

**PROPAGANDA SEBAGAI STRATEGI *SOFT POWER* TIONGKOK DI
INDUSTRI FILM AMERIKA SERIKAT, 2012–2020**

(Skripsi)

Oleh

SALSABILA ARYANTI PUTRI

NPM 1916071023



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PROPAGANDA SEBAGAI STRATEGI *SOFT POWER* TIONGKOK DI INDUSTRI FILM AMERIKA SERIKAT, 2012–2020

Oleh

SALSABILA ARYANTI PUTRI

Kemunculan *China Threat* dinilai mengancam citra nasional Tiongkok, atas kesadaran tersebut Tiongkok mulai menerapkan *soft power* dalam kebijakan nasionalnya sebagai upaya untuk membentuk citra positif dan memperbaiki hubungan dengan negara lain. Tiongkok dengan kekuatan pasar dan modalnya memanfaatkan industri film Amerika Serikat untuk menyampaikan pesan dan ideologi Tiongkok melalui narasi dan simbol dalam film yang dapat berdampak pada berkurangnya ruang untuk kebebasan berekspresi. Penelitian ini kemudian akan menjelaskan bagaimana propaganda digunakan sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film Amerika Serikat.

Konsep propaganda digunakan untuk membuktikan adanya propaganda yang diberikan Tiongkok kepada industri film Amerika Serikat serta konsep *soft power* sebagai landasan berpikir dalam menjelaskan asumsi penggunaan propaganda sebagai salah satu strategi Tiongkok. Penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka yang bersumber dari situs pemerintah dan badan yang dikelola Tiongkok: Organization Department of Chinese Communist Party dan The Paper, *think tank*: Center for Intelligence Research and Analysis, dan hasil investigasi oleh PEN America.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggambaran Tiongkok dalam film, semakin banyak selipan adegan Tiongkok dengan citra positif. Pada sistem kuota, Tiongkok memiliki kendali dalam membuat studio film AS melakukan sensor secara mandiri untuk mendapatkan akses pasar. Dana investasi yang besar juga memberi Tiongkok kebebasan untuk mengintervensi proses pembuatan film. Melalui tiga upaya tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Tiongkok berhasil menggunakan propaganda sebagai sebuah strategi dalam melaksanakan kebijakan *soft power* di industri film AS terbukti dari adanya pengaturan upaya propaganda secara terpusat melalui Central Propaganda Department dengan pemanfaatan media yaitu film yang menggambarkan Tiongkok sebagai negara yang damai.

Kata Kunci: Propaganda, Tiongkok, Amerika Serikat, Film, Strategi

ABSTRACT

PROPAGANDA AS CHINA SOFT POWER STRATEGY IN UNITED STATES FILM INDUSTRY, 2012–2020

By

SALSABILA ARYANTI PUTRI

The emergence of the China Threat is considered to threaten China's national image, based on this awareness, China has begun to apply soft power in its national policy as an effort to form a positive image and improve relations with other countries. China, with its market power and capital, exploits the United States Film Industry to convey China messages and ideologies through narratives and symbols in films which can have the impact of reducing space for freedom of expression. This research will then explain how Propaganda is used as China's Soft Power Strategy in the United States Film Industry. Propaganda as a concept is used to prove the existence of propaganda provided by China to the United States Film Industry as well as the concept of soft power as a basis for thinking in explaining the assumption of the use of propaganda as China's strategy. This research is qualitative in nature using data collection techniques in the form of literature studies sourced from government websites and Chinese-managed bodies: Organization Department of the Chinese Communist Party and The Paper, think tank: Center for Intelligence Research and Analysis, and the results of investigations by the PEN America team. The research results show that in the depiction of China in films, there are more and more scenes of China with positive images. In the quota system, China has control in making US film studios carry out censorship independently to gain market access. Large investment funds also give China the freedom to intervene in the filmmaking process. Through these three efforts, the researcher concludes that China has succeeded in using propaganda as a strategy in implementing soft power policies in the US film industry, as evidenced by the centralized regulation of propaganda efforts through the Central Propaganda Department with the use of media, namely films that depict China as a peaceful country.

Keywords: Propaganda, China, United States, Film, Strategy

**PROPAGANDA SEBAGAI STRATEGI *SOFT POWER* TIONGKOK DI
INDUSTRI FILM AMERIKA SERIKAT, 2012–2020**

Oleh

SALSABILA ARYANTI PUTRI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

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



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PROPAGANDA SEBAGAI STRATEGI
SOFT POWER TIONGGOK DI INDUSTRI
FILM AMERIKA SERIKAT, 2012–2020**

Nama Mahasiswa : **Salsabila Aryanti Putri**

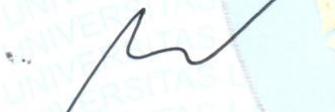
Nomor Pokok Mahasiswa : **1916071023**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

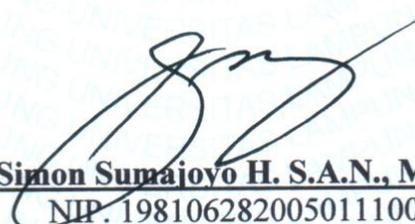
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A.
NIP. 196004161986032002


Astiwi Inayah, S.IP., M.A.
NIP. 199105022020122020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**


Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.P.A.
NIP. 1981062820050111003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A.

