

**INTERNASIONALISASI DAN PERAN PEMERINTAH DALAM
INDUSTRI MEDIA SOSIAL TIONGKOK (STUDI KASUS:
DOUYIN/TIKTOK)**

(SKRIPSI)

Oleh

DESMALINDA SAGITA PURNOMO

1716071040



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

INTERNASIONALISASI DAN PERAN PEMERINTAH DALAM INDUSTRI MEDIA SOSIAL TIONGKOK (STUDI KASUS: DOUYIN/TIKTOK)

Oleh

DESMALINDA SAGITA PURNOMO

Adanya gerakan pro-demokrasi kontemporer di Tiongkok pada akhir 1970-an, memicu tindakan pemerintah Tiongkok untuk menerapkan *Great Firewall* (GFW) dan memblokir beberapa media asing. Perusahaan di Tiongkok mulai terdorong untuk menciptakan produk media sosial mereka sendiri, namun dengan segala aturan yang ada, industri media sosial Tiongkok cukup tertutup dan sulit diakses. Adanya Revolusi Teknologi membuat Tiongkok menyadari bahwa teknologi memiliki posisi penting dalam tatanan internasional, maka globalisasi sangat diperlukan untuk perkembangan negara. TikTok merupakan salah satu contoh dari aplikasi media sosial Tiongkok yang berhasil melakukan internasionalisasi, namun dalam ekspansi pasar tersebut terdapat peran negara yakni Tiongkok sebagai negara asal perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori proses internasionalisasi dan konsep kapitalisme negara untuk menganalisis data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan tahapan internasionalisasi TikTok meliputi perluasan pasar domestik, lalu adanya dorongan internal dan eksternal untuk melakukan internasionalisasi, selanjutnya perusahaan merasa layak untuk melakukan ekspansi global dan memandang ekspansi dengan baik sehingga internasionalisasi telah menjadi aktivitas penting bagi TikTok. Ekspansi pasar TikTok juga mendapat dukungan dari peran negara dari segi ekonomi maupun politik.

Kata kunci : internasionalisasi, industri media sosial, TikTok, kapitalisme negara.

ABSTRACT

INTERNATIONALIZATION AND THE ROLE OF GOVERNMENT IN CHINA'S SOCIAL MEDIA INDUSTRY (CASE STUDY: DOUYIN/TIKTOK)

By

DESMALINDA SAGITA PURNOMO

The contemporary pro-democracy movement in China in the late 1970s triggered the Chinese government to implement the Great Firewall (GFW) and block some foreign media. Companies in China began to be encouraged to create their own social media products, but with all the rules in place, China's social media industry is quite closed and difficult to access. The Technological Revolution made China realize that technology has an important position in the international order, so globalization is necessary for the country's development. TikTok is one example of a Chinese social media application that has successfully internationalized, but in this market expansion, there is a role for the state, namely China as the country of origin of the company. This research uses the theory of the internationalization process and the concept of state capitalism to analyze secondary data obtained through documentation studies. The analysis technique used in this research is Miles and Huberman's qualitative data analysis technique, which includes the stages of data condensation, data presentation, conclusion drawing, and data verification. Based on the results of the study, it can be concluded that the stages of TikTok's internationalization include expanding the domestic market, then there is internal and external encouragement to internationalize, then the company feels it is feasible to expand globally and views expansion well, so that internationalization has become an important activity for TikTok. TikTok's market expansion also received support from the role of the state in terms of economics and politics.

Keywords: internationalization, social media industry, TikTok, state capitalism.

**INTERNASIONALISASI DAN PERAN PEMERINTAH DALAM
INDUSTRI MEDIA SOSIAL TIONGKOK (STUDI KASUS:
DOUYIN/TIKTOK)**

Oleh

DESMALINDA SAGITA PURNOMO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi

: **INTERNASIONALISASI DAN PERAN
PEMERINTAH DALAM INDUSTRI MEDIA
SOSIAL TIONGKOK (STUDI KASUS:
DOUYIN/TIKTOK)**

Nama Mahasiswa

: **Desmalinda Sagita Purnomo**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1716071040**

Program Studi

: **Hubungan Internasional**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Hasbi Sidik, S.IP., M.A.

NIP. 197912302014041001


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

NIP. 199105022020122020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**

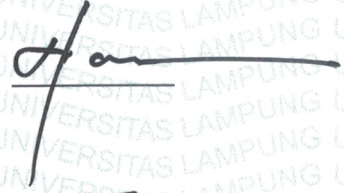

Simon Sumanjoyo, S.A.N., M.P.A.

NIP. 198106282005011003

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

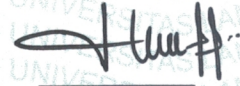
Ketua : Hasbi Sidik, S.IP., M.A.



Sekretaris : Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Penguji : Tety Rachmawati, S.IP., M.A.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196107081987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 27 Juli 2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Desmalinda Sagita Purnomo

1716071040

RIWAYAT HIDUP



Penulis yang bernama lengkap Desmalinda Sagita Purnomo dilahirkan di Balikpapan pada 19 Desember 1998 dari pasangan Kodrat Purnomo dan Ibu Yuliana sebagai anak kedua dari empat bersaudara. Penulis telah menempuh pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar Negeri (SDN) 002 Tanjung Senang, Natar, Lampung Selatan dan lulus pada 2010. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Natar, Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Natar, Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yakni sebagai Mahasiswi Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis pernah mengikuti Unit Kegiatan Mahasiswa – Fakultas (UKM-F) FSPI Unila sebagai anggota. Selain itu, penulis juga telah melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI) semasa menempuh pendidikan di Universitas Lampung.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah Ayat 5)

“Don’t compare yourself with somebody else, we’re all different people. If you need to compare, compare with (old) yourself.”

(YoungK)

PERSEMBAHAN



Dengan penuh ketulusan dan kasih sayang, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Bapak Kodrat Purnomo dan Ibu Yuliana

Tulisan ini adalah cara untuk mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas semua doa, dukungan, serta kasih sayang tanpa mengenal lelah yang telah diberikan kepada penulis.

Saya Sendiri

Tulisan ini merupakan penghargaan bagi diri saya sendiri karena terus berusaha mewujudkan mimpi saya untuk mencapai salah satu tahapan penting dalam kehidupan. Saya juga berterima kasih karena terus berjuang meskipun situasi mungkin dapat membuat menyerah.

Bapak dan Ibu Dosen Hubungan Internasional

Terimakasih atas pengetahuan, waktu, dan inspirasi yang sangat berharga yang diberikan kepada penulis.

**Dan untuk Almamaterku Jurusan Hubungan Internasional Universitas
Lampung.**

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Internasionalisasi Dan Peran Pemerintah Dalam Industri Media Sosial Tiongkok (Studi Kasus: Douyin/Tiktok)*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, nasihat, bantuan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, berkah, hidayah, dan petunjuk yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani kehidupan serta Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan memberikan syafaat kepada seluruh umat manusia;
2. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung;
3. Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
4. Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
5. Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa meluangkan ilmu dan waktu serta selalu memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi;

6. Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan ilmu dan waktu serta tanpa henti memberikan arahan, bimbingan, nasihat, motivasi dan pengalaman kepada penulis dalam proses bimbingan untuk menyelesaikan skripsi;
7. Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembahas yang senantiasa memberikan ilmu dan meluangkan waktu serta memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat berharga terkait tugas akhir kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini;
8. Seluruh dosen Jurusan Hubungan Internasional yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu beserta staf jurusan atas bekal ilmu, pelajaran, dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis baik dalam bidang akademik maupun non-akademik;
9. Bapak Kodrat Purnomo dan Ibu Yuliana selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa dalam setiap langkah, nasihat untuk menjalani kehidupan, motivasi serta materi bagi penulis untuk menggapai semua cita-cita dan menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
10. Sevy Lelibriani selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan, nasihat, motivasi serta materi bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Lampung;
11. Resvilia Krisan dan Altaf Hafiz Putra selaku adik penulis yang selalu memberikan semangat dan doa bagi penulis;
12. Akhyaun Nakhwa, Ayu Lestari, dan Ranti Antika teman seperjuangan penulis sejak awal perkuliahan yang selalu menemani dan mendengarkan semua keluh kesah penulis selama perjalanan di perkuliahan, terimakasih atas dukungan yang tiada henti kepada penulis hingga saat ini;

13. Teman-teman Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung angkatan 2017 yang saling memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan studi;
14. Golden, kucing penulis yang menjadi salah satu sumber penyemangat penulis selama mengerjakan skripsi;
15. Untuk diri saya sendiri yang pada akhirnya mampu sampai di titik ini, terima kasih karena tetap berjuang, bertahan dan percaya kepada diri sendiri demi menggapai mimpi-mimpimu.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023

Penulis

Desmalinda Sagita Purnomo

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR SINGKATAN	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori dan Konsep	16
2.2.1 Proses Internasionalisasi	16
2.2.2 Kapitalisme Negara	18
2.3 Kerangka Pemikiran	19
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Tipe Penelitian	21
3.2 Fokus Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Jenis dan Sumber Data	23
3.5 Teknik Analisis Data	24

