latar belakang oleh proses institusional seperti cyberspace *Administration of China* (CAC) dan proyek *Belt and Road Initiative* (BRI) yang mempunyai fokus di bidang *Information Silk Road* atau *Digital Silk Road*. Penelitian ini akan menganalisis upaya apa saja yang dilakukan oleh

Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon di dunia internasional melalui Alibaba Group dan acuannya terhadap institusi CAC dan proyek Digital Silk Road pada tahun 2013 - 2019.

1.6. TINJAUAN PUSTAKA

Havinga dalam jurnalnya yang berjudul “Alibaba: a case study on building an international imperium on information and E-commerce” menjelaskan tentang Alibaba Group yang merupakan grup bisnis berbasis internet. Perusahaan ini memiliki misi untuk memudahkan siapa pun untuk membeli atau menjual apa pun, di mana pun di dunia, tetapi terutama untuk membuat bisnis Tiongkok lebih terbuka dan dapat diakses oleh dunia. Di jurnal ini terdapat penjelasan mengenai pendapatan Alibaba Group yang terus meningkat, dikarena perusahaan ini mencapai lebih banyak penjualan daripada pesaing mereka, Ebay dan Amazon.com. Uniknya, Alibaba adalah perusahaan pertama yang membuat informasi pasar dan data tersedia secara gratis untuk semua pengguna, di seluruh dunia. Pelanggan / penyedia barang dapat memperluas jangkauan bisnis mereka dengan cepat. Selain itu, sistem koneksi Alibaba dan bagaimana mereka menghubungkan pelaku bisnis dengan pemasok sangat menarik. Strategi bisnis mereka telah membuat mereka terkenal dan sukses di Asia. Kepentingan Alibaba di pasar internasional ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak akses ke merek-merek Barat yang populer, terutama merek-merek mewah dan kelas atas, mengingat

permintaan besar yang belum terpenuhi di kalangan konsumen Tiongkok untuk produk-produk yang belum tersedia di Tiongkok. Dalam hal ini, kemungkinan Alibaba akan menjadi merek yang sukses bagi pengecer di seluruh dunia untuk menjual produk mereka dan hal itu semakin dipermudah dengan dunia yang semakin mengecil dengan adanya akses internet yang semakin canggih (Havinga, Marieke, Hoving, & Swagemakers, 2016).

Sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh Havinga dan rekannya, mereka dalam tulisannya membahas tentang seluk beluk Alibaba Group mulai dari profil perusahaan, penjelasan mengenai kebangkitan perusahaan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan diraih di masa mendatang oleh Alibaba Group. Jurnal ini cukup lengkap dalam menjelaskan perusahaan Alibaba Group dan ekspansinya di pasar Internasional, namun yang belum ada di Jurnal ini ialah pembahasan secara komprehensif mengenai hubungannya dengan Tiongkok dan belum membahas tentang upayanya untuk mendukung Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon.

Nigel Inkster dalam tulisannya yang berjudul “*China in cyberspace*” berpendapat bahwa Tiongkok bisa disebut layak untuk menjadi cyber *superpower*. Hal tersebut sesuai dengan fakta yang dimiliki Tiongkok, yaitu mempunyai pengguna Internet yang mencapai 400 juta orang di tahun 2010. Angka ini tentu sudah sangat besar dan mendominasi cyberspace. Banyaknya pengguna internet atau netizen memperbesar juga kesempatan Tiongkok untuk

menciptakan para hacker. Menurut data tersebut, Nigel berpendapat bahwa hal itu merupakan suatu ancaman yang nyata bagi cyberspace, terutama bagi negara barat. Karena jumlah pengguna internet negara Barat kalah jauh dengan Tiongkok, apalagi jika membahas terkait peretas web yang menurut data yang dipaparkan dalam jurnal Nigel, sudah banyak peretas Tiongkok yang menyerang berbagai situs penting di negara Barat seperti website resmi pemerintah dan website jasa pertahanan jaringan komputer di Amerika Serikat (*Titan Rain*) (Inkster, 2010).

Di tahun 2018 saja, pengguna internet Tiongkok mengalami peningkatan yang telah mencapai 800 juta pengguna aktif (McCarthy, 2018). Hal ini menjadi ancaman yang lebih besar bagi cyberspace terutama barat. Data yang dalam jurnal ini relevan, tapi banyak diantaranya yang perlu diperbaharui. Beberapa pembaharuan data yang ada di jurnal milik Nigel seperti pengguna internet akan diperbaharui dalam tulisan ini.

Menurut Nurkulov, pasca runtuhnya negara Uni Soviet, dunia kontemporer saat ini sudah tidak ada lagi kekuatan tunggal yang mengatur atau menghegemoni dunia secara pasti. Berbagai polar tercipta dan terus bertambah jumlahnya seiring waktu. Dunia saat ini, menurutnya telah terbagi menjadi dua karena efek dari canggihnya teknologi, yaitu dunia nyata dan dunia maya atau cyberspace. Munculnya dunia cyberspace tersebut membuka velah bagi para aktor negara untuk melakukan operasi dan rentan terjadi

“perang informasi” di dalamnya. Peran informasi yang dimaksud adalah perang bagaimana cara negara untuk berlomba mendapatkan informasi penting dari musuh-musuhnya melalui operasi peretasan. Tiongkok yang terdaftar sebagai salah satu yang mempunyai kekuatan terbesar di dunia, mulai memasuki wilayah cyberspace untuk memperluas dominasinya. Sudah di era awal millennium peretas Tiongkok melakukan operasinya di cyberspace. Tiongkok sendiri memiliki sistem peretasan yang sudah berkembang, sehingga hal ini membuat peretas Tiongkok mendapat perhatian negara-negara Barat. Upaya peningkatan kemampuan peretas oleh Tiongkok menurutnya merupakan suatu strategi untuk dapat bertahan dalam cyber warfare yang terjadi di dunia cyberspace (Nurkulov, 2017).

Dalam pandangan yang ditulis Nurkolov, untuk dapat unggul dalam perang informasi di cyberspace, perlu adanya sistem peretasan yang harus ditingkatkan. Perang informasi sebenarnya tidak selalu harus menang dalam sistem peretasan, namun dengan adanya peningkatan di sektor lain seperti e-commerce yang di dalamnya terdapat *Database* para konsumen. Data tersebut tentu merupakan informasi berharga bagi negara jika bisa diolah dengan tepat untuk menghasilkan kekuatan yang lebih besar di dalam perang informasi. Pembahasan mengenai sektor lain seperti potensi e-commerce, retail, internet, dan teknologi akan dibahas di dalam tulisan ini.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Rongbin Han dengan judul “*Manufacturing Consent in cyberspace: China's “Fifty-Cent Army”*”

menjelaskan tentang upaya pemerintah negara Tiongkok untuk terus melancarkan aksi propagandanya di Internet atau apa yang kita sebut dengan cyberspace. Tindakan yang bersifat mengontrol kebebasan di Internet ini dilakukan oleh pemerintah menggunakan dengan apa yang diistilahkan sebagai “pasukan lima sen” atau biasa kita dengar dengan *buzzer* politik bayaran. Pasukan ini bertugas untuk memata-matai netizen yang tidak puas terhadap pemerintah Tiongkok dan bertugas untuk memanipulasi opini publik. Jurnal yang membahas tentang ekspresi online di Tiongkok dan upaya pemerintah Tiongkok untuk memanipulasi opini netizen ini berfokus pada metode yang digunakan Tiongkok yaitu mengerahkan “pasukan lima sen” ini untuk bergerak menyerbu dengan rekayasa komentar mereka di postingan baik itu milik media portal surat kabar ataupun postingan pribadi milik netizen (Han, 2015).

Pasukan *buzzer* yang dijelaskan oleh Rongbin masih berada di lingkup dalam mempengaruhi lingkungan internet di Tiongkok, padahal Tiongkok sendiri mempunyai potensi memperluas pengaruhnya di cyberspace *dunia*. Namun, Rongbin belum membahas terkait potensi tersebut untuk menghegemoni di dalamnya. Membahas mengenai manipulasi opini, penulis belum melihat tulisan Rongbin yang membahas tentang media massa yang sebenarnya bisa digunakan sebagai media untuk melegitimasi pengaruh Tiongkok di *cyberspace*. Pada tulisan kali ini penulis akan

menjelaskan potensi media massa milik Tiongkok yang dapat memberikan pengaruh di cyberspace.

Berdasarkan uraian-uraian penelitian di atas, penulis akan membahas tentang upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon. Upaya yang dilakukan Tiongkok akan penulis fokuskan kepada studi kasus yang ada pada perusahaan Alibaba Group. Upaya serta studi kasusnya akan penulis analisis dengan teori *Neo-Gramscian*. Hal ini perlu dibahas karena belum ada yang membahas mengenai upaya yang dilakukan Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon dalam studi kasusnya yaitu Alibaba Group yang menggunakan Teori *Neo-Gramscian* milik Robert Cox.