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

Penguji Utama : Iwan Sulisty, S.Sos., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
N IP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **16 Juli 2024**

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 disebutkan 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.

Bandarlampung, 25 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Salsabila Aryanti Putri
NPM. 1916071023

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Salsabila Aryanti Putri, dilahirkan di Bandar Lampung pada Jumat, 22 Juni 2001, yang merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Arifin dan Ibu Tri Rahayu.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal pada tahun 2005 di TK Sari Teladan, Bandar Lampung. Pada tahun 2007, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SD N Beringin Raya 02, Bandar Lampung. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah pertama dan menengah atas di Al-Kautsar Bandar Lampung.

Pada tahun 2019, penulis berhasil diterima sebagai mahasiswa program S-1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif berpartisipasi dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Pada tahun 2020, penulis mengikuti *Indonesia-Croatia Joint International Online Summer School*. Di tahun 2021, penulis aktif menjadi salah satu pengurus organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung periode 2020/2021. Penulis juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kepanitiaan, seperti Musyawarah Besar (2020), *FUNDEMEET* (2020), ULICoSS (2020), dan *International Cultural Festival* (2021). Di tahun 2022, penulis melaksanakan kegiatan PKL di salah satu instansi pemerintah, yaitu Diskominfo Provinsi Lampung selama 3 (tiga) bulan. Dan sejak tahun 2023, penulis aktif membantu Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A. sebagai asisten dosen.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Orang tuaku:

Papa Arifin dan Mom Tri Rahayu

Terima kasih kepada kedua orang tuaku yang selalu mendukung langkah penulis untuk melanjutkan pendidikan untuk menjadi manusia yang mempunyai kualitas dan integritas. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai sebuah simbol dari hasil dukungan yang telah diberikan dalam mengejar gelar penulis menjadi seorang sarjana.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucap atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi dengan judul *Propaganda sebagai Strategi Soft Power Tiongkok di Industri Film Amerika Serikat, 2012–2020* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Penulis tidak lupa bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Prof. Dr. Ari Darmastuti, M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang selalu mendampingi, membantu, memberikan nasihat, dan masukkan kepada penulis selama masa perkuliahan, juga membimbing dengan dukungan penuh dalam penulisan skripsi;
4. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang mengajari dan membimbing dengan banyak kata-kata dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi;
5. Mas Iwan Sulistyono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak masukkan untuk menjadikan skripsi penulis menjadi lebih baik;
6. Mba Tety Rachmawati, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang aktif menanyakan perkembangan dan membantu penulis selama masa perkuliahan;
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan bantuannya

kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga dengan penulisan skripsi dan senantiasa mendorong agar menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna di kehidupan bermasyarakat;

8. Papa dan mom yang memahami, menyemangati, mendoakan, dan memberikan kemudahan perjalanan penulis untuk menjadi manusia yang lebih baik dan berguna untuk banyak, dan segala materi yang diberikan untuk menggapai cita-cita dan meraih gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.
9. Aulia Putri, Gistiana, Willya, Ishmah, Aulia Kirana, Dwi, Elka, Jijah, Laili, Farraas, Inggrid, dan Helsa yang senantiasa mewarnai dan menemani perkembangan hidup penulis sejak tahun 2015.
10. Amanda, Dennis, Victoria, Basa, Nana, Hani, Dinda, Haura, Hayyu, Renda, Zira, Fabio, Yoga, Felix, Yogi, dan Sulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian serta membuat masa perkuliahan menjadi sangat berkesan.
11. Dan kepada teman-teman HI angkatan 2019, terima kasih atas waktu yang dihabiskan bersama-sama dalam suka dan duka pada masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandarlampung, 25 Juni 2024

Penulis

Salsabila Aryanti Putri

NPM. 1916071023

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|------------|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR | iii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR SINGKATAN | v |
| | |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 13 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 14 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 16 |
| 2.1 Landasan Konseptual | 16 |
| 2.1.1 Propaganda | 16 |
| 2.1.2 <i>Soft Power</i> | 18 |
| 2.1.3 Film sebagai Media Propaganda | 22 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 25 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Fokus Penelitian | 28 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 28 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 30 |
| | |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Industri Film di Amerika Serikat | 32 |
| 4.1.1 Pentingnya Pasar Film Tiongkok | 34 |
| 4.1.2 Sistem Sensor Film Tiongkok | 37 |
| 4.2 Propaganda sebagai Strategi <i>Soft Power</i> Tiongkok | 41 |
| 4.2.1 Ideologi dan Tujuan Kampanye Propaganda | 42 |
| 4.2.2 Identifikasi terhadap Propagandis | 47 |
| 4.2.3 Teknik Pemanfaatan Media..... | 55 |
| 4.3 Propaganda sebagai Strategi <i>Soft Power</i> Tiongkok di Industri Film Amerika Serikat | 58 |