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Perkembangan Industri Media Sosial Tiongkok	26
4.1.1 Pasar Media Sosial Video Pendek di Tiongkok	28
4.1.2 TikTok (Douyin)	31
4.2 Internasionalisasi TikTok (Douyin)	35
4.2.1 <i>Domestic Focus</i>	36
4.2.2 <i>Pre-export Stage</i>	39
4.2.3 <i>Experimental Involvement</i>	42
4.2.4 <i>Active Involvement</i>	46
4.2.5 <i>Committed Involvement</i>	48
4.3 Tantangan Internasionalisasi TikTok	52
4.3.1 Persaingan Dengan Media Sosial Lainnya	52
4.3.2 Regulasi Internet Tiongkok	55
4.4 Peran Pemerintah Tiongkok Terhadap Ekspansi TikTok	58
4.4.1 Peran Pemerintah Dalam Persaingan Pasar	59
4.4.2 Peran Pemerintah Dalam Operasional	63
V. SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Situs populer yang diblokir oleh Tiongkok	2
Tabel 1.2 Aplikasi akuisisi dengan unduhan terbanyak di dunia tahun 2019	6
Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu	14
Tabel 4.1 Fitur utama TikTok	33
Tabel 4.2 Jumlah unduhan global TikTok	43
Tabel 4.3 Aplikasi <i>non-game</i> yang paling banyak diunduh secara global ...	48
Tabel 4.4 Negara dengan pengguna TiKTok terbanyak 2022	51
Tabel 4.5 Situs asing yang diblokir Tiongkok	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengguna TikTok tahun 2018-2022	5
Gambar 1.2 Pendapatan tahunan TikTok 2017-2021	5
Gambar 1.3 Pengguna tahunan TikTok menurut wilayah Tahun 2018-2019	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Media Sosial Tiongkok	27
Gambar 4.2 Pasar Video Pendek di Tiongkok 2016-2020	30
Gambar 4.3 Aplikasi video pendek di Tiongkok	30
Gambar 4.4 Jumlah pengguna aktif aplikasi video pendek pada Juli 2022 di Tiongkok	31
Gambar 4.5 Pendapatan Aplikasi TikTok Tahun 2017-2022	34
Gambar 4.6 Pengguna Triwulan TikTok Tahun 2018-2022	35
Gambar 4.7 Selebriti Tiongkok pengguna Douyin	38
Gambar 4.8 Rata-rata pengguna Douyin membuka aplikasi setiap hari	40
Gambar 4.9 Jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna Douyin di Aplikasi setiap hari	40
Gambar 4.10 Pengguna internet di dunia (% of <i>population</i>)	42
Gambar 4.11 Pengguna aktif TikTok tahun 2018	44

DAFTAR SINGKATAN

AI	: <i>Artificial Intelligence</i>
ASPI	: <i>Australian Strategic Policy Institute</i>
CAC	: <i>Cyberspace Administration of China</i>
CCP	: <i>Chinese Communist Party</i>
CNBC	: <i>Consumer News and Business Channel</i>
GFW	: <i>Great Firewall of China</i>
GIF	: <i>Graphics Interchange Format</i>
IAP	: <i>Internet Access Provider</i>
ICP	: <i>Internet Content Provider</i>
IP	: <i>Internet Protocol</i>
ISP	: <i>Internet Service Provider</i>
KOL	: <i>Key Opinion Leader</i>
MAU	: <i>Monthly Active User</i>
NBC	: <i>National Broadcasting Company</i>
PDB	: <i>Produk Domestik Bruto</i>
SCIO	: <i>State Council Information Office</i>
SWOT	: <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>
VPN	: <i>Virtual Private Network</i>

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial Tiongkok hingga kini terus mengalami kemajuan. Pasalnya, walaupun dikontrol lebih ketat dibanding negara lain, namun media sosial milik Tiongkok terus berkembang pesat. Jumlah pengguna media sosial di Tiongkok menyumbang sekitar seperempat dari pengguna media sosial secara global, pada akhir tahun 2020 saja jumlah pengguna internet di Tiongkok mencapai 70,4% atau 989 juta orang dari jumlah populasi Tiongkok (Siqi, 2021). Tentu hal ini menunjukkan kemajuan dari media sosial Tiongkok, terlebih jika mengingat bahwa pemerintah Tiongkok sebelumnya telah memblokir beberapa media asing dan enggan terlibat dalam media global.

Tindakan pemblokiran terhadap beberapa media asing oleh pemerintah Tiongkok dipicu karena adanya gerakan pro-demokrasi kontemporer di Tiongkok pada 1978 yang dikenal sebagai *The Beijing Spring*. Kelompok-kelompok pro-demokrasi yang diketuai oleh Wei Jingsheng ini menerbitkan jurnal-jurnal tidak resmi yang menjadi media dari gerakan demokrasi dan menuntut kebebasan sipil, hak dasar ekonomi, dan kebebasan partai (Brodsgaard, 1981), selain itu peristiwa Tiananmen pada 1989 juga diawali dengan demonstrasi pro-demokrasi hingga menjatuhkan ribuan korban. Sejak dikenalnya internet di Tiongkok, pemerintah menyadari hal tersebut berpotensi untuk berkembangnya debat politik publik yang dikhawatirkan akan memicu keruntuhan pemerintahan komunis. Otoritas Tiongkok mulai mencoba pencegahan akses terhadap media yang dianggap mengancam *Chinese Communist Party* (CCP).

Pada 1996, pemerintah meluncurkan serangkaian sistem yang mengatur akses internet di Tiongkok yaitu *Great Firewall of China* (GFW), untuk mencegah penduduk Tiongkok mengakses media asing yang berisi konten kebencian, ancaman, pornografi, kekerasan, atau hal-hal yang tidak dibahas di situs domestik Tiongkok (David Bamman, Bredan O'Connor, Noah A. Smith, 2012). Sistem tersebut beroperasi dengan memblokir nama domain dan alamat *Internet Protocol* (IP), melakukan sensor terhadap kata kunci yang mengarah pada konten sensitif, dan mengidentifikasi penggunaan *Virtual Private Network* (VPN). Terbatasnya akses internet ini, membuat masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai ruang alternatif untuk saling berbagi informasi mengenai pemerintahan, permasalahan domestik, dan berita-berita yang tidak resmi.

Mulai tahun 2000-an, pemerintah Tiongkok memblokir media sosial asing, seperti Twitter dan Facebook yang telah dilarang beroperasi di Tiongkok pada tahun 2009, sementara Google memilih untuk tidak beroperasi lagi di Tiongkok mulai tahun 2010 karena enggan mengikuti aturan-aturan *ensorship* Tiongkok (America, 2018). Pada saat itu juga bersamaan dengan peristiwa protes di Iran pada 2009 dan gelombang demonstrasi anti-pemerintah di Mesir dan Tunisia yang menyebabkan kudeta pada 2011, hal ini disinyalir membuat Tiongkok lebih mewaspadai efek dari penggunaan media sosial (America, 2018).

Data situs populer yang diblokir di Tiongkok dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Situs populer yang diblokir oleh Tiongkok

No	Website	Domain	Penyebab
1	Facebook <i>Includes:</i> - Instagram - WhatsApp - Messenger	Facebook.com Instagram.com WhatsApp.co m Messenger.co m	Facebook diblokir pada 2009, karena digunakan sebagai media pengunjuk rasa oleh aktivis kemerdekaan Xinjiang, begitupun dengan Instagram, WhatsApp, dan Massanger sebagai domain dari Facebook.
2	Google <i>Includes:</i>	Google.com Gmail.com	Google ditutup di Tiongkok pada 2010 karena terdapat perselisihan

	<ul style="list-style-type: none"> - Gmail - Google Maps - Google Drive - Dan lainnya. 	Google.com/maps Google.com/drive	terhadap aturan <i> censorship</i> Tiongkok, disusul oleh pemblokiran aplikasi milik Google lainnya.
3	Twitter	Twitter.com	Twitter dilarang di Tiongkok pada 2009, karena permasalahan pro-demokrasi yaitu mengenai peringatan 20 tahun Peristiwa Tiananmen 1989.
4	YouTube	YouTube.com	YouTube telah diblokir beberapa kali di Tiongkok diakhir tahun 2000-an, karena adanya kerusuhan Tibet 2008, yaitu aksi protes terhadap pemerintah Tiongkok.
5	Wikipedia	Wikipedia.org	Wikipedia diblokir pada 2015, karena dianggap memberikan informasi yang tidak akurat.

Sumber: (Leskin, 2019)

Dengan pemblokiran situs populer tersebut, sebagai gantinya beberapa perusahaan di Tiongkok membuat platform media untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti Weibo, WeChat, Oasis, Baidu, Douyin dan lainnya. Fenomena tersebut dapat dinilai sebagai Revolusi Internet di Tiongkok (Jiang, 2017). Penggunaan media sosial tersebut diatur sesuai pernyataan *Information Office of the State Council of China* bahwa pemerintah Tiongkok sangat melindungi arus informasi internet, dan secara aktif memandu masyarakat untuk mengelola situs web sesuai dengan hukum dan secara sehat (Louis Lei Yu, 2013).