Di dalam jurnal yang berjudul *China: Determined to dominate cyberspace and AI* oleh Chris C. Demchak, Dunia yang menjadi serba digital, membuat Tiongkok berambisi untuk mendominasi bidang digital. cyberspace dan *Artificial Intelligence* (AI) merupakan sebuah produk digital, dalam tulisan, Chris, Tiongkok ingin mendominasi dua hal tersebut. AI sendiri merupakan bagian dari cyberspace, yang mana berbentuk seperti *machine learning*, *quantum computation*, dan teknologi baru lainnya. Jauh berbeda dengan apa yang terjadi ketika perang dingin, perlombaan kekuatan di bidang cyberspace justru sulit untuk dihitung secara pasti. Menurut Chris, terciptanya cyberspace menciptakan begitu banyak dampak, salah satunya adalah kerentanan yang tertanam di mana-mana. Kerentanan tersebut

dimanfaatkan oleh peretas Tiongkok untuk dieksploitasi secara langsung, yang mana dalam visinya yaitu untuk mempercepat kebangkitan Tiongkok (Demchak, 2019).

Di jurnal yang ditulis Demchak, topik yang dibahas adalah bagaimana Tiongkok agar bisa mendominasi dunia yang serba digital melalui cyberspace dan AI. padahal, Tiongkok sendiri pada tahun 2014 sudah mendeklarasikan slogan cyber *superpower*, yang artinya tidak hanya sekedar mendominasi, tapi Tiongkok berambisi untuk menjadi pusat dari *global internet governance*. Penjelasan mengenai strategi dari slogan terbaru cyber *superpower* yang belum dijelaskan Demchak akan akan dibahas dalam tulisan ini

Beberapa penelitian di atas hanya membahas bagaimana peran dan startegi Tiongkok di cyberspace dan belum ada yang secara komprehensif membahas tentang upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan membahas dari sisi yang berbeda yaitu Upaya Tiongkok untuk menjadi cyberspace dengan studi kasus Alibaba Group.

1.7. LANDASAN KONSEP/TEORI MODEL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Tiongkok untuk menjadi hegemoni di cyberspace dengan menggunakan konsep hegemoni dari teori *Neo-Gramscian* (Cox, 1983). Teori ini melihat bahwa hegemoni tidak hanya didasari oleh kemampuan materi, tapi juga perlu menggunakan pendekatan ideologi/budaya dan proses institusional. Dalam menjelaskan konsep hegemoni

tersebut, Robert Cox menggunakan konsep *historic bloc* yang mana hegemoni terdiri dari 3 pendekatan, yaitu:

1. **Kemampuan material**, Materi tersebut bisa berasal dari sumber daya alam atau juga perkembangan teknologi. Materi ini tidak harus berada di dalam negara tersebut, tapi juga bisa berada di wilayah lain. Karena dengan kemampuan materi yang memenuhi, akan mempermudah sebuah negara untuk menghegemoni lingkungan di sekitarnya.

2. **Ide-ide/gagasan**, yaitu bagaimana cara aktor negara agar dapat membuat orang lain mengakui kehebatan dari negara tersebut dengan gagasan-gagasan yang telah disebar.

3. **Institusi**, yang mana merupakan suatu tatanan yang didalamnya terdapat gagasan-gagasan yang konsisten yang disepakati bersama oleh orang-orang didalamnya. Sehingga negara tersebut dapat melanggengkan gagasan yang mereka promosikan tersebut.

Dalam skripsi ini penulis akan menggunakan tiga pendekatan konsep *historic bloc* di atas, karena Tiongkok dalam upayanya untuk menjadi cyber hegemon melalui studi kasus Alibaba Group, menurut penulis telah memenuhi tiga aspek di atas. Dilihat dari aspek material, Alibaba mempunyai investasi di berbagai perusahaan seperti Lazada dan Tokopedia, serta berbagai anak perusahaan yang dimilikinya seperti Ant Financial, Taobao, UC Web, AutoNavi, dan lain lain (Lajoie & Shearman, n.d.).

Dari aspek gagasan sendiri, Alibaba telah membeli perusahaan media yang sudah beroperasi puluhan tahun dengan bahasa Inggris yaitu South China Morning Post yang berbasis di Hong Kong. Dimilikinya portal media ini rencananya akan digunakan untuk mempromosikan *soft power* Tiongkok agar mendapatkan citra positif di cyberspace (Hernández, 2018).

Dari aspek institusi, Tiongkok yang dipimpin oleh Xi Jinping telah mendeklarasikan istilah *wǎngluò qiángguó* (cyber superpower), yang dilanjutkan dengan pembuatan *institutional framework* di dalamnya. Artinya, semua jajaran pemerintah yang terkait telah terikat dengan tatanan yang dibuat tersebut untuk terus mempromosikan ide-ide atau gagasan Tiongkok (Kania, Sacks, Triolo, & Webster, 2017).

Konsep ini menurut penulis cocok untuk menganalisis kasus Tiongkok untuk menjadi hegemoni di cyberspace karena sesuai dengan penjelasan di atas Tiongkok sendiri juga terbukti memakai pendekatan Ideologi/budaya dan proses institusional dalam upayanya tersebut.

1.8. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan ditulis menggunakan metode kualitatif. Karena penelitian ini mempunyai data yang bersifat sosio-politik yang pengetahuannya berdasar pada dinamika interaksi sosial. Interaksi sosial sendiri adalah suatu hal yang tidak dapat dihitung secara eksak sehingga penggunaan metode kualitatif merupakan

metode yang tepat untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Penulis akan menggunakan data-data primer dan sekunder. Data primer yang didapat langsung dari lembaga pemerintah atau instansi yang berkaitan dan data sekunder yang didapat dari artikel, jurnal, berita, dan badan-badan peneliti yang fokus terhadap studi kasus diatas untuk menjawab rumusan masalah.

1.9. PROSES PENELITIAN

Proses penelitian merupakan tahapan yang berkaitan dengan langkah atau perencanaan dalam melakukan riset, dimulai dari pra-riset sampai laporan penelitian. Proses ini dianggap sangat penting karena sebagai acuan penulisan dalam melakukan penelitian. Maka dari itu, penulis harus mengikuti seluruh rangkaian proses agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan hasil yang optimal. Berikut merupakan prosedur yang digunakan dalam riset ini:

1. Pra Riset

Pra riset merupakan kegiatan yang dilakukan guna persiapan riset, seperti melihat laporan terkait penelitian, dan membaca bacaan sesuai penelitian.

2. Pengambilan Data

Dalam pengambilan data dalam riset ini, maka akan menggunakan data-data sekunder sebagai pendukung riset ini. Data sekunder yang dimaksud adalah data yang

bersumber dari media tertulis, yang berbentuk: surat kabar harian, majalah berkala, buku teks akademis, pernyataan resmi dari kebijakan Tiongkok. Sumber tersebut dipilih karena kualitasnya yang kredibel dan mendukung penulisan riset ini.

3. Analisis Data

Setelah pengumpulan data, langkah berikutnya adalah menganalisis data. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisa data diambil dari analisis data dalam rancangan riset kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan yaitu:

a. Mengorganisir dan menyiapkan data

Langkah awal ini mempunyai focus pada pengumpulan semua data yang telah diambil dari berbagai sumber.

b. Membaca semua data

Untuk memahami data yang dikategorikan, semua data yang telah didapat perlu untuk dibaca secara detail dan menyeluruh. Proses ini memungkinkan untuk melakukan penyesuaian beberapa elemen data. Saat membaca data, langkah pertama adalah membaca bahan bacaan dengan cepat. Proses ini bertujuan untuk memilih materi terkait dan mengidentifikasi pernyataan atau argument terkait.