| | | |
|-----------|---------------------------------------|-----------|
| 4.3.1 | Penggambaran Tiongkok dalam Film..... | 59 |
| 4.3.2 | Sistem Kuota | 63 |
| 4.3.3 | Investasi | 67 |
| V. | SIMPULAN DAN SARAN..... | 72 |
| 5.1 | Simpulan..... | 72 |
| 5.2 | Saran..... | 76 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|----------------|
| 1. Pandangan Masyarakat AS terhadap Tiongkok..... | 3 |
| 2. Hasil Pemetaan Topik Penelitian melalui <i>VosViewer</i> | 8 |
| 3. Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| 4. Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 5. Perbandingan penghasilan box office Tiongkok oleh film dalam negeri dan asing di tahun 2015-2020 | 36 |
| 6. Anggota Partai Republik, lulusan perguruan tinggi, dan masyarakat AS yang lebih tua mempunyai pandangan tidak baik terhadap Tiongkok. | 45 |
| 7. Masyarakat AS mempunyai kekhawatiran yang sama terhadap Rusia dan Tiongkok..... | 46 |
| 8. Struktur Organisasi Propaganda Tiongkok (Central-Level)..... | 52 |
| 9. Organisasi Bawahan dan Afiliasi CPD | 53 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 1. Perubahan alur cerita yang dilakukan studio Hollywood untuk mendapatkan akses pasar Tiongkok. | 61 |
| 2. Penggambaran Tiongkok dalam film Hollywood..... | 62 |
| 3. Film Hollywood yang mendapatkan kuota pasar Tiongkok (film Hollywood yang diproduksi dengan investasi Tiongkok disorot dengan warna abu-abu) | 64 |
| 4. Film-film Amerika diproduksi dengan Investasi Tiongkok, 2012–2020..... | 68 |

DAFTAR SINGKATAN

| | |
|-----------|---|
| AS | : Amerika Serikat |
| CEO | : <i>Chief Executive Officer</i> |
| CFA | : <i>China Film Administration</i> |
| CIRA | : <i>Center for Intelligence Research and Analysis</i> |
| CMG | : <i>China Media Group</i> |
| CPD | : <i>Central Propaganda Department</i> |
| CPPCC | : <i>Chinese People's Political Consultative Conference</i> |
| DVD | : <i>Digital Video Disc</i> |
| GAPP | : <i>General Administration of Press and Publication</i> |
| MPA | : <i>Motion Picture Association</i> |
| PKT | : Partai Komunis Tiongkok |
| PLA | : <i>People's Liberation Army</i> |
| Politburo | : <i>Political bureau</i> |
| SAPPRFT | : <i>State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television</i> |
| WTO | : <i>World Trade Organization</i> |

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini akan membahas propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok sebagai sebuah strategi pada industri film Amerika Serikat. Pada bagian latar belakang, peneliti akan mengeksplorasi secara singkat asal usul kebangkitan penggunaan *soft power* untuk memperbaiki citra nasional, kekuatan film sebagai alat politik yang dapat membentuk serta menyampaikan ideologi dan nilai-nilai masyarakat, dan pemanfaatan Hollywood sebagai industri film yang memiliki jangkauan global dengan kekuatan pasar, sistem kontrol ketat pemerintah, dan investasi. Pada bab ini juga peneliti akan membahas beberapa penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Setelah Nye menciptakan istilah *soft power* pada bukunya pada tahun 1990, konsep ini menjadi bagian penting untuk mencapai status kekuatan besar (*great power*) dalam politik dunia. Diakui secara luas bahwa Nye menggunakan istilah tersebut karena merosotnya supremasi Amerika Serikat di dunia (Nye, 1990). Setelahnya, Wang Huning, yang saat ini menjabat sebagai Ketua dari *Chinese People's Political Consultative Conference* (CPPCC), menerbitkan sebuah artikel yang memperkenalkan konsep *soft power* ke Tiongkok (Huning, 1993). Wang menyorot budaya sebagai sumber *soft power* bagi Tiongkok, yang kemudian membuat arus kepada akademisi untuk mengadopsi pandangan ini (Mingjiang, 2008). Contohnya, Luo Jianbo sebagai salah satu akademisi mengemukakan bahwa kekuatan besar harus memberikan nilai moral dan universal kepada masyarakat internasional dan menekankan kekuatan budaya sebagai syarat yang sangat diperlukan untuk memperoleh status kekuatan dunia. Dengan demikian, misi budaya Tionghoa dikaitkan dengan tempat Tiongkok dalam hierarki status dunia (Jianbo, 2006).

Pada awalnya, pendekatan Tiongkok terhadap konsep *soft power* terbentuk oleh maraknya isu ‘*China Threat*’ di tahun 1990-an (Roy, 1996). Dalam masa ini, *soft power* digunakan sebagai alat pencitraan defensif untuk menggambarkan dinamika semangat Tiongkok kepada dunia dan untuk menangkis persepsi ancaman. Narasi *China threat* sendiri diawali oleh kegelisahan Amerika Serikat kepada Tiongkok