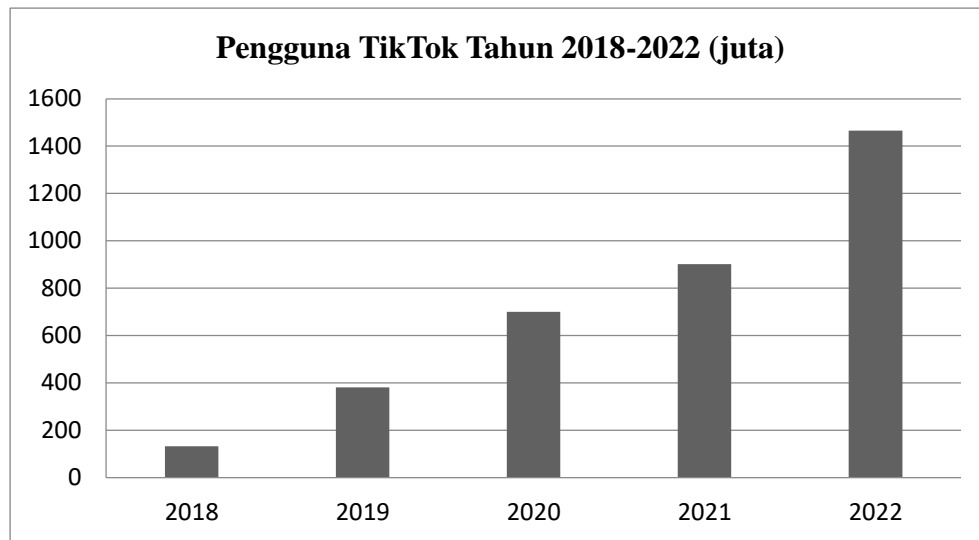
Penelitian ini memakai studi kasus dari suksesnya internasionalisasi salah satu perusahaan media *online* di Tiongkok yaitu ByteDance yang didirikan Zhang Yiming pada tahun 2012. Perusahaan ini menyediakan layanan teknologi seperti Douyin, TouTiao, TikTok, Xigua Video, Helo, Lark, dan BytePlus (ByteDance, Our Product, 2017). Salah satu produk ByteDance yang paling banyak digunakan

oleh masyarakat yaitu Douyin (抖音) dan dinilai memimpin aplikasi video pendek di Tiongkok. Douyin didirikan pada September 2016, merupakan aplikasi video pendek yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk membuat, mengedit, berbagi video pendek, serta *streaming* langsung dengan menampilkan musik latar belakang (Categoria, 2019). Douyin dengan cepat menjadi aplikasi yang sangat populer di seluruh Tiongkok, dengan memberikan wadah bagi setiap pengguna untuk mempresentasikan kreativitas, pengetahuan, dan momen yang penting dalam kehidupan sehari-hari, serta menghadirkan berbagai konten yang menarik (ByteDance, Our Product, 2017).

Sebagai media sosial untuk masyarakat Tiongkok, dari awal pembentukan Douyin, ByteDance hanya menyediakan layanan untuk masyarakat Tiongkok saja, namun Zhang Yiming sebagai pendiri ByteDance percaya bahwa mereka dapat berhasil di pasar internasional yang kompetitif secara terbuka daripada hanya di Tiongkok yang memberlakukan GFW untuk mengatur internet dan memblokir akses ke beberapa situs media sosial Amerika Serikat (Fannin, 2019). Pembuatan Douyin ditargetkan pada generasi muda Tiongkok yang suka berbagi perasaan dan gaya hidup, sehingga dengan cepat meraih volume siaran harian rata-rata lebih dari 1 miliar (Doris, 2020).

Berdasarkan pencapaian Douyin di Tiongkok, ByteDance memutuskan untuk memulai langkah internasionalisasi. Internasionalisasi merupakan proses meningkatkan keterlibatan dalam operasi internasional, sebagaimana yang dilakukan ByteDance yaitu dengan membentuk Douyin versi internasional yaitu TikTok yang dirilis Mei 2017 dan ditujukan untuk pengguna luar negeri (ByteDance, Overview, 2017). Langkah pertama yang dilakukan ByteDance yaitu dengan mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada November 2017 yang sebelumnya telah banyak digunakan pengguna luar negeri (ByteDance, Overview, 2017). Mulai saat itu, TikTok dinilai berhasil masuk ke pasar internasional dan menjadi aplikasi paling populer dengan jumlah pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya.

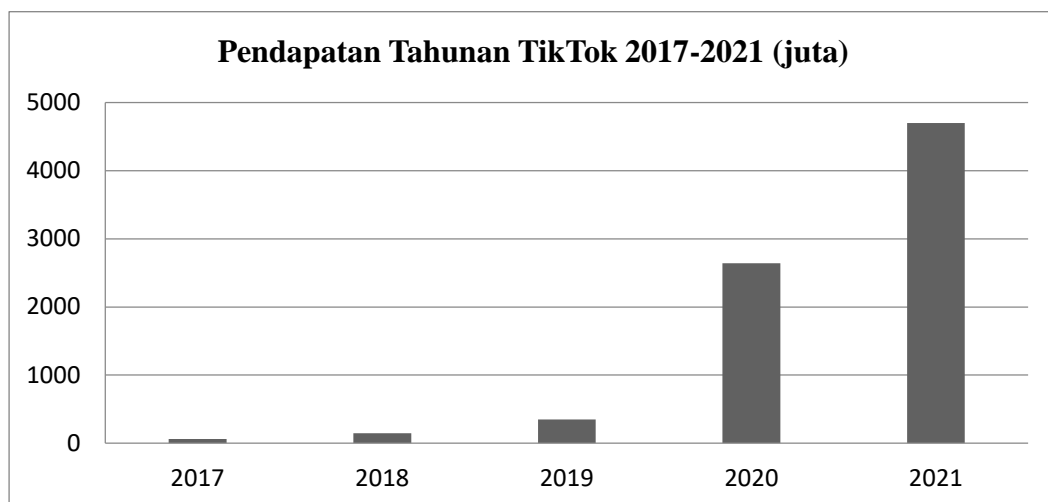
Gambar 1.1. Jumlah pengguna TikTok tahun 2018-2022



Sumber: (Iqbal, 2022)

Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna TikTok dari tahun 2018 hingga 2022 yang terus meningkat, disertai dengan pos yang terus meningkat setiap waktunya, sehingga pendapatan yang dicapai TikTok meningkat dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, TikTok mendapatkan penghasilan sebesar \$4,6 Miliar, dengan persentase peningkatan dari tahun ke tahun sebesar 142% (Iqbal, 2022), yang ditunjukkan pada grafik dibawah.

Gambar 1.2. Pendapatan tahunan TikTok 2017-2021



Sumber: (Iqbal, 2022)

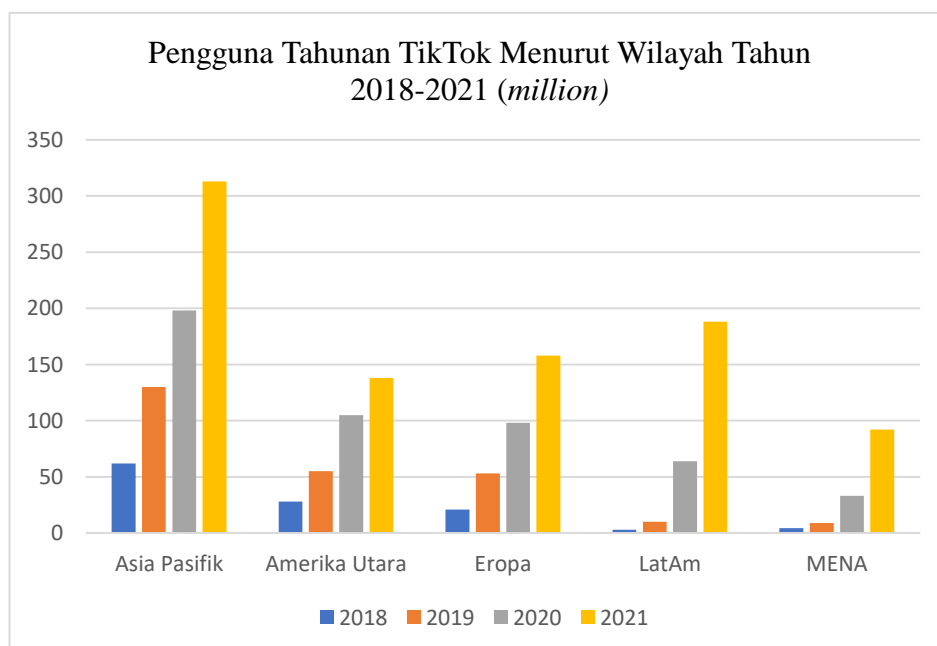
Pendapatan tersebut juga didasari dengan banyaknya jumlah unduhan aplikasi TikTok. Pada 2019, TikTok menempati posisi 4 sebagai aplikasi akuisisi yang paling banyak diunduh berdasarkan pengguna *android* dan *ios* (Doris, 2020). Kesuksesan internasionalisasi TikTok juga dibuktikan dengan persebaran pengguna TikTok diseluruh dunia yang terus meningkat setiap tahunnya di masing-masing wilayah (Doris, 2020).

Tabel 1.2. Aplikasi akuisisi dengan unduhan terbanyak di dunia tahun 2019

No.	Aplikasi	Perusahaan	No.	Aplikasi	Perusahaan
1	Facebook Messenger	Facebook	6	ShareIt	ShareIt
2	Facebook	Facebook	7	Like	Like
3	WhatsApp Messenger	Facebook	8	Snapchat	Snap
4	TikTok	ByteDance	9	Spotify	Spotify
5	Instagram	Facebook	10	Netflix	Netflix

Sumber: (Doris, 2020)

Gambar 1.3. Pengguna tahunan TikTok menurut wilayah tahun 2018-2019



Sumber: (Iqbal, 2022)

Gambar diatas menunjukkan pertumbuhan pengguna TikTok diberbagai kawasan di dunia yakni Asia Pasifik, Amerika Utara, Eropa, Amerika Latin, serta Timur Tengah dan Afrika Utara pada tahun 2018 hingga 2019. Seiring dengan pertumbuhan Tiongkok yang terus terlibat dalam arena internasional, mendesak perusahaan Tiongkok untuk mengeksplorasi peluang di pasar internasional. Tiongkok mencoba untuk memanfaatkan teknologi baru untuk menyebarkan visinya kepada dunia, meskipun tetap berada dalam peraturan GFW yang menyebabkan tidak transparan dan akuntabel. CCP berusaha untuk membentuk lanskap global yang tetap sesuai dengan preferensi negara (Walker C, 2020). TikTok dinilai sebagai aplikasi media sosial asal Tiongkok yang berhasil meluaskan pasarnya hingga dapat menyaingi aplikasi media sosial asal Amerika Serikat.