c. Pengkodean

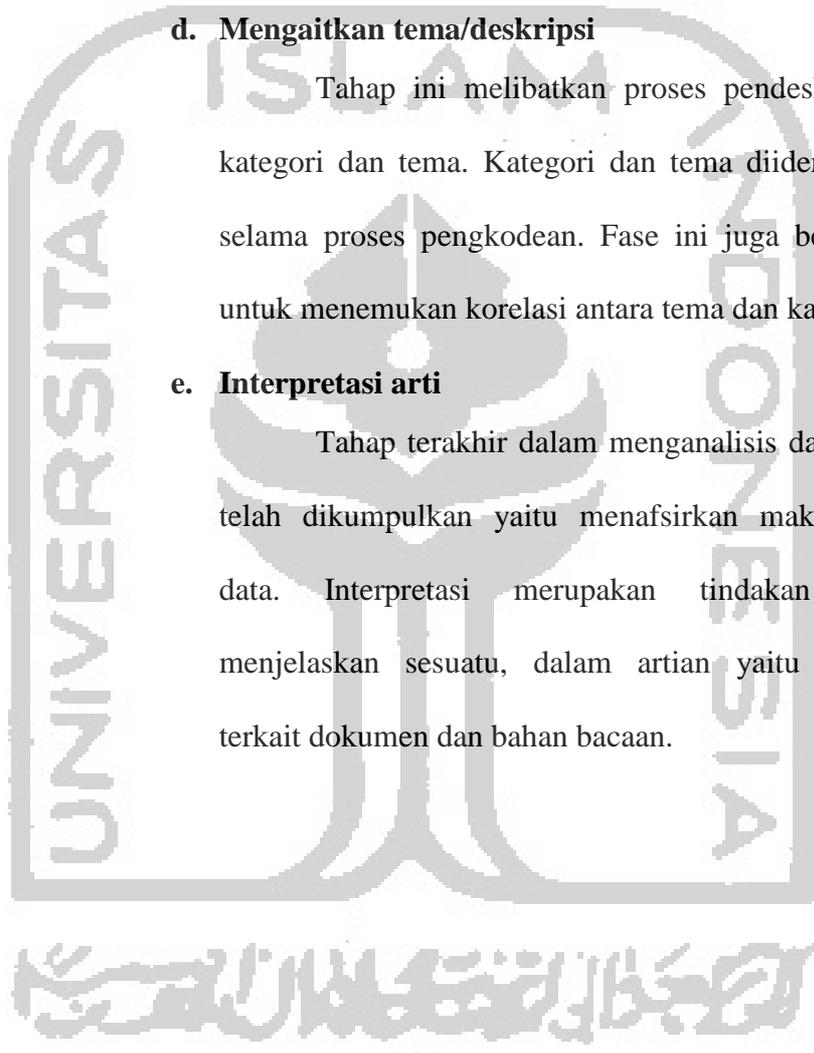
Proses pengkodean melibatkan upaya pelabelan data tertentu yang dilakukan dalam riset. Kisaran kode dapat dikembangkan selama proses analisis.

d. Mengaitkan tema/deskripsi

Tahap ini melibatkan proses pendeskripsian kategori dan tema. Kategori dan tema diidentifikasi selama proses pengkodean. Fase ini juga bertujuan untuk menemukan korelasi antara tema dan kategori.

e. Interpretasi arti

Tahap terakhir dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan yaitu menafsirkan makna dari data. Interpretasi merupakan tindakan yang menjelaskan sesuatu, dalam artian yaitu catatan terkait dokumen dan bahan bacaan.



BAB II

RENCANA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON DAN ALIBABA GROUP SEBAGAI SALAH SATU AKTORNYA

2.1 RENCANA TIONGKOK UNTUK MENJADI CYBER HEGEMON

Melihat dari sudut pandang historis, niat Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon secara tidak langsung telah masuk kedalam ide yang diinisiasi oleh Deng Xiaoping. Ide tersebut adalah *Four Modernization* yang terdiri dari ambisi Tiongkok untuk menjadi yang terdepan di bidang Agrikultur, Industri, Teknologi, dan Pertahanan. Penerapan ide *Four Modernization* ini menjadi semangat bagi Tiongkok untuk bisa bersaing di lingkup *global*. Di antara empat sektor tersebut, Terdapat dua sektor yang menjadi fokus Tiongkok untuk bisa mendominasi dunia *global*, yang pertama adalah industri dan yang kedua adalah IPTEK. Fokus ini menjadi *top rank* untuk mengejar ketertinggalanya dari negara-negara maju seperti AS dan negara-negara barat lainnya (Boas & Kalathil, 2010). Dua sektor tersebut terus dikejar hingga sampai saat ini, yang mana Tiongkok sekarang dipimpin oleh Xi Jinping.

Progres Tiongkok untuk mengejar ketertinggalan dan upayanya mendominasi dunia *global* terbukti dari mengguritanya aktivitas ekonomi industri internasional yang dilakukannya. Salah satunya adalah keberhasilan Tiongkok dalam membentuk brand “made in China” untuk mendominasi produk-produk seperti alat dapur, elektronik, alat kantor, mainan, furnitur dan lain sebagainya (Made in China, n.d.). Maka dari dua sektor tersebut,

kini IPTEK merupakan fokus yang harus digencarkan oleh Tiongkok, salah satu caranya adalah dengan melakukan ekspansi untuk mendominasi *Cyberspace* dan menjadi hegemon di dalamnya (Xinhua, 2018).

Melakukan ekspansi tentu membutuhkan sebuah niat dan rencana. Niat tersebut diperlihatkan dengan didirikannya sebuah *Central Leading Group for Cybersecurity and Informatization* (CLGCI) (tahun 2018 ditingkatkan menjadi *Central Commission for Cybersecurity and Informatization* (CCCI) oleh Xi Jinping . Badan ini dibentuk bertujuan untuk merumuskan kebijakan dan implementasi yang dibentuk di bawah *Central Committee of the Communist Party of China* (CCCPC) untuk tujuan mengelola masalah terkait internet. Tersebut membawahi sebuah institusi pemerintah Tiongkok yang bernama *cyberspace Administration of China* (CAC). CAC berfungsi untuk mengawasi dan mengatur apa saja yang menjadi aktivitas di *cyberspace*. Terbentuknya CAC tersebut menghasilkan sebuah rencana atau "*Strategic Thinking on Building China into a Cyber Superpower*" dengan detail-detail yang telah disesuaikan dengan nilai-nilai partai (Triolo, Creemers, Webster, Lu, & Sacks, 2018).

Rencana atau "*Strategic Thinking on Building China into a Cyber Superpower*" tersebut mempunyai tujuan sistematis untuk menjadikan Tiongkok sebagai cyber hegemon, diantaranya adalah pertama, dengan memperkuat perencanaan keseluruhan, koordinasi, dan melakukan *top-level design* yang diiringi dengan pembentukan pola strategi layaknya 'permainan catur' untuk keamanan cyber dan informatisasi. Kedua, memperkuat konstruksi dan manajemen konten online, dan membangun lingkaran yang

terpusat agar online dan offline bisa bersinergi. Ketiga, Membangun sistem jaminan keamanan siber, yang mana ditujukan untuk secara paksa melindungi keamanan dan kepentingan cyberspace nasional. Keempat, memberikan perhatian penuh akan pentingnya peran utama informatisasi, yang mana membuat Internet dapat memberikan manfaat lebih besar bagi masyarakat dan dapat memberi pelayanan kepada masyarakat.

Kelima, mengambil Empat Prinsip dan Lima Proposisi sebagai panduan. ‘Empat Prinsip’ dan ‘Lima Proposisi’ sendiri merupakan ide Xi Jinping untuk pendekatan yang dilakukan di *Cyberspace*. ‘Empat Prinsip’ itu adalah untuk menghormati kedaulatan dunia maya; Menjaga perdamaian dan keamanan; Merangsang kerja sama terbuka; Membangun ketertiban. Sedangkan ‘Lima Proposisi’ ini tersusun bertujuan untuk Mempercepat pembangunan infrastruktur jaringan *global*, dan merangsang interkoneksi dan interaktivitas; Membangun Platform bersama untuk interaksi budaya online, dan merangsang pertukaran dan pembelajaran bersama; Mempromosikan inovasi dan pengembangan dalam ekonomi online, dan merangsang pertumbuhan bersama; Menjamin keamanan siber dan merangsang pengembangan yang tertib; dan Membangun sistem tata kelola Internet, dan merangsang keadilan dan keadilan. dengan pendekatan tersebut, maka akan memperkuat suara dan pengaruh dari Tiongkok untuk dunia internasional. Keenam, Memperkuat kepemimpinan Partai dalam mengatasi isu *cybersecurity* dan informatisasi. Karena dengan memperkuatnya, maka pembangunan kekuatan nasional di cyberspace akan lebih terjamin (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).

2.2 LATAR BELAKANG TIONGKOK INGIN MENJADI CYBER

HEGEMON

Ada beberapa faktor yang mendorong Tiongkok untuk berniat mengembangkan pengaruhnya di cyberspace. Pertama, karakter pemimpin negara merupakan hal yang mempengaruhi setiap negara dalam mengambil keputusan dan penetapan kebijakan. Xi Jinping mempunyai karakter atau gaya yang otoriter. Hal tersebut diperlihatkan dengan diamandemnya konstitusi negara olehnya agar Xi Jinping bisa memerintah lebih dari dua periode (Doubek, 2018). Selain itu, Xi Jinping juga menjabat 10 posisi selain dari presiden, yaitu Sekretaris Jenderal Komite Sentral Partai Komunis Tiongkok, Ketua Komisi Militer Pusat, Pemimpin Kelompok Utama Pusat untuk Pertahanan Nasional dan Reformasi Militer Komisi Militer Pusat dan lain-lain (Chan, 2017). Karakteristik tersebut diperkuat juga dengan keinginannya untuk mempunyai citra sebagai 'ayah' bagi negara Tiongkok. beliau mengupayakan ini dengan cara menggunakan berbagai 'alat' pemerintahan dan berbagai media yang dimiliki untuk mengajarkan ideologi Tiongkok dan pemikirannya, baik itu dalam negeri maupun luar negeri (The Economist, 2018).

Kedua, dilihat dari faktor internal Tiongkok sendiri. Tiongkok saat ini telah mengalami kemajuan ekonomi yang pesat, yang tidak lepas dari peran kebijakan reformasi dan keterbukaan terhadap sistem ekonomi dari

ide yang diinisiasi oleh Deng Xiaoping (University of Washington, 2001). Pasca reformasi ekonomi tersebut, Tiongkok saat ini telah melakukan lompatan ekonomi tiga puluh kali lipat. Kemajuan ini dibuktikan dengan besarnya GDP yang dimiliki Tiongkok pada tahun 2019, yaitu sebesar US\$14 Triliun. Dengan jumlah GDP tersebut, jika dilihat dari sudut pandang *purchasing power parity* (PPP) atau daya beli masyarakat, saat ini Tiongkok telah menjadi salah satu hegemon ekonomi dunia saat ini dengan jumlah sebesar US\$ 25 Triliun mengalahkan Amerika Serikat yang hanya mencapai US\$ 20 Triliun (Frindos, 2018). Dengan kebanggaan dan pencapaian ekonomi inilah, Tiongkok melihat dirinya perlu melakukan ekspansi hegemoninya ke sektor yang lain yaitu cyberspace.

Ketiga, Dilihat dari faktor eksternal, di era Milenium ini, Tiongkok menjadi penantang baru bagi Amerika Serikat. Tendensi ini muncul karena setidaknya terdapat dua perbedaan yang mengakibatkan persaingan, yang pertama adalah Ideologi yang dianut dua negara ini jelas berlawanan, antara Demokrasi yang dianut Amerika Serikat dan Komunisme yang dianut Tiongkok (McFaul, 2019). Kedua adalah Ekonomi, pertumbuhan ekonomi yang dialami Tiongkok yang begitu pesat. Perkembangan inilah yang membuat Amerika Serikat merasa terganggu akan kehadiran Tiongkok dan berupaya untuk menyingkirkan Tiongkok karena berpotensi mengancam hegemoninya di dunia internasional. Tendensi ini semakin menguat setelah Donald Trump resmi menjadi Presiden Amerika Serikat. Atas dasar inilah Donald Trump menyatakan perang dagang dengan Tiongkok, yang akhirnya keduanya memasang tarif yang tinggi untuk setiap barang-barang yang

masuk ke dalam negaranya (Shalal, 2019). Aksi Donald Trump memunculkan reaksi, Xi Jinping dengan latar belakang yang ambisius untuk menjadikan Tiongkok negara *superpower* serta menjadi lebih keras dalam melakukan upayanya. Di saat Amerika Serikat berambisi untuk merontokan ekonomi Tiongkok melalui perang dagang, Tiongkok saat ini justru sedang membangun kekuatan baru di sektor di mana Amerika Serikat menjadi dominan di dalamnya, yaitu sektor IPTEK (Webster, Laskai, Triolo, & Tai, 2018). *Cyberspace* merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi saat ini, dan di dalamnya terdapat peluang besar untuk membuat Tiongkok menjadi lebih besar dari apa yang telah dicapai saat ini. Peluang ini didukung dengan sumber daya yang dimiliki Tiongkok, yaitu jumlah penduduk yang pada tahun 2019 mencapai 1.4 Milyar dan pengguna internet dengan total 854 juta pengguna. Banyaknya sumber daya yang dimiliki Tiongkok serta sifat *cyberspace* yang *borderless*, memotivasi Tiongkok untuk dapat menguasai *cyberspace* tersebut (Lin, 2019).

Perang dagang yang sedang dilakukan oleh Tiongkok dan Amerika Serikat mempengaruhi perusahaan-perusahaan multi-nasional milik masing-masing dari mereka. Salah satunya adalah Apple (Amerika Serikat) dan Huawei (Tiongkok). Dua raksasa teknologi ini terkena imbas dari perang dagang, di mulai dari Trump yang memberi sanksi *blacklist* ke pasar Amerika Serikat dengan alasan Huawei melakukan *cyber-espionage* menggunakan Platform mereka untuk kepentingan Tiongkok dan terus menekan Tiongkok dengan cara menarik lisensi OS Android (Google) di Platform smartphone Huawei. Pemblokiran pemakaian OS tersebut menuai

aksi balasan dari Tiongkok. Tiongkok mulai memblokir masuknya produk Apple ke dalam pasar besar yang di miliki Tiongkok, ditambah dengan gerakan warga Tiongkok yang memboikot produk-produk Apple serta beralih ke Huawei (Stewart, 2019).

Melihat aksi balasan tersebut, Amerika Serikat dalam sudut pandang perdagangan telah kehilangan pasar besar yang dimiliki Tiongkok. di sisi lain, Tiongkok justru melihat ini sebagai peluang untuk mengembangkan OSnya sendiri. terbukti dengan langkah Huawei untuk menciptakan OS, pesaing baru bagi AndroidOS (Porter, 2019). Inovasi tersebut juga diikuti dengan langkah yang pada saat ini sedang mengembangkan teknologi 5G, yang mana membuat Amerika Serikat semakin tertantang dalam persaingan menjadi cyber hegemon (Dodwell, 2018). Manuver politik yang terkesan emosional dari Donald Trump ini justru bisa menjadi merugikan AS sendiri dan berpotensi untuk menambah daya kekuatan Tiongkok untuk mendistraksi Amerika Serikat di bidang pengembangan IPTEK dan masa depan cyberspace.

Berkaitan dengan faktor ekonomi, dengan media e-commerce lah, yang mana dapat menjadi salah satu sektor aktivitas perdagangan terjadi dan dapat membantu pertumbuhan ekonomi. Dominasi sektor perdagangan di dunia cyber akan dengan signifikan mengangkat ekonomi Tiongkok (Khalil, 2018). peningkatan tersebut disebabkan dengan tersentralisasinya aktivitas perdagangan global dalam satu Platform milik Tiongkok yang nantinya menjadi dominator, hal tersebut dapat menjadikan produk-produk Tiongkok sebagai prioritas. Perdagangan melalui e-commerce merupakan sesuatu

yang harus dikuasai oleh Tiongkok, karena dengan menguasai sektor tersebut akan memperkuat ekonomi Tiongkok (Shijia, 2019). Dukungan modal yang banyak akan mempermudah Tiongkok untuk melakukan penguasaan di sektor lain seperti *cybersecurity* dan pengembangan teknologi.

Upaya dominasi yang dilakukan Tiongkok pada akhirnya tidak jauh dalam konteks kepentingan politik (Ruan, 2018). Cyberberspace merupakan teritori di mana berbagai aktor negara bisa mendapatkan berbagai data dan informasi di dalamnya (Trip Wire, 2014). Data dan informasi merupakan hal penting bagi suatu negara karena dengannya, pemerintah dalam skala kebijakan lokal negaranya dapat membuat sebuah keputusan didalam sebuah hubungan baik itu bilateral maupun multilateral.

2.3 LANGKAH YANG TELAH DIAMBIL TIONGKOK

Tiongkok telah mengambil beberapa langkah untuk mencapai keinginannya, salah satunya adalah dibentuknya *Belt and Road Initiative* (BRI). Proyek BRI ini merupakan proyek ambisius untuk meraih hegemoni global dimulai dengan cara menghubungkan seluruh Eurasia untuk berbagai kepentingan seperti ekonomi, budaya, Pendidikan dan lain sebagainya, layaknya seperti jalur sutra kuno. Ambisi yang akan menghabiskan sekitar US\$ 1 Triliun – US\$ 8 Trilliun milik Tiongkok itu direalisasikan agar jalur tersebut berada di atas kendali Tiongkok. Proyek BRI ini di beberapa rute menggunakan rute jalur sutra kuno. Jalur sutra kuno tersebut dibangun kembali dengan sentuhan modern seperti Rel Kereta Api, Pelabuhan dan lain sebagainya (Hillman, 2018).

Proyek BRI ini ternyata bukanlah proyek dengan konstruksi fisik saja, namun BRI merupakan sebuah proyek yang akan diintegrasikan dengan dunia digital, atau bisa disebut *Digital Silk Road* atau *Information Silk Road*. Proyek *Digital Silk Road* pertama kali dicetuskan pada Tulisan yang berjudul “*Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*” yang dirilis oleh *National Development and Reform Commission* (NDRC) pada tanggal 28 Maret 2015 (National Development and Reform Commission, 2015). *Digital Silk Road* dibentuk agar aktivitas di jalur sutera dunia nyata bisa lebih optimal. Optimalisasi ini dilakukan dengan dukungan pengolahan data dan informasi yang didapat dari cyberspace. Artinya untuk bisa mendominasi di berbagai lini, Tiongkok harus lebih cepat dari yang lain untuk membangun sistem integrasi anantara dunia nyata dan cyberspace tersebut.