Tiongkok menyadari bahwa teknologi memainkan peran penting dalam era modern saat ini. Langkah ByteDance dalam ekspansi pasar didukung oleh faktor internal perusahaan berupa proses internasionalisasi, serta adanya faktor eksternal yaitu dari peran negara dari segi ekonomi maupun politik. Perusahaan di Tiongkok masih diatur oleh tangan pemerintah untuk menentukan aksesibilitas, profitabilitas, dan kemampuan perusahaan tersebut (Green, 2021). Fenomena ini menjadi unik untuk diteliti karena industri media sosial Tiongkok yang awalnya sangat tertutup dan sulit diakses oleh masyarakat luar, namun mulai mengalami internasionalisasi yang juga bermanfaat untuk pembangunan ekonomi negara, dalam penelitian ini digunakan studi kasus internasionalisasi TikTok sebagai unit analisis. Douyin yang awalnya dibentuk untuk masyarakat lokal di Tiongkok pada akhirnya memutuskan untuk memasuki pasar internasional dengan nama TikTok hingga mampu bersaing dengan aplikasi asal Amerika Serikat. Namun dalam ekspansi pasar TikTok juga terdapat adanya peran negara yaitu Tiongkok sebagai negara asal perusahaan yang berperan dalam segi ekonomi dan politik. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dalam penelitian ini, penulis mengeksplorasi internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok (Studi Kasus: Douyin/TikTok).

1.2 Rumusan Masalah

Adanya gerakan pro-demokrasi kontemporer di Tiongkok pada akhir 1970-an, memicu tindakan pemerintah Tiongkok untuk menerapkan GFW dan memblokir beberapa media asing yang dianggap menjadi pengaruh munculnya seruan pro-demokrasi di Tiongkok. Sebagai gantinya, perusahaan di Tiongkok mulai terdorong untuk menciptakan produk media sosial mereka sendiri, tetapi dengan segala aturan yang ada industri media sosial Tiongkok cukup tertutup dan sulit diakses. Adanya Revolusi Teknologi membuat Tiongkok menyadari bahwa teknologi memiliki posisi penting dalam tatanan internasional, maka globalisasi sangat diperlukan untuk perkembangan negara. TikTok merupakan salah satu contoh dari aplikasi media sosial Tiongkok yang berhasil melakukan internasionalisasi ditengah persaingan dengan industri media sosial asal Amerika Serikat. Namun dalam ekspansi pasar TikTok juga terdapat adanya peran negara yaitu Tiongkok sebagai negara asal perusahaan yang berperan dalam segi ekonomi dan politik. Berdasarkan kasus tersebut, maka muncul sebuah rumusan masalah, yakni: **Bagaimana internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok berdasarkan studi kasus Douyin/TikTok?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi proses internasionalisasi industri media sosial Tiongkok (Douyin/TikTok).
2. Menganalisis peran Pemerintah Tiongkok dalam ekspansi pasar TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis, yakni dapat memberikan tambahan sumber pengetahuan mengenai penggunaan teori atau konsep yang berkaitan dengan proses internasionalisasi sebuah perusahaan, serta bagaimana peran negara dalam pengembangan ekspansi pasar perusahaan di negaranya, khususnya yaitu Tiongkok.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat literatur dari penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa sebagai acuan. Penelitian pertama berjudul *'The Internationalization Processes and Strategies of Chinese Mobile Payment Companies: A case study on Alipay and Wechat Pay'* oleh Bingchun Xu. Penelitian tersebut menganalisis mengenai proses dan strategi internasionalisasi perusahaan pembayaran seluler asal Tiongkok, khususnya pada aspek kecepatan, geografi, dan mode masuk. Dalam penelitian ini, digunakan studi kasus dari dua perusahaan pembayaran seluler asal Tiongkok yaitu, Alipay yang berasal dari perusahaan *e-commerce* Alibaba dan WeChat Pay yang berasal dari aplikasi perpesanan milik perusahaan Tencent.

Dalam penelitiannya, Bingchun Xu menggunakan teori internasionalisasi dengan dua model yaitu *eclectic paradigm* dalam menjelaskan pendekatan ekonomi, dan uppsala model untuk menjelaskan perilaku perusahaan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan pembayaran seluler Tiongkok cenderung mempercepat proses internasionalisasi mereka ketika menghadapi persaingan domestik yang lebih ketat dan internasionalisasi yang cepat dari perusahaan pesaing. Target pelanggan dinilai memiliki pengaruh penting pada proses internasionalisasi perusahaan pembayaran seluler asal Tiongkok tersebut, karena kecepatan internasionalisasi mereka, pilihan pasar, dan pilihan mode masuk berbeda ketika menargetkan kelompok pelanggan yang berbeda.

Target kelompok yang menjadi sasaran dari internasionalisasi Alipay dan WeChat Pay adalah wisatawan Tiongkok yang keluar negeri dan masyarakat lokal. Dalam pemilihan pasar, ketika menargetkan para wisatawan Tiongkok, tentu akan membantu pedagang lokal dan pemerintah, karena tawaran pembayaran seluler kepada turis Tiongkok terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, sehingga Alipay dan WeChat Pay memilih untuk melakukan ekspansi ke negara yang sering dikunjungi wisatawan asal Tiongkok. Namun, ketika menargetkan masyarakat lokal, perusahaan harus memanfaatkan keunggulan kompetitif (Xu B. , 2019).

Penelitian kedua berjudul '*Research on the Causes of the "TikTok" App Becoming Popular and the Existing Problems*' oleh Lu Xu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alasan mengapa aplikasi TikTok menjadi sangat populer, melalui tiga strategi yaitu promosi pemasaran, permintaan pengguna, dan algoritma teknologi, serta menganalisis masalah yang ada dalam pengoperasian konten. Dalam penelitian tersebut, Lu Xu menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Menurut Lu Xu, pemilihan TikTok sebagai objek penelitian karena merupakan produk yang menjadi *headline* saat ini dengan jumlah penggunanya yang sangat banyak.

Hasil penelitian Lu Xu menjelaskan bahwa alasan TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer adalah (1) strategi promosi pemasaran yang mencakup penggunaan selebriti populer, sehingga dapat meningkatkan popularitas TikTok sekaligus menarik sekelompok penggemar dari selebriti tersebut; melalui investasi pemasaran iklan, dengan merilis sejumlah besar iklan diberbagai acara Tiongkok dan dalam waktu yang singkat TikTok dapat memperoleh perhatian konsumen; dalam proses pemasaran TikTok, tidak terbatas pada secara *online* saja, tetapi juga sangat mementingkan promosi *offline*; dan memperluas pasar secara internasional, (2) teknologi kecerdasan buatan yang kuat, yaitu terdapat algoritma rekomendasi konten yang menarik serta memfasilitasi generasi muda untuk menuangkan kreativitas melalui tarian, (3) memenuhi kebutuhan pengguna seperti media rekreasi, sosial interaktif, dan ekspresi diri; menghilangkan ketidakpastian

informasi melalui video-video pendek yang memiliki pesan dan dinamis, maka semakin besar jumlah informasi yang didapat pengguna (Xu L. , 2019).

Penelitian ketiga berjudul '*The geopolitics of "platforms": The TikTok Challenge*' oleh Joanne Elizabeth Gray. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis geopolitik aplikasi TikTok yang bersumber pada pemerintah dan perusahaan pada tahun 2020. Menurut Joanne Elizabeth Gray, penting untuk mengidentifikasi motivasi geopolitik TikTok karena dapat mengaburkan faktor-faktor yang relevan dengan politik platform, seperti nilai persaingan dalam platform internasional. Penelitian tersebut juga menguraikan agenda penelitian untuk meningkatkan persaingan dan menghindari pepadatan dinamika geopolitik konvensional di pasar platform digital internasional.

TikTok adalah platform media sosial pertama yang bukan berasal dari Amerika Serikat namun mampu menyaingi produk dari perusahaan di Silicon Valley. TikTok sempat mendapatkan kecaman karena anggota parlemen Amerika Serikat yang mempertanyakan apakah ByteDance sebagai pemilik TikTok cukup melindungi data pengguna dari akses pemerintah Tiongkok. Pertumbuhan ekonomi Tiongkok dinilai menggoyahkan tatanan dunia yang berpusat pada hegemoni Amerika Serikat, maka dalam penelitiannya, Joanne menyoal untuk menganalisis sejauh mana geopolitik TikTok memengaruhi politik platform saat ini. Dalam pasar platform internasional, sebagian perusahaan Amerika Serikat menikmati kekuatan budaya, ekonomi, dan politik yang berasal dari kepemilikan dan kendali mereka atas infrastruktur dan data platform, namun kehadiran TikTok telah membawa persaingan kepada perusahaan-perusahaan Amerika Serikat, dan kesuksesan TikTok secara global telah menegaskan bahwa pengguna akan mengadopsi bentuk platform baru yang inovatif, terlepas dari asal geografis mereka.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa hampir semua platform digital mengancam privasi dan keamanan pengguna, mereka semua memiliki kapasitas untuk memengaruhi ideologis yang sangat besar, dan mereka mengeksploitasi data pengguna untuk keuntungan ekonomi. Berdasarkan analisis geopolitik, TikTok telah menempatkan dirinya di tengah-tengah lingkungan

digital Amerika Serikat yang ingin melestarikan keuntungan ekonomi dan strategis yang telah dinikmati selama beberapa dekade. Joanne berpendapat dalam kompetisi platform digital ini lebih baik memberikan inovasi yang lebih besar daripada menggunakan alasan geopolitik konvensional untuk menolak kehadiran TikTok dalam pasar internasional (Gray, 2021).