Langkah BRI ini di perkuat dengan dibentuknya *Central Leading Group for Cybersecurity and Informatization* (CLGCI) pada tahun 2014 (pada tahun 2018 sudah menjadi *Central Commission for Cybersecurity and Informatization* (CCCI)) oleh partai. Komisi ini membawahi sebuah institusi pemerintah Tiongkok yaitu cyberspace *Administration of China* (CAC). CAC yang berisikan para pegawai pemerintahan Tiongkok membuat sebuah rancangan *Strategic Thinking* yang diberikan kepada Xi Jinping untuk dibacakan ketika berpidato di konferensi pertama dari CAC pada tahun 2014 silam. *Strategic Thinking* ini bertujuan untuk menjadikan Tiongkok sebagai cyber *superpower*. Dalam pidatonya tersebut, Xi Jinping telah membuat slogan *Wangluo Qiangguo* sebagai banner unifikasi dari

perjuangan Tiongkok untuk menjadi *Cyber superpower* (Creemers, et al., 2018).

Untuk menyempurnakan langkah yang diambil, Tiongkok memerlukan kontribusi dari berbagai aktor. Dalam tulisan kali ini, aktor yang akan dipilih Tiongkok adalah aktor non-negara atau perusahaan multi-konglomerat adalah Alibaba Group.

2.4 ALIBABA GROUP SEBAGAI SALAH SATU AKTORNYA

Alibaba Group (NYSE:BABA) merupakan perusahaan multi-konglomerat yang didirikan pada tahun 1999 oleh foundernya, Jack Ma dan bersama 17 rekan lainnya. Perusahaan ini mempunyai banyak banyak cabang bisnis yang bergerak di sektor Internet, Retail, *E-commerce*, teknologi dan media. Di antara lima sektor tersebut, Alibaba Group unggul di sektor *e-commerce* (Kharpal, 2019).

Keunggulan *e-commerce* tersebut, menurut data dari Wall Street Journal sudah mengendalikan sekitar 80% dari semua penjualan ritel online di Tiongkok. Pada tahun 2014, Alibaba membuat sempat memecahkan rekor IPO tertinggi dengan nilai \$ 25 miliar. Sekarang menjadi salah satu dari 10 perusahaan paling berharga di dunia, perusahaan internet terbesar kelima di dunia, dan pada Januari 2018 menjadi perusahaan Asia kedua yang bernilai lebih dari US\$ 500 miliar (Eckstein, 2019). Pada tanggal 5 Mei 2019, kapitalisasi pasar yang dimiliki oleh Alibaba Group telah mencapai US\$ 480 miliar (Forbes, 2019).

Menjadi perusahaan raksasa internet di era *globalisasi* dan informatisasi seperti sekarang, merupakan peluang Tiongkok untuk

menariknya sebagai ‘duta’ untuk mempromosikan dan memperluas kekuatan Tiongkok di cyberspace.

2.5 HUBUNGAN ALIBABA GROUP DENGAN PARTAI KOMUNIS TIONGKOK

Hal tersebut dibuktikan dengan berita tentang Partai yang membuat sebuah publikasi digital di website yang mengatakan bahwasanya Tiongkok berterima kasih atas kontribusi Jack Ma yang telah memberikan reformasi dan keterbukaan terhadap kemajuan di Tiongkok. pernyataan resmi yang dibuat oleh partai tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwasanya Jack Ma merupakan anggota partai (Reuters, 2018). Kejelasan informasi mengenai kapan Jack Ma resmi menjadi anggota partai sampai saat ini masih belum diketahui. Akibatnya, pertanyaan publik yang membanjiri mesin pencarian Baidu itu pun terjawab oleh salah satu teman kuliah Jack Ma Yun yang tidak ingin dipublikasikan namanya (Kharpal, Alibaba’s Jack Ma has been a Communist Party member since the 1980s, 2018). Dia menyebut bahwa Jack Ma telah bergabung menjadi anggota partai sejak kuliah di *Huangzhou Normal University*. Sekitar setahun kemudian, pada bulan September ini, Jack Ma sebagai CEO Alibaba Group resmi mengundurkan diri dari jabatannya (Li, 2019).

Jack Ma seolah-olah enggan disebut sebagai anggota dari partai dengan ketidakjelasan info tentang dirinya secara resmi sebagai anggota, namun dari partai dan teman semasa kuliah sendiri memberi bukti bahwa dirinya merupakan anggota partai. Alasan rasional dari Jack Ma atas kemisteriusan status keanggotaan partai diperkirakan untuk menjaga harga

saham (Chen, 2014). Menjaga kestabilan dari perusahaan akan mempertahankan upaya ekspansinya ke berbagai negara. Jack Ma sendiri berusaha menolak menjawab statusnya tersebut dan memilih untuk menjawab tidak, karena Jack Ma tidak ingin ada anggapan jika perusahaan yang secara terang-terangan terafiliasi dengan partai akan dikendalikan juga oleh partai dan pemerintahan Tiongkok (Murphy, 2018).

Analisis berdasarkan fakta tersebut diperkuat pasca kemunduran Jack Ma. Terdapat beberapa perubahan yang terjadi dalam masa kepemimpinan Daniel Zhang, CEO baru dari Alibaba Group (Soon, 2019). Salah satu yang menghebohkan adalah masuknya pegawai-pegawai resmi pemerintah ke dalam perusahaan 100 perusahaan terpilih, salah satunya Alibaba Group. Alasan pemerintah memasukan pegawai-pegawainya adalah untuk menjadi 'jembatan' antara pemerintah dan sektor swasta (Taylor, 2019). Entah apa yang menjadi tujuan dari masuknya pegawai pemerintahan tersebut, namun secara tidak langsung, cengkraman pemerintah terhadap perusahaan-perusahaan swasta seperti Alibaba akan semakin kuat. Kuatnya cengkraman tersebut tidak bisa dinafikan nantinya akan mempengaruhi kebijakan yang ada di dalam perusahaan.

2.6 ALASAN ALIBABA GROUP MENJADI SALAH SATU AKTOR DALAM RENCANA TIONGKOK

Bisa dikatakan, Alibaba Group merupakan perusahaan *private* yang sengaja dibiarkan tumbuh besar di sistem pemerintahan seperti Tiongkok agar bisa menguasai pasar cyberspace internasional. Seperti yang diketahui bersama, hampir seluruh negara di dunia ini berkiblat pada barat, atau bisa

dikatakan adalah Amerika Serikat. Amerika Serikat yang pada tahun 1990 mengalahkan Uni Soviet pada perang dingin membuat dunia mengakui kehebatan Amerika Serikat dan mengikuti sistem politik dan pemerintahan yang diterapkannya. Konsep ekonomi dunia saat ini yang lebih cenderung kepada neoliberalis-kapitalis membuat Tiongkok harus membuat strategi baru agar bisa berkompetisi di dalam konsep ekonomi internasional saat ini (Harley, 2005). Salah satu caranya adalah dengan mendukung perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi internet seperti BAT (Baidu, Alibaba, dan Tencent) dan dalam pembahasan ini kita berfokus pada Alibaba Group untuk bisa melakukan penetrasi ke pasar internasional (Jing & Dai, 2017). Dukungan itu diwujudkan dengan membangun sebuah sistem internet yang bernama *Great Firewall*, sebuah sistem di mana pengguna internet Tiongkok tidak diizinkan untuk mengakses layanan internet yang telah diblokir oleh pemerintah Tiongkok seperti Facebook, Google, Twitter, dan Youtube (Wilford, 2017).

Dibangunnya *Great Firewall* ini menjadi kesempatan Tiongkok sendiri untuk membangun ekosistem pengganti layanan yang terpusat di AS tersebut. adanya kesempatan tersebut diambil oleh Alibaba Group untuk menyediakan berbagai layanan yang telah diblokir oleh pihak pemerintah, bagian yang diambil oleh Alibaba Group adalah Youku Tudou (pengganti Youtube), Weibo, (pengganti Twitter), dan AutoNavi (Navigation Map), UC Web (Search engine & Mobile Internet) (The Associated Press, 2014). Platform pengganti tersebut telah berkembang sangat cepat karena dukungan dari sistem *great firewall* yang diterapkan di Tiongkok. yang

menjadi Platform unggulan dari Alibaba adalah e-commerce yang dimiliki mereka, yaitu Taobao, Tmall, 1688, Alibaba.com, Aliexpress.com. Platform ini dapat unggul bukan karena penggunaanya yang banyak saja, namun memang Platform dari Alibaba ini telah menjadi bagian dari *Internet of Things* (IoT) di Tiongkok dan semakin membuat penggunaanya nyaman dengan layanan yang diberikan.

Dukungan pemerintah yang diberikan secara tidak langsung ini membuat Alibaba Group perlu mengucapkan “terima kasih” atas bantuan pemerintah Tiongkok tersebut, walaupun memang tidak secara resmi dilakukan. contohnya adalah dengan mengundang Alibaba sebagai anggota dari tiga raksasa teknologi dan internet tersebut (BATs) sebagai tim nasional untuk mengembangkan teknologi *Artificial Intelligent* (AI) dengan institusi pendidikan akademi DAMO (Jing & Dai, 2017). Tentu, pemerintah Tiongkok mempunyai visi ke depan akan dukunganya ke perusahaan Alibaba Group ini dengan menjadikanya aktor pendukung upaya Tiongkok untuk menjadi cyber hegemon dengan melakukan ekspansi ke berbagai negara dengan bekal pengalaman kesuksesan di dalam negerinya.