Penelitian keempat berjudul '*Politics in the De-politicised: TikTok as a Source of China's Soft Power*' oleh Zuza Nazaruk. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji asumsi negara-negara barat yang menganggap bahwa TikTok merupakan *soft power* Tiongkok serta mempermasalahkan keamanan siber dan privasi data TikTok. Zuza Nazaruk mencoba meneliti sejauh mana TikTok menjadi sumber *soft power* Tiongkok. Penelitian tersebut menggunakan metode penelusuran untuk menganalisis antarmuka aplikasi secara etnografis dan membedakan mode penggunaan dengan tujuan kebijakan *soft power* Tiongkok. Pertama, menganalisis aplikasi TikTok sebagai *soft power* dengan menempatkannya diantara produk budaya populer lainnya, dengan demikian memungkinkan adanya pemahaman baru tentang perkembangan teknologi, kedua, menganalisis ide-ide politik dalam bentuk teknologi baru dari budaya populer.

Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa, TikTok merupakan sumber *soft power* Tiongkok untuk kepentingan komersial. Identitas TikTok sebagai aplikasi yang masih diatur oleh CCP sering tidak disadari oleh pengguna, sehingga menguntungkan tujuan komersial dan efektivitas TikTok sebagai *soft power* Tiongkok. Depolitisasi aplikasi TikTok memiliki fungsi ganda yaitu, aplikasi ini menjunjung prinsip *non-interferensi* CCP tetapi juga mematuhi aturan yang memandu pengembangan aplikasi komersial. Fokus TikTok pada gaya hidup adalah untuk mempromosikan dunia yang damai, setiap orang sibuk dengan hobi mereka sendiri dengan 'menciptakan hari-hari mereka' sesuai dengan *tagline* aplikasi.

Pengaruh CCP atas TikTok hanya terlihat ketika seseorang dengan sengaja terlibat dengan konten tentang isu-isu yang dianggap kontroversial oleh pihak tersebut. Tantangan utama posisi TikTok sebagai sumber *soft power* CCP adalah kesadaran pengguna. Banyak pengguna yang mengunggah atau mengomentari

ungkahan yang menguraikan topik kontroversial menyindir cengkeraman CCP atas *platform* tersebut. Kesadaran akan campur tangan aktor negara dalam teknologi media yang tampaknya objektif mengurangi kredibilitas klaim yang dibuat di platform. Namun dalam penelitiannya, Zuzu masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu adanya pertanyaan bahwa dapatkah sebuah teks budaya dikatakan sebagai sumber *soft power*, dan mengenai skala pelarangan bayangan yang dilakukan TikTok masih harus dilakukan penelitian lebih lanjut karena sifatnya yang sangat rahasia (Nazaruk, 2021).

Demikianlah empat penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa dan relevan dengan penelitian yang penulis kaji. Ringkasan mengenai empat penelitian terdahulu beserta perbedaannya dengan penelitian ini dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu

Indikator	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
Penulis	Bingchun Xu	Lu Xu	Joanne Elizabeth Gray	Zuza Nazaruk
Judul	The Internationalization Processes and Strategies of Chinese Mobile Payment Companies: A case study on Alipay and Wechat Pay	Research on the Causes of the “TikTok” App Becoming Popular and the Existing Problems	The geopolitics of “platforms”: The TikTok Challenge	Politics in the De-politicised: TikTok as a Source of China’s Soft Power
Fokus Penelitian	Proses dan strategi internasionalisasi perusahaan pembayaran asal Tiongkok yaitu Alipay dan	Alasan kepopuleran aplikasi TikTok melalui tiga strategi yaitu promosi	Geopolitik aplikasi TikTok yang bersumber pada pemerintah dan perusahaan pada tahun 2020.	Sejauh mana TikTok menjadi sumber <i>soft power</i> Tiongkok.

	WeChat Pay khususnya pada aspek kecepatan, geografi, dan mode masuk.	pemasaran, permintaan pengguna, dan algoritma teknologi.		
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Landasan Teori	- Internasionalisasi	- <i>SWOT Analysis</i>	- Geopolitik	- <i>Soft power</i>
Kesimpulan	Dalam proses dan strategi internasionalisasi, perusahaan harus memilih target konsumen lebih dari satu, dan memperhatikan perbedaan antar target pelanggan melalui aspek kecepatan, geografi, dan mode masuk.	TikTok mampu menjadi aplikasi yang sangat populer karena memiliki berbagai strategi pemasaran yang efektif, algoritma teknologi yang tepat, dan memenuhi kebutuhan pengguna.	Hampir semua platform digital mengancam privasi dan keamanan pengguna, memiliki kapasitas untuk memengaruhi ideologis yang sangat besar, dan mengeksploitasi data pengguna untuk keuntungan ekonomi.	TikTok merupakan sumber <i>soft power</i> Tiongkok untuk kepentingan komersial dengan menjunjung prinsip CCP.
Relevansi	Internasionalisasi produk asal Tiongkok.	Objek penelitian yaitu aplikasi TikTok.	- Objek penelitian. - TikTok sebagai kekuatan Tiongkok.	- Objek penelitian. - TikTok sebagai kekuatan Tiongkok.
Perbedaan Penelitian	Terletak pada objek penelitian, yaitu jenis produk dan perusahaan.	Terletak pada fokus penelitian, yang hanya meneliti penyebab kepopuleran TikTok.	Terletak pada fokus penelitian, yang hanya membahas permasalahan politik.	- Fokus penelitian, yang hanya membahas permasalahan politik, dan TikTok dalam perspektif keamanan.

Sumber: hasil olah data peneliti

Secara umum, penelitian terdahulu membahas mengenai strategi dari mengglobalnya aplikasi asal Tiongkok, dan melihat juga bagaimana kehadiran TikTok ditengah-tengah dominasi teknologi media asal Amerika Serikat, sehingga menimbulkan isu-isu politik. Dalam penelitian ini peneliti mencoba menggabungkan antara proses internasionalisasi TikTok sehingga dapat menjadi salah satu media sosial terpopuler dan peran Pemerintah Tiongkok dalam pengembangannya.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 Proses Internasionalisasi

Internasionalisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses meningkatkan keterlibatan dalam operasi internasional (Lawrence S. Welch, 1988). Dalam studi bisnis internasional, internasionalisasi dilakukan oleh untuk meningkatkan keterlibatan internasional (Jan Johanson, 1977), sebagaimana yang didefinisikan oleh Johnson dan Vahlne (1977) bahwa internasionalisasi sebagai proses dimana perusahaan secara bertahap meningkatkan keterlibatan internasional mereka, hal tersebut merupakan keputusan tambahan dari perusahaan itu sendiri (Hagiu Alina, 2009). Penjelasan lain mengenai internasionalisasi datang dari Beamish (1990), mendefinisikan bahwa internasionalisasi terjadi ketika perusahaan meningkatkan kesadaran mereka tentang pengaruh langsung dan tidak langsung dari transaksi internasional dimasa depan (Hagiu Alina, 2009).

Dalam internasionalisasi terdapat berbagai tujuan yang mendasari, seperti memperoleh sumber daya yang lebih murah, ataupun untuk mencari peluang pasar yang baru, sehingga mempengaruhi penambahan nilai bagi perusahaan maupun produk (*value adding*) (Franco, 2008). Sehingga untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut dibutuhkan strategi ataupun proses yang tepat. Terdapat banyak model proses internasionalisasi yang diciptakan oleh para ahli, namun dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan proses internasionalisasi model Cavusgil (2008). Menurut S Tamer Cavusgil, internasionalisasi adalah proses bertahap yang terjadi secara bertahap dalam jangka waktu yang lama, maka dalam model ini terdapat beberapa tahapan dari proses internasionalisasi yakni, *domestic focus*, *pre-export stage*, *experimental involvement*, *active involvement*, dan *committed involvement* (Cavusgil S, 2008).

1. *Domestic focus*, pada tahap awal perusahaan masih disibukkan dengan fokus domestik mereka. Perusahaan merasa belum mampu untuk terlibat dalam bisnis internasional, sehingga mereka masih fokus untuk mengembangkan bisnis dalam negerinya sekaligus menyiapkan diri untuk menghadapi tantangan dalam pasar internasional.
2. *Pre-export stage*, pada tahap kedua, perusahaan mulai mendapatkan dorongan internal dan eksternal untuk melakukan ekspor. Perusahaan mulai mencari informasi yang relevan sebagai penilaian kelayakan untuk melakukan kegiatan internasionalisasi.
3. *Experimental involvement*, pada tahap ketiga, perusahaan telah merasa layak untuk melakukan bisnis internasional, dengan aktivitas yang terbatas.
4. *Active involvement*, pada tahap keempat, perusahaan mulai memandang ekspansi dengan lebih baik, mereka akhirnya melakukan keterlibatan aktif dalam bisnis internasional melalui eksplorasi sistematis atas pilihan-pilihan internasional dan komitmen waktu serta sumber daya untuk mencapai kesuksesan internasional.
5. *Committed involvement*, pada tahap terakhir, perusahaan sudah memiliki minat dan komitmen untuk menjadi bisnis internasional sebagai bagian penting dari aktivitas perusahaan, dan mulai menargetkan banyak pasar luar negeri.

Penggunaan proses internasionalisasi model Cavusgil ditujukan sebagai alat analisis internasionalisasi industri media sosial Tiongkok yang dalam penelitian ini menggunakan studi kasus dari TikTok, dengan mengidentifikasi proses internasionalisasi melalui lima tahapan diatas.

2.2.2 Kapitalisme Negara

Dalam buku Weiss yang berjudul *State in the Global Economy: Bringing Domestic Institutions Back In* telah digambarkan sebuah fenomena dimana adanya pengaruh antara globalisasi dan peningkatan peran negara dalam perekonomian (Lubis, 2020). Globalisasi bukanlah hambatan bagi negara untuk turut mengelola perekonomian, sebaliknya globalisasi telah mendorong peran negara untuk memaksimalkan kebijakannya dalam pasar ekonomi. Pendapat tersebut, didasarkan pada dua hal yakni, pertama, terpaparnya negara terhadap pasar akhirnya mendorong pemerintah untuk meningkatkan proteksi sosial, kedua, adanya peningkatan kompetisi mendorong negara untuk menyediakan akses terhadap inovasi, suplai tenaga kerja, dan infrastruktur lainnya yang diperlukan oleh bisnis kompetitif (Lubis, 2020). Sejalan dengan pemikiran merkantilisme, kapitalisme negara mengintegrasikan peran pemerintah dengan pasar bebas. Tsai dan Naughton (2020) menjelaskan kapitalisme negara sebagai sebuah kombinasi antara ekonomi pasar dan negara dalam perusahaan yang disertai dengan unsur ekonomi politik. Perekonomian kapitalisme negara umumnya memandang intervensi ekonomi sebagai faktor dalam mencapai kesuksesan kebijakan dan perekonomian pemerintah dalam jangka panjang (Lubis, 2020).

Perkembangan korporasi yang berasal dari pasar negara berkembang, seperti Tiongkok, telah memunculkan banyak studi berdasarkan konsep kapitalisme negara, namun sebenarnya istilah tersebut bukanlah hal yang baru. Pollock (1941) menggunakan istilah kapitalisme negara untuk menganalisis kontrol pemerintah atas pasar disuatu negara untuk mengkoordinasikan produk dan distribusi ekonomi (Allen, 2022). Beberapa penelitian tentang kapitalisme negara dibangun berdasarkan definisi kapitalisme Adam Smith yang dikembangkan dalam *The Wealth of Nations*, yang diterbitkan pada tahun 1776. Beberapa karya yang dibangun atas definisi kapitalisme menekankan pada peran negara yang sangat terbatas dalam perekonomian, dengan kata lain, beberapa studi tentang kapitalisme berasumsi bahwa negara memiliki peran yang minim, namun dengan kemunculan konsep kapitalisme negara menggambarkan adanya gabungan

antara keterlibatan negara dalam ekonomi untuk mengarahkan secara politik, ekonomi, dan sosial tertentu dengan upaya negara untuk mengelola ekonomi pasar (Allen, 2022). Berdasarkan perspektif Weberian, kapitalisme negara akan berusaha untuk mengedepankan karakter ekonomi yang dimana negara adalah pendorong utama dalam perkembangan ekonomi termasuk dalam perusahaan swasta dan individu.

Konsep kapitalisme negara, digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis peran pemerintah Tiongkok terhadap pengembangan pasar TikTok sebagaimana definisi kapitalisme negara yang merupakan kombinasi antara ekonomi pasar dan negara dalam perusahaan yang disertai dengan unsur ekonomi politik.

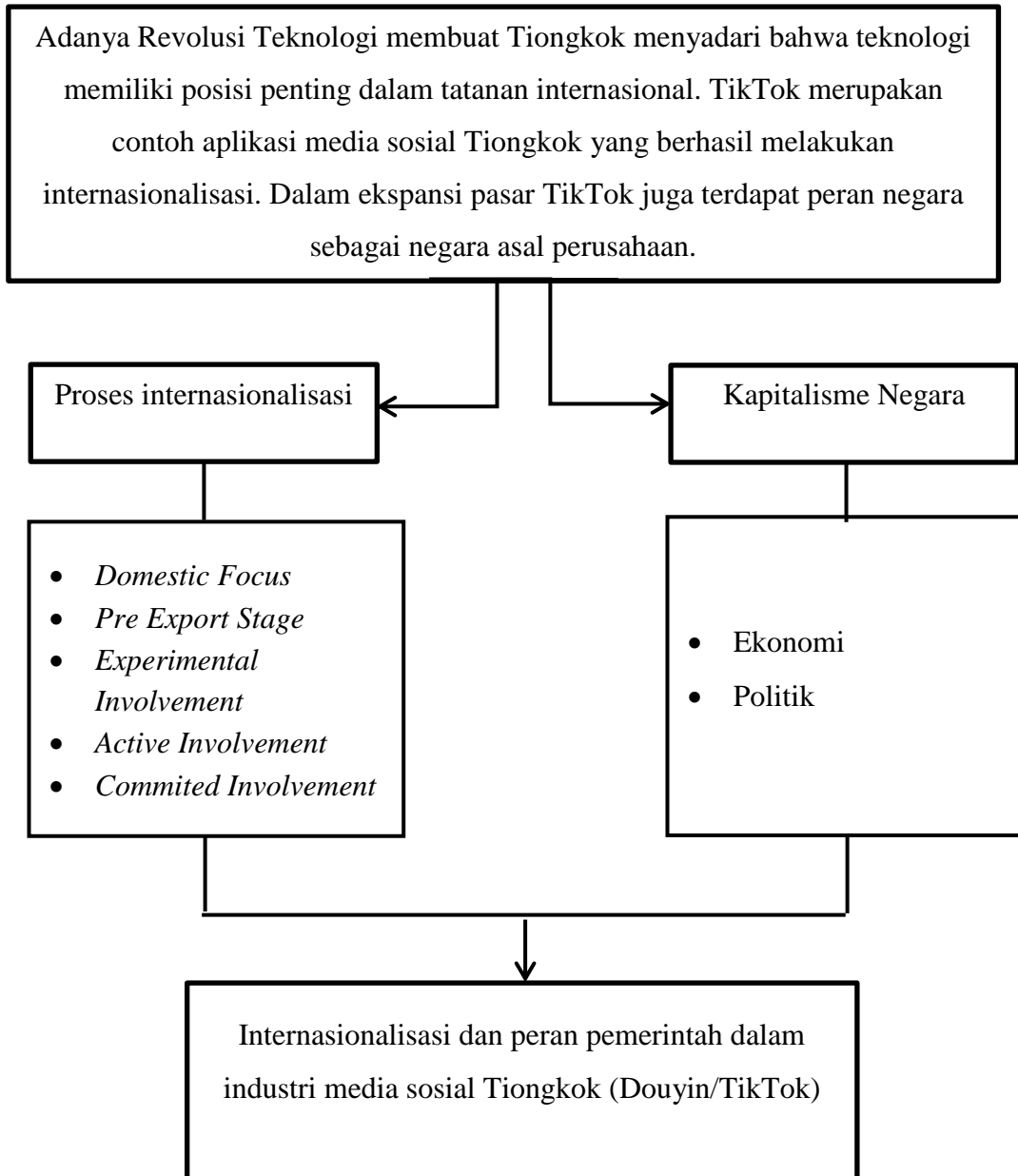
2.3 Kerangka Pemikiran

Melalui kerangka pemikiran ini, penulis mencoba menjelaskan mengenai rumusan masalah, yakni proses internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok (Douyin atau TikTok). Adanya Revolusi Teknologi membuat Tiongkok menyadari bahwa teknologi memiliki posisi penting dalam tatanan internasional, maka globalisasi sangat diperlukan untuk perkembangan negara. TikTok merupakan salah satu contoh dari teknologi digital berupa aplikasi media sosial Tiongkok yang berhasil melakukan internasionalisasi ditengah persaingan dengan industri media sosial asal Amerika Serikat. Keberhasilan TikTok dalam ekspansi pasar tidak terlepas dari adanya peran Pemerintah Tiongkok yang mendukung dalam segi ekonomi maupun politik.

Untuk mengeksplorasi proses internasionalisasi dan peran pemerintah industri media sosial Tiongkok berdasarkan studi kasus Douyin/TikTok, penelitian ini berpedoman pada proses internasionalisasi model Cavusgil (2008), yang menjelaskan teori proses internasionalisasi melalui lima tahapan yaitu, *domestic focus*, *pre-export stage*, *experimental involvement*, *active involvement*, dan *committed involvement*. Selanjutnya, penulis menggunakan konsep kapitalisme negara untuk melihat peran negara dalam ekspansi pasar TikTok dari segi

ekonomi politik. Kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan sebagaimana bagan di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: olah data peneliti

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan tipe penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Strauss dan Corbin (2007:1), penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan (Dr. Farida Nugrahani, 2014). Sementara Creswell (2008) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Dr. J.R. Raco, 2010). Berdasarkan pada kelima jenis metode penelitian kualitatif Creswell,¹ penelitian ini merupakan jenis metode kualitatif studi kasus, yakni metode yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi mendalam. Data yang telah diperoleh dianalisis, dan hasil analisis tersebut berupa penggambaran atau deskripsi yang dijadikan dasar bagi peneliti untuk menangkap arti yang mendalam. Dengan demikian, penggunaan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi proses internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok berdasarkan studi kasus Douyin/TikTok.

¹ John Creswell (1996) memperkenalkan lima jenis metode penelitian kualitatif. Kelima metode itu adalah: Biografi, Fenomenologi, Grounded-theory, Ethnografi dan Studi Kasus.