Dalam pemenuhan upaya Tiongkok untuk menjadi cyber superpower, berbagai upaya telah dilakukan oleh Alibaba Group, contohnya adalah dengan mengembangkan berbagai hal yang berkaitan dengan cyberspace dan digital seperti e-commerce, cloud service, big data, IoT, ET Brain Technology, akuisisi portal media, melakukan pendaftaran kerangka kepada WTO, dan kerjasama investasi dengan startup-startup di berbagai

negara. Upaya tersebut akan menjadi semakin terlihat jelas ketika dianalisis dengan menggunakan teori neo-Gramscianisme.



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 penggunaannya 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 institus-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.

BAB IV

PENUTUP DAN KESIMPULAN

4.1 KESIMPULAN

Dunia yang semakin *borderless* membuat kita semakin mudah untuk saling berinteraksi antara satu dengan yang lain. Interaksi ini jika dipandang dalam sudut pandang hubungan internasional akan membawa kita ke dalam istilah yaitu *global internet governance* atau tata kelola internet global. Tata kelola internet global merupakan sistem yang terdapat pada *cyberspace*.

Setiap negara pada saat ini ingin memainkan perannya di *cyberspace*, salah satunya adalah Tiongkok. Tiongkok merupakan negara yang saat ini telah sukses menjadi hegemon ekonomi dunia. Tiongkok dengan dukungan perusahaan Alibaba Group memulai ekspansinya untuk menguasai *cyberspace*. Berbagai upaya telah dilakukan, mulai dari upaya materi seperti investasi dan pengembangan teknologi. Dari upaya ideologi atau budaya ada pembuatan aplikasi Xuexi Qiangguo, pembelian South China Morning Post dan akuisisi Weibo. Dan upaya pendukung terakhir yaitu proses institusional yang terlihat oleh adanya Proyek Digital Silk Road BRI, Strategic Thinking of China Cyberspace Superpower, eWTP, dan Smart hub Thailand. Adanya upaya dari tiga pendekatan tersebut akan mengantarkan Tiongkok menjadi cyber hegemon dan akan mengambil alih tata kelola internet global.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab 1 bahwa istilah cyber hegemon merupakan istilah yang tepat diberikan kepada Tiongkok berkaitan dengan upaya negara tersebut untuk mendominasi *cyberspace*.

Penggabungan istilah cyber dan hegemon ini memiliki arti sebagai berikut, cyber yang berarti jaringan komunikasi dengan alat elektronik, sedangkan hegemon, yang berarti pemimpin atau penguasa baik dalam bentuk negara, maupun kelompok yang memiliki pengaruh besar sehingga mampu untuk mengendalikan komponen-komponen lainnya yang berada di sekelilingnya.

Sedangkan pada bab 2, Ada beberapa faktor yang mendorong Tiongkok untuk berniat mengembangkan pengaruhnya di cyberspace. Pertama, karakter pemimpin negara merupakan hal yang mempengaruhi setiap negara dalam mengambil keputusan dan penetapan kebijakan. Xi Jinping mempunyai karakter atau gaya yang otoriter. Kedua, dilihat dari faktor internal Tiongkok sendiri. Tiongkok saat ini telah mengalami kemajuan ekonomi yang pesat, yang tidak lepas dari peran kebijakan reformasi dan keterbukaan terhadap sistem ekonomi dari ide yang diinisiasi oleh Deng Xiaoping. Ketiga, Dilihat dari faktor eksternal, di era Milenium ini, Tiongkok menjadi penantang baru bagi Amerika Serikat. Tendensi ini muncul karena setidaknya terdapat dua perbedaan yang mengakibatkan persaingan, yang pertama adalah ideologi yang dianut dua negara ini jelas berlawanan, antara Demokrasi yang dianut Amerika Serikat dan Komunisme yang dianut Tiongkok.

Sedangkan pada bab 3, telah dijelaskan terkait upaya yang dilakukan Tiongkok dalam rangka untuk menjadi cyber hegemon diantaranya adalah melalui jalur investasi cyber seperti e-commerce yang terdiri dari Alibaba Pay, Alibaba Cloud dan lain-lain. Selanjutnya adalah upaya ideologi, dimana upaya ini bertujuan untuk menyebarkan paham kepada masyarakat

Tiongkok agar turut serta dalam menggunakan aplikasi Alibaba Group. Sedangkan upaya yang terakhir adalah upaya institusional yang dilakukan dalam bentuk perjanjian dengan 173 perjanjian dengan 125 negara dan 29 organisasi internasional di bawah inisiatif besar-besaran *Belt and Road Initiative (BRI)*.

Namun untuk mencapai hal tersebut, Tiongkok perlu melakukan upaya yang lebih masif dan ekspansif dalam melakukan tiga pendekatan *historic bloc* tersebut, karena pada saat ini Tiongkok masih dominan bermain di wilayah Eurasia.

4.2 PROYEKSI KEDEPAN

Untuk kedepannya, keadaan Tiongkok yang belum genap lima tahun dalam mengimplementasikan *strategic thinking*-nya merupakan pencapaian yang bagus. ekspansi Tiongkok melalui Alibaba Group menunjukkan kecepatan yang cukup cepat. Penulis melihat Alibaba Group akan melakukannya lebih masif dan ekspansif lagi, karena pada saat ini, telah banyak rencana-rencana perjanjian yang akan dilakukan oleh Alibaba Group terkait dengan upaya hegmoninya di cyberspace seperti yang telah disebutkan di atas. Penulis melihat Tiongkok dengan polanya, akan lebih dulu menguasai di wilayah bagian Asia Tenggara, seperti yang telah dilakukanya di Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Thailand denagn melakukan investasi dan perjanjian untuk memudahkan aktivitas e-commerce.

4.3 REKOMENDASI PENELITIAN

Saran ke depan dari penulis adalah adanya tulisan-tulisan baru yang membahas mengenai upaya Tiongkok di dunia internasional yang kolaborasinya dengan berbagai aktor pendukungnya seperti Alibaba Group, Tencent, Baidu dan lain sebagai dengan pendekatan-pendekatan dan variabel yang sekiranya mendukung perkembangan berita seputar Tiongkok dan cyberspace. Hal ini menurut penulis perlu karena masih sedikit yang membahas tentang Tiongkok dan cyberspace, terutama di Indonesia. Kalaupun ada, pembahasannya pun belum banyak yang mengaitkannya dengan politik ataupun hubungan internasional kontemporer.



DAFTAR PUSTAKA

- Alibaba Cloud. (n.d.). *Alibaba Cloud Product*. Retrieved from Alibaba Cloud: <https://www.alibabacloud.com/product>
- Alibaba Cloud. (n.d.). *ET Brain*. Retrieved from Alibaba Cloud: <https://www.alibabacloud.com/et>
- Anupam, A. (2018, September 21). *Cybersecurity Firm Palo Alto Networks partners with Alibaba Cloud*. Retrieved from Tech Story: <https://techstory.in/palo-alto-networks-partners-with-alibaba-cloud-2018/>
- Aravindan, A., & Cadell, C. (2018, Mart 19). *Alibaba doubles Lazada investment to \$4 billion in aggressive Southeast Asian expansion*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-lazada-funding/alibaba-doubles-lazada-investment-to-4-billion-in-aggressive-southeast-asian-expansion-idUSKBN1GV09W>
- Barboza, D. (2015, Desember 11). *Alibaba Buying South China Morning Post, Aiming to Influence Media*. Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/12/12/business/dealbook/alibaba-scmp-south-china-morning-post.html>
- Ben, R., & David. (2017, April 25). *Jack Ma In Israel: A Look At The Alibaba Founder's Impact On The Startup Nation*. Retrieved from No Camels: <https://nocamels.com/2018/05/israel-alibaba-jack-ma-investments/>
- Bloomberg. (2019, Agustus 28). *Alipay and Adyen Partner to Streamline Global Payment Experience*. Retrieved from Bloomberg:

<https://www.bloomberg.com/press-releases/2019-08-28/alipay-and-adyen-partner-to-streamline-global-payment-experience>

Boas, T. C., & Kalathil, S. (2010). *Wired For Modernization in China*. In T. C. Boas, & S. Kalathil, *Open Networks, Closed Regimes: The Impact of the Internet on Authoritarian Rule* (p. 23). Washington: Carnegie Endowment for International Peace.