3.2 Fokus Penelitian

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti harus menentukan batasan masalah agar pembahasan dalam penelitian tersebut lebih terarah dan tidak keluar dari topik permasalahan. Pembatasan dalam penelitian didasarkan terhadap adanya faktor keterbatasan tenaga, dana, dan waktu, maka agar hasil penelitian lebih terfokus, peneliti tidak akan melakukan penelitian terhadap keseluruhan yang ada pada obyek, tetapi perlu menentukan fokus (Sugiyono, 2013). Pada penelitian kualitatif, penentuan fokus berdasarkan hasil studi pendahuluan, pengalaman, referensi, atau orang yang ahli, namun dapat bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada proses internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok berdasarkan studi kasus Douyin/TikTok dan difokuskan pada tahun 2016-2022.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah elemen terpenting dalam sebuah penelitian, dalam penelitian kualitatif data yang telah diperoleh akan dianalisis untuk mendapatkan hasil penelitian yang mendalam. Untuk mendapatkan data tersebut dibutuhkan teknik pengumpulan data yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data, Patton (2002) menyajikan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumentasi:

❖ Studi Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data dengan memperoleh dokumen dari pihak lain atau disebut sebagai data sekunder. Dokumen ini berupa sumber pengetahuan yang telah ada baik berupa tulisan ataupun gambar. Data yang diperoleh tersebut berasal dari penelitian terkait yang telah ada sebelumnya, pernyataan *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*, penelusuran dokumen dan informasi melalui internet yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, dan laman resmi seperti www.bytedance.com dan lain sebagainya yang terkait proses internasionalisasi dan peran pemerintah dalam industri media sosial Tiongkok berdasarkan studi kasus Douyin/TikTok.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian kualitatif umumnya merupakan data lunak (*soft data*) yang berupa kata, ungkapan, kalimat dan tindakan, bukan berupa data keras (*hard data*) yang berupa angka-angka statistik (Dr. Farida Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari penelitian terkait yang telah ada sebelumnya, pernyataan *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*, penelusuran dokumen dan informasi melalui internet yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, dan laman resmi seperti www.bytedance.com. Adapun kendala dalam penelitian data adalah keterbatasan data yang tersedia, karena cukup sulit untuk mengetahui hubungan perusahaan ByteDance (TikTok) dengan pemerintah Tiongkok.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dapat dikatakan sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2013). Terdapat tiga kegiatan analisis data, yaitu *data condensation*, *data display*, dan *drawing/verifying conclusions*.

3.5.1 *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang muncul dalam korpus (badan) lengkap catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan melakukan kondensasi, data akan menjadi lebih kuat. Dalam penelitian, kondensasi data akan terjadi terus menerus, bahkan saat peneliti memutuskan kerangka penelitian yang harus dipilih. Saat pengumpulan data berlangsung (Matthew B Miles, 2014). Kondensasi data yang peneliti lakukan yaitu menulis ringkasan, mengodekan dan mengembangkan tema, serta menghasilkan kategori, berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian terdahulu yang terkait dengan fokus penelitian, pernyataan *Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China*, dan lainnya, selanjutnya proses kondensasi data terus berlanjut hingga laporan akhir selesai.

3.5.2 *Data Display (Penyajian Data)*

Secara umum, tampilan adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi. Tampilan data akan mempengaruhi analisis kualitatif yang kuat, dalam penelitian ini tampilan tersebut mencakup teks, tabel dan grafik. Semua data dirancang dengan terorganisir menjadi bentuk yang ringkas, dan dapat diakses dengan cepat, sehingga dapat melihat apa yang terjadi dan menarik kesimpulan serta melanjutkan ke langkah analisis berikutnya (Matthew B Miles, 2014). Dalam penelitian ini, data yang disajikan seperti industri media sosial Tiongkok, pasar video pendek di Tiongkok, informasi mengenai internasionalisasi TikTok, serta peran pemerintah dalam internasionalisasi, dan lainnya.

3.5.3 *Drawing/Verifying Conclusions (Menggambar dan Memverifikasi Kesimpulan)*

Penarikan kesimpulan dalam analisis kualitatif awalnya akan samar-samar, kemudian semakin eksplisit dengan mempertahankan keterbukaan dan skeptisisme. Kesimpulan tidak akan muncul sampai pengumpulan data selesai, dan akan diverifikasi saat hasil analisis dilanjutkan. Dalam penelitian ini, verifikasi kesimpulan dilakukan dengan memerhatikan hasil analisis secara menyeluruh, dan upaya ekstensif untuk mereplika temuan di kumpulan data lainnya (Matthew B Miles, 2014).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab empat, maka peneliti menyimpulkan bahwa persaingan industri media sosial dalam skala internasional tidak dapat dipungkiri. Tiongkok yang awalnya sangat menutup diri dengan mengatur ketat industri teknologi dan informasi termasuk media sosial, namun tidak dapat disangkal bahwa era modern saat ini teknologi memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara yang memaksa negara untuk mengembangkan teknologi dalam negerinya, termasuk industri media sosial. Terlebih lagi, banyak kompetitor asing bermunculan yang akhirnya menuntut perusahaan dan pemerintah Tiongkok menyusun strategi dalam skala nasional maupun internasional untuk mempertahankan stabilitas perekonomian negara.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kasus keberhasilan internasionalisasi dari TikTok yang merupakan hasil dari era dan pilihan strategis perusahaan ByteDance. Proses internasionalisasi dilakukan melalui lima tahapan yakni, *domestic focus*, *pre export-stage*, *experimental involvement*, *active involvement*, dan *committed involvement*, yang membuat internasionalisasi TikTok menjadi bagian penting bagi perusahaan. Ekspansi pasar TikTok juga disertai dengan adanya peran negara yang dikaji melalui pandangan kapitalisme negara, bahwa adanya keterlibatan negara dalam perekonomian termasuk dalam perusahaan swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah Tiongkok meliputi memberikan dukungan dalam persaingan pasar, dan memainkan perannya sebagai negara asal perusahaan dengan menetapkan

kebijakan pembatasan ekspor teknologi yang bertujuan untuk membantu TikTok menghadapi tekanan di pasar Amerika Serikat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab empat dan kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

- a) Penelitian ini hanya menggunakan satu studi kasus media sosial Tiongkok (TikTok), yang mungkin membatasi generalisasi hasil. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa studi kasus dari perusahaan Tiongkok untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai internasionalisasi industri di Tiongkok.
- b) ByteDance (perusahaan induk TikTok) adalah perusahaan multinasional besar, sehingga terdapat keterbatasan dalam pengumpulan data secara sekunder. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data secara primer yakni melalui wawancara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, Y. (2021). *Strategi Internasionalisasi Wuling Motors Di Indonesia Tahun 2017-2019*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Allen, M. C. (2022). *State Capitalism: Means and Dimensions*. Manchester: Manchester Metropolitan University.
- America, P. (2018). *Forbidden Feeds Government Controls on Social Media in China*. Pen America.
- Arthania, N. K. (2015). *Strategi Internasionalisasi Indomie Di Nigeria*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Astari, A. (2017). *Internasionalisasi Industri Elektronik Jepang dan Korea selatan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bank, W. (2016). *Individuals Using Internet (% of population)*. Retrieved Februari 3, 2023, from World Bank: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?view=map&year=2016>
- Brodsgaard, K. E. (1981). The Democracy Movement in China 1978-1979: Opposite Movements, Wall Poster Campaigns, And Underground Journals. *Asian Survey vol. XXI no.7*, 747-774.
- Business, R. f. (n.d.). *Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on SINA Corporation*. Retrieved Agustus 3, 2021, from Reference for Business, Sina Corporation: <https://referenceforbusiness.com/history2/56/SINA-Corporation.html>

- ByteDance. (2017). *Our Product*. Retrieved November 5, 2022, from ByteDance: <https://www.bytedance.com/en/products>
- ByteDance. (2017). *Overview*. Retrieved Oktober 7, 2022, from ByteDance: <https://www.bytedance.com/en/#overview>
- Cai, H. (2022). TikTok's Adversiting Policy in the Chinese Market and Impacts on China's Internet Economic Adversiting Market. *Economic, Business, and Management Reasearch volume 648*, 1884.
- Categoria, S. (2019, Maret 27). *TikTok and Douyin Are Not The Same*. Retrieved Oktober 5, 2022, from China Social Media: <http://chinasocialmedia.net/tiktok-and-douyin-are-not-the-same>
- Cavusgil S, K. G. (2008). *International Business: Strategy, Management, and The New Realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ceci, L. (2023, Februari). *Countries With the Most TikTok users 2023*. Retrieved Februari 12, 2023, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users>
- Chan, J. (2019, September). *Top Apps Worldwide for August 2019 by Downloads*. Retrieved Februari 11, 2023, from Sensor Tower: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2019-downloads>
- Chapple, C. (2019, November). *TikTok Clocks 1.5 Billion Downloads on The App Store and Google Play*. Retrieved Februari 10, 2023, from Sensor Tower: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-1-5-billion>
- Chernavina, K. (2023). *Top 24 Chinese social Media Apps Platforms in 2023*. Retrieved Juni 9, 2023, from Hi-Com: <https://www.hicom-asia.com/chinese-social-media-platforms>
- Christopher Walker, J. L. (2017, November 16). *The Meaning of Sharp Power*. Retrieved November 5, 2022, from Foreign Affairs:

<http://www.foreignaffairs.com/articles/china/2017-11-16/meaning-sharp-power>

Chuqing, L. (2022). Current Business Paths and Main Challenges in the Short Video Industry. *Mental Health, Education, and Human Development* (pp. 592-596). Guangxi Zhuang: Atlantis Press.

CNN. (2018, Juli 4). *Mengenal Beda Musical.ly dan Saudara Kandung TikTok*. Retrieved Juni 4, 2023, from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704125801-192-311441/mengenal-beda-musically-dan-saudara-kandung-tiktok>

Commision, E. (2022). *An Opportunity for European Creators: The Rise of Vertical Video and TikTok*. London: European Commision.

David Bamman, Bredan O'Connor, Noah A. Smith. (2012, Maret). *Censorship and Deletion Practices in Chinese Social Media*. Retrieved Februari 20, 2021, from First Monday: <https://firstmonday.org/article/view/3943/3169>

Doris. (2020, Februari 23). *Decoding the Global Rise of TikTok*. Retrieved Oktober 6, 2022, from Zhuanlan Zhihu: http://zhuanlan.zhihu.com/p/108623662?utm_id=0

Dr. Farida Nugrahani, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakrabooks.

Dr. J.R. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

Fannin, R. (2019, September 13). *Strategy Behind TikTok's Global Rise*. Retrieved Oktober 5, 2022, from HBR: <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Fergus Ryan, et all. (2020). *TikTok and WeChat: Curating and Controlling Global Information Flows*. Canberra: Australian Strategic Policy Institute.

- Franco, C. (2008). *Why do Firms Invest Abroad?: An Analysis of the Motives Underlying Foreign Direct Investments*. University of Trento.
- Geyser, W. (2022, Desember 30). *What Is TikTok - Everything You Need to Know in 2023*. Retrieved Juni 4, 2023, from Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gray, J. E. (2021). The Geopolitics of platforms: The TikTok Challenge. *Internet Policy Review*.
- Graziani, T. (2018, Juli 30). *How Douyin Became China's Top Short-video App in 500 days*. Retrieved Februari 8, 2023, from WalkTheChat: <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-video-app-500-days>
- Green, R. B. (2021). *The Weaponization of TikTok: Understanding China's Sharp Power and Western Defense*.
- Hagiu Alina, C. E. (2009). *The Internationalization Strategy In A Global Age*. University Bucharest.
- Intelligence, F. B. (2018). *Short Video Platform - Douyin*. Kowloon: Fung Business Intelligence.
- Iqbal, M. (2022, Agustus 19). *TikTok Revenue And Usage Statistic*. Retrieved Oktober 5, 2022, from Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>
- Jan Johanson, J.-E. V. (1977). The Internationalization Process of The Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market. *Journal of International Business Studies Vol. 8, No. 1*.
- Jiang, Y. (2017). *Social Media and e-Diplomacy in China: Scrutinizing the Power of Weibo*. Adelaide: Palgrave Macmillan.
- Jingyi, W. (2021). *Study of Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- Kaye, D. B. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video Apps: Parallel platformization Of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 1-25.
- Kemenkeu. (n.d.). *Intervensi Pemerintah Dalam Perekonomian*. Retrieved Mei 21, 2023, from Kemenkeu: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12670/Intervensi-Pemerintah-Dalam-Perekonomian-Bagian-I-Ringkasan-Sejarah.html>
- Lawrence S. Welch, R. L. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, Vol. 14 No.2 Winter.
- Leskin, P. (2019, October 10). *Here are All the Major US Tech Companies Blocked Behind China's Great Firewall*. Retrieved February 20, 2021, from Insider: <http://www.businessinsider.com/major-us-tech-companies-blocked-from-operating-in-china-2019-5>
- Lianrui, J. (2020). *Cooptation, Collusion, And Contestations: Development, Regulation and Globalization of the Internet China*. Toronto: York University.
- Lonova, O. (2019). *Sharp Power-The New Technology of Influence in a Global World*. Retrieved Oktober 2015, 2022, from Imemo: <https://www.imemo.ru/en/publications/periodical/meimo/archive/2019/2-t-63/security-problems-in-contemporary-world/sharp-power-the-new-technology-of-influence-in-a-global-world>
- Louis Lei Yu, S. A. (2013). *Dynamics of Trends and Attention in Chinese Social Media*.
- Lubis, A. M. (2020). Peran Negara Dalam Ekspansi PT Wijaya Karya Tbk Ke Afrika: Tinjauan Kapitalisme Negara. *Journal of International Studies*, 113-132.
- Matthew B Miles, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE Publication.

- Melin, E. (2020). *China's Sharp Power Through TikTok*. Sweden: Linnaeus University.
- Microsoft. (2020, Agustus 2). *Microsoft to Continue Discussions On Potential TikTok Purchase in the United States*. Retrieved Agustus 15, 2023, from The Official Microsoft Blog: <https://blogs.microsoft.com/blog/2020/08/02/microsoft-to-continue-discussions-on-potential-tiktok-purchase-in-the-united-states>
- Miura, Y. (2018). China's Digital Economy - Assessing Its Scale, Development Stage, Competitiveness, and Risk Factors. *Pacific Business and Industries*, 1-28.
- Monggilo, Z. M. (2016). Internet Freedom in Asia: Case of Internet Censorship in China. *Journal of Government and Politics*, 153-179.
- Mueller, M. L. (2023). *TikTok and US National Security*. Internet Governance Project.
- Nadita, S. S. (2021). Bridging Towards Political Power: China and the New Institutionalises Strategies. *Journal of International Relations*, 67.
- Nazaruk, Z. (2021). Politics in the De-politicised: TikTok as a Source of China's Soft Power. *Journal of Political Risk*.
- Office, C. C. (2016, Juli 27). *Outline of the National Informatization Development Plan*. Retrieved Juni 9, 2023, from China Copyright and Media: <https://chinacopyrightandmedia.com/2016/07/27/outline-of-the-national-informatization-development-plan>
- P, C. (2020, Maret). *The Sydney Morning Herald: Weibo It's Chinese For Reaching Out*. Retrieved Februari 22, 2021, from <https://www.smh.com.au/business/weibo-its-chinese-for-reaching-out-20120329-1w0va.html>
- Perper, R. (2019, November 29). *Report Claims TikTok Parent Company ByteDance is Working with China's Communist Party to Spread*

Propaganda on Xinjiang. Retrieved Oktober 10, 2022, from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/report-claims-tiktok-parent-company-bytedance-is-working-with-chinas-communist-party-to-spread-propaganda-report-2019-11>

Relations, W. I. (2010). *Weibo Reports Third Quarter 2020 Unaudited Financial Results*. Retrieved Februari 22, 2021, from Weibo Corporation: <https://weibocorporation.gcs-web.com/news-releases/news-release-details/weibo-reports-third-quarter-2020-unaudited-financial-results>

Saijun, X. (2019). Research on Business Model Innovation of Short Video Enterprises from the Perspective of Community Economy. *Social Science, Education, and Humanities Research*, 324-330.

Scott McKnight, et.all. (2023). *Regulating The Platform Giants: Building and Governing China's Online Economy*. Toronto: Policy Internet.

Siqi, C. (2021, Februari). *China's Internet User Population Reaches 1 Billion One Fifth of Global Figure: CNNIC Survey*. Retrieved February 21, 2021, from Global Times: <https://www.globaltimes.cn/page/202102/1214845.shtml>

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sun, H. (2013). Sina Weibo of China: From a Copycat to a Local Uptake of a Global Technology Assemblage. *International Journal of Socio Technology and Knowledge Development*.

Sutrisno, H. T. (2017). *Strategi Internasionalisasi Aliexpress (E-Retail Subsidiaris Internasional Alibaba Group) Di Rusia*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Technology, D. o. (2017). *13th Five-Year Plan on STI*. Beijing: Department of International Cooperation Ministry of Science and Technology.

Thomala, L. L. (2022, November 3). *Number of Monthly Active Users of Main Short Video Apps in China 2022*. Retrieved Desember 1, 2022, from

- Statista: <https://www.statista.com/statistics/910633/china-monthly-active-users-across-leading-short-video-apps>
- TikTok. (2017). *Our Mission*. Retrieved Februari 11, 2023, from TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Utami, A. T. (2017). Home Country Features dalam Mendukung Internasionalisasi Perusahaan (Studi Kasus: Internasionalisasi Foxconn). *Jurnal Insignia Vol.4 No.2*.
- Walker C, K. S. (2020). The Cutting Edge of Sharp Power. *Journal of Democracy*, 125-126.
- Wei, W. (2021). Short Video Platforms and Local Community Building in China. *International Journal of Communication*, 3269-3291.
- Weilin, Y. (2020). Research on the International Marketing Strategy of TikTok. *Frontiers in Educational Research*, 138-150.
- Wenbin, W. (2020, Agustus 3). *Foreign Ministry Spokesperson Wang Wenbin's Regular Press Conference on August 3*. Retrieved Agustus 15, 2023, from Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China: https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/xwfw_665399
- Winanti, P. S. (2003). Developmental State Dan Tantangan Globalisasi: Pengalaman Korea Selatan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 175-204.
- Xiao, E. (2020, Agustus 30). *TikTok Talks Could Face Hurdle as China Tightens Tech Export Rules*. Retrieved Agustus 15, 2023, from WSJ: <https://www.wsj.com/articles/china-tightens-ai-export-restrictions-11598703527?mod=djemalertNEWS>
- Xinyuan, W. (2016). *Social Media in Industrial China*. London: UCL Press.
- Xu, B. (2019). *The Internationalization Processes and Strategies of Chinese Mobile Payment Companies: A Case Study on Alipay and Wechat Pay*. Seoul: Seoul National University.

- Xu, L. (2019). *Research on the Causes of the TikTok App Becoming Popular and the Existing Problems*. Nanchang: Jiangxi Normal University.
- Yu, H. (2017). Reading the 3th Five-year Plan. *International Journal of Communication*, 1755-1774.
- Zhiming, C. (2006). *Government Intervention: A Case Study Of The Telecommunication Industry in China*. Lund: Lund University.
- Zongyi, Z. (2020). Infrastructuralization of TikTok: transformation, power relationship, and platformization video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 1-18.