Brennan, T. (2018, April 19). *Alibaba Partners With Thailand on Digital Trade, Smart Tourism*. Retrieved from Alizila: <https://www.alizila.com/alibaba-thailand-digital-trade-smart-tourism/>

Brennan, T. (2018, Desember 5). *Alibaba-Led eWTP Finds First European Partner: Belgium*. Retrieved from Alizila: <https://www.alizila.com/alibaba-led-ewtp-finds-first-european-partner-belgium/>

Brennan, T. (2019, Juni 20). *Yiwu, World's Largest Wholesale Market, Joins Alibaba-Led eWTP*. Retrieved from Alizila: <https://www.alizila.com/alibaba-ewtp-second-china-hub-yiwu/>

Britannica. (2017, Februari 7). *Foreign Dependency*. Retrieved from Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/foreign-dependency>

Business Wire. (2019, Mei 14). *Chinese Tourists Can Now Pay with Alipay at More Than 300,000 Merchants in Japan, Six Times More Than a Year Ago*. Retrieved from Business Wire:

<https://www.businesswire.com/news/home/20190514005435/en/Chinese-Tourists-Pay-Alipay-300000-Merchants-Japan>

Cadell, C., & Li, P. (2019, Februari 18). *Alibaba is the force behind hit Chinese Communist Party app: sources*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-china-alibaba-government-idUSKCN1Q70Y7>

Cai, P. (2012, Maret 30). *Weibo: it's Chinese for reaching out*. Retrieved from The Sydney Morning Herald: <https://www.smh.com.au/business/weibo-its-chinese-for-reaching-out-20120329-1w0va.html>

Chan, M. (2017, Januari 27). *How Xi Jinping has taken on multiple roles ... and amassed unrivalled power in China*. Retrieved from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/news/china/article/2065833/how-xi-jinping-has-taken-multiple-roles-and-amassed-unrivalled-power>

Chen, G. (2014, September 15). *No 1 risk for investing in Alibaba is Chinese politics*. Retrieved from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/business/china-business/article/1592536/no-1-risk-investing-alibaba-chinese-politics>

China Clife. (2019, September 24). *REGISTER SINA WEIBO ACCOUNT FOR OVERSEAS IN 2019*. Retrieved from China Clife: <https://www.chinaclife.com/how-to-register-a-sina-weibo-account-overseas-2019-guide/>

Chu, N. (2019, januari 30). *5 major trends in Australian exports to China*.

Retrieved from Sinorbis: <https://blog.sinorbis.com/blog/australia-export-china-trends>

Creemers, R., Webster, G., Triolo, P., Tai, K., Laskai, L., & Coplin, A.

(2018, May 31). *Lexicon: 网络强国 Wǎngluò Qiángguó*. Retrieved

from New America: <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/lexicon-wangluo-qiangguo/>

Davies, H. (2015, Desember 11). *Ted Cruz using firm that harvested data*

on millions of unwitting Facebook users . Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>

Demchak, C. C. (2019). China: Determined to dominate cyberspace and AI.

Bulletin of the Atomic Scientists, 99-104.

Dodwell, D. (2018, Desember 14). *Huawei is the heart of darkness for US*

policymakers, resulting in a defensive approach to 5G development.

Retrieved from South China Morning Post:

<https://www.scmp.com/comment/insight-opinion/united-states/article/2177960/huawei-heart-darkness-us-policymakers>

Doubek, J. (2018, Maret 11). *China Removes Presidential Term Limits,*

Enabling Xi Jinping To Rule Indefinitely. Retrieved from NPR:

[https://www.npr.org/sections/thetwo-](https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2018/03/11/592694991/china-removes-presidential-term-limits-enabling-xi-jinping-to-rule-indefinitely)

[way/2018/03/11/592694991/china-removes-presidential-term-limits-](https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2018/03/11/592694991/china-removes-presidential-term-limits-enabling-xi-jinping-to-rule-indefinitely)

[enabling-xi-jinping-to-rule-indefinitely](https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2018/03/11/592694991/china-removes-presidential-term-limits-enabling-xi-jinping-to-rule-indefinitely)

Eckstein, J. (2019, September 24). *How Does Alibaba Make Money?*

Retrieved from Investopedia:

<https://www.investopedia.com/articles/investing/121714/how-does-alibaba-make-money-simple-guide.asp>

Erickson, J. (2016, April 5). *Alibaba Completes South China Morning Post*

Acquisition. Retrieved from Alizila:

<https://www.alizila.com/alibaba-completes-south-china-morning-post-acquisition/>

Esolz. (2015). *Mass Media Plays A Crucial Role In Influencing People's*

Mind. Retrieved from Esolz: <https://www.esolz.net/mass-media-plays-a-crucial-role-in-influencing-peoples-mind/>

Forbes. (2019). *#369 Alibaba*. Retrieved from Forbes:

<https://www.forbes.com/companies/alibaba/#1cc827ce6f09>

Frindos, R. (2018, Januari 8). *Ekonomi terbesar di Dunia: China atau AS?*

Retrieved from Frindos on Finance:

<https://www.frindosonfinance.com/2018/01/08/ekonomi-terbesar-china-as/>

Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. In W. Gibson, *Neuromancer* (p. 51). New

York: Berkley Publishing Group.

Harley, D. (2005). Neoliberalism 'with Chinese characteristics'. In D.

Harley, *A brief history of neoliberalism* (pp. 120-152). New York:

Oxford University Press.

Harris, D. (2017, Januari 4). *What is eWTP, and why you should care*.

Retrieved from Cargo Facts:

<https://cargofacts.com/allposts/business/strategy/what-is-ewtp-and-why-you-should-care/>

Havinga, Marieke, Hoving, M., & Swagemakers, V. (2016). Alibaba: a case study on building an international imperium on information and E-Commerce. *Multinational Management*, 13-32.

Hayes, A. (2019, Juni 30). *A Return in Finance*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/return.asp>

Hillman, J. E. (2018, April 3). *How Big Is China's Belt and Road?* Retrieved from Center for Strategic and International Studies: <https://www.csis.org/analysis/how-big-chinas-belt-and-road>

Hilton, A. (2019, Juni 13). *Anthony Hilton: China's cashless revolution is the biggest threat to banks* . Retrieved from Evening Standard: <https://www.standard.co.uk/business/anthony-hilton-china-s-cashless-revolution-is-the-biggest-threat-to-banks-a4166846.html>

Hsu, J. W. (2017, November 3). *Malaysia's New eWTP Hub a Boon to Local Firms*. Retrieved from Alizila: <https://www.alizila.com/malaysias-new-e-hub-boon-local-firms/>

Indonesia Investment. (30, Agustus 2017). *Jack Ma Advises Indonesia on E-Commerce, Conflict of Interest?* Retrieved from Indonesia Investment: <https://www.indonesia-investments.com/id/news/news-columns/jack-ma-advises-indonesia-on-e-commerce-conflict-of-interest/item8146>

Jannes, M. (2018, Juni 11). *A Mediablazer's guide to Chinese social media*. Retrieved from Media Blaze:

<https://www.mediablazegroup.com/blog/mediablazers-chinese-social-media/>

Jing, M., & Dai, S. (2017, November 21). *China recruits Baidu, Alibaba and Tencent to AI 'national team'*. Retrieved from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2120913/china-recruits-baidu-alibaba-and-tencent-ai-national-team>

Kania, E., Sacks, S., Triolo, P., & Webster, G. (2017, September 25). *China's Strategic Thinking on Building Power in Cyberspace*. Retrieved from New America: <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/blog/chinas-strategic-thinking-building-power-cyberspace/>

Kania, E., Sacks, S., Triolo, P., & Webster, G. (2017, September 25). *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"*. Retrieved from New America: <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/blog/chinas-strategic-thinking-building-power-cyberspace/>

Keane, J. (2017, Maret 14). *WayRay raises \$18 million to bring AR tech to cars*. Retrieved from Tech.eu: <https://tech.eu/brief/wayray-18-million/>

Kenton, W. (2018, Juli 18). *Stockholder Voting Right Defined*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/v/votingright.asp>

Khalil, S. (2018, Februari 7). *E-commerce creates a change in the global economy*. Retrieved from Rawabet Center of Research and Strategic Studies: <https://rawabetcenter.com/en/?p=5241>

Kharpal, A. (2018, November 28). *Alibaba's Jack Ma has been a Communist Party member since the 1980s*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2018/11/27/alibabas-jack-ma-has-been-communist-party-member-since-1980s.html>

Kharpal, A. (2019, September 9). *Jack Ma steps down as Alibaba's chairman. Here are key moments in the company's history*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2019/09/10/jack-ma-steps-down-as-alibaba-baba-chairman-history-of-the-company.html>

Korreck, S. (2019, Oktober 3). *Chinese funding of Indian startups: Key investors and patterns of investment*. Retrieved from Observer Research Foundation: <https://www.orfonline.org/expert-speak/chinese-funding-indian-startups-key-investors-patterns-investment/>

Leiphone. (2018, Maret 2). *Alibaba Sets Up Joint Research Center in Singapore to Focus on AI*. Retrieved from Pandaily: <https://pandaily.com/alibaba-sets-joint-research-center-singapore-focus-ai/>

- Lewis, R. (2018, April 10). *Alibaba vs. Amazon: Who Will Become Biggest Fastest?* Retrieved from The Robin Report: <https://www.therobinreport.com/alibaba-vs-amazon-who-will-become-biggest-fastest/>
- Li, Y. (2019, September 10). *Jack Ma Is Retiring From Alibaba. He Won't Go Far.* Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/09/10/business/alibaba-jack-ma-retire.html>
- Lin, Y. (2019, November 8). *10 Internet Statistics Every Marketer Should Know in 2019 [Infographic]*. Retrieved from Oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/internet-statistics>
- Liu, C. (2017, Maret 2). *Everything You Need to Know about Alipay and WeChat Pay.* Retrieved from Medium: <https://medium.com/@charliecliu/everything-you-need-to-know-about-alipay-and-wechat-pay-2e5e6686d6dc>
- Made in China. (n.d.). *China Products Directory*. Retrieved from Made in China: <https://www.made-in-china.com/prod/catlist/>
- McCarthy, N. (2018, Agustus 23). *China Now Boasts More Than 800 Million Internet Users And 98% Of Them Are Mobile [Infographic]*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2018/08/23/china-now-boasts-more-than-800-million-internet-users-and-98-of-them-are-mobile-infographic>

- McFaul, M. (2019, Juli 24). *China is winning the ideological battle with the U.S.* Retrieved from The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2019/07/23/china-is-winning-ideological-battle-with-us/>
- Mitchell, W. (2019, Juli 31). *How You Can Make Big Money Importing From China – The Rise and Fall of My Empire....* Retrieved from Startup Bros: <https://startupbros.com/how-you-can-make-big-money-importing-from-china-the-rise-and-fall-of-my-empire/>
- Murphy, M. (2018, November 26). *Alibaba’s Jack Ma — Asia’s richest man — is a communist, Chinese media reveals* . Retrieved from Market Watch: <https://www.marketwatch.com/story/alibabas-jack-ma-asias-richest-man-is-a-communist-chinese-media-reveals-2018-11-26>
- National Development and Reform Commission. (2015, Maret 28). *Vision and Actions on Jointly Building Silk Road Economic Belt and 21st-Century Maritime Silk Road*. Retrieved from National Development and Reform Commission (NDRC): http://en.ndrc.gov.cn/newsrelease/201503/t20150330_669367.html
- Nurkulov, N. (2017). New Cyber Strategy of China and the Alterations in the Field. *Journal of Political Sciences & Public*, 1-5.
- Porter, J. (2019, Agustus 9). *Huawei’s new operating system is called HarmonyOS* . Retrieved from The Verge: <https://www.theverge.com/2019/8/9/20798251/huawei-harmonyos-hongmengos-smartphones-internet-of-things-operating-system-android>

- Pratomo, Y. (2019, Mei 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- Purnomo, H. (2018, Desember 12). *William Tanuwijaya Cuma Pegang 5% Saham Tokopedia?* Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20181212113756-37-46004/william-tanuwijaya-cuma-pegang-5-saham-tokopedia>
- Reuters. (2018, November 27). *Alibaba's Jack Ma is a Communist Party member, China state paper reveals*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-alibaba-jack-ma/alibabas-jack-ma-is-a-communist-party-member-china-state-paper-reveals-idUSKCN1NW073>
- RT. (2019, Juli 16). *China's new Silk Road trade expands to over \$600 billion in first half of 2019*. Retrieved from RT Question More: <https://www.rt.com/business/464287-bri-china-trade-growth/>
- Ruan, L. (2018, Juni 22). *Big data in China and the battle for privacy*. Retrieved from Australian Strategic Policy Institute: <https://www.aspi.org.au/report/big-data-china-and-battle-privacy>
- Samavati, S. (2016, Desember 7). *Irish startup Showtime Analytics gets €1.2 million from Alibaba Pictures*. Retrieved from Tech.eu: <https://tech.eu/brief/showtime-analytics-raises-funding/>
- Schneider, G. (2008). Electronic Commerce. In G. Schneider, *Electronic Commerce* (p. 55). Canada: Cengage Learning.

- Sender, H., & Ruehl, M. (2019, Oktober 4). *Ant Financial in talks to lead \$600m investment in Zomato*. Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/e7786b7e-e693-11e9-b112-9624ec9edc59>
- Shalal, A. (2019, November 14). *Trump threat of more China tariffs could hit consumer goods before Christmas*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trade-china/trump-threat-of-more-china-tariffs-could-hit-consumer-goods-before-christmas-idUSKBN1XN2TE>
- Shijia, O. (2019, Agustus 16). *Online retail sales up by 17.8% in first half*. Retrieved from China Daily: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201908/16/WS5d56118ca310cf3e3556621f.html>
- Shu, C. (2017, Oktober 11). *Alibaba Group will invest \$15B into a new global research and development program*. Retrieved from Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2017/10/10/alibaba-group-will-invest-15b-into-a-new-global-research-and-development-program/>
- Slater, M. (2014, Desember 18). *What is Aliexpress?* Retrieved from China Checkup: <https://www.chinacheckup.com/blogs/articles/what-is-aliexpress>
- Smith, M. (2018, Februari 5). *Cabcharge takes Alipay as China tourism dollars signal mobile payment trend*. Retrieved from Financial Review: <https://www.afr.com/companies/retail/cabcharge-takes->

alipay-as-china-tourism-dollars-signal-mobile-payment-trend-
20180204-h0tbst

Smith, Y. (2015, September 17). *Contemporary Capitalism: Neoliberal Capitalism, Financialized Capitalism, or Globalized Capitalism?*

Retrieved from Naked Capitalism:

<https://www.nakedcapitalism.com/2015/09/contemporary-capitalism-neoliberal-capitalism-financialized-capitalism-or-globalized-capitalism.html>

Soon, S. (2019, Oktober 15). *Alibaba Chairman Daniel Zhang does this one thing each year to measure his success.* Retrieved from CNBC Make

it: <https://www.cnbc.com/2019/10/15/alibaba-chairman-daniel-zhang-does-this-one-thing-each-year.html>

Stewart, E. (2019, Agustus 19). *The US government's battle with Chinese telecom giant Huawei, explained.* Retrieved from Vox:

<https://www.vox.com/technology/2018/12/11/18134440/huawei-executive-order-entity-list-china-trump>

Taylor, C. (2019, September 23). *China to place government officials inside 100 private companies, including Alibaba.* Retrieved from CNBC:

<https://www.cnbc.com/2019/09/23/china-to-place-government-officials-in-100-companies-including-alibaba.html>

The Associated Press. (2014, Mei 7). *Glance: Alibaba's tentacles into Chinese retail.* Retrieved from Phys.org:

<https://phys.org/news/2014-05-glance-alibaba-tentacles-chinese-retail.html>

The Economist. (2018, November 8). *China is struggling to explain Xi Jinping Thought*. Retrieved from The Economist: <https://www.economist.com/china/2018/11/08/china-is-struggling-to-explain-xi-jinping-thought>

Triolo, P., Creemers, R., Webster, G., Lu, X., & Sacks, S. (2018, Maret 26). *China's Cyberspace Authorities Set to Gain Clout in Reorganization*. Retrieved from New America: <https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/chinas-cyberspace-authorities-set-gain-clout-reorganization/>

Trip Wire. (2014, Februari 25). *Cyber Intelligence Collection Operations*. Retrieved from Trip Wire: <https://www.tripwire.com/state-of-security/security-data-protection/cyber-intelligence-collection-operations/>

University of Washington. (2001, November 5). *Contemporary Graphic Art*. Retrieved from Department of Washington Education: <http://depts.washington.edu/chinaciv/graph/9conmain.htm>

Wan, V. (2019, April 9). *The Ultimate Guide to Sina Weibo: The Largest Micro-Blogging Platform in China*. Retrieved from Dragon Social: <https://www.dragonsocial.net/blog/chinese-social-media-weibo-and-twitter-comparison/>

Webster, G., Laskai, L., Triolo, P., & Tai, K. (2018, Mei 1). *Xi Jinping Puts 'Indigenous Innovation' and 'Core Technologies' at the Center of Development Priorities*. Retrieved from New America:

<https://www.newamerica.org/cybersecurity-initiative/digichina/blog/xi-jinping-puts-indigenous-innovation-and-core-technologies-center-development-priorities/>

Wilford, G. (2017, Agustus 6). *China launches internet crackdown to make it harder for people to avoid its 'Great Firewall'*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/china-internet-crackdown-virtual-private-networks-vpns-facebook-twitter-youtube-google-whatsapp-a7879641.html>

Xinhua. (2018, Maret 20). *Alibaba to build digital hub in Thailand*. Retrieved from China Daily: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201804/20/WS5ad98e98a3105cdf65198ec.html>

Xinhua. (2018, Mei 29). *Xi calls for developing China into world science and technology leader*. Retrieved from en.people.cn: <http://en.people.cn/n3/2018/0529/c90000-9464968.html>

Xinhua. (2019, Oktober 1). *Alipay reports 1.2 bln users*. Retrieved from Xinhua net: http://www.xinhuanet.com/english/2019-10/01/c_138440413.htm

Yu, M. (2015, Oktober 1). *How China's 'Fifty-Cent Army' Manipulates Online Opinion*. Retrieved from The Epoch Times: https://www.theepochtimes.com/how-chinas-fifty-cent-army-manipulates-online-opinion_1484846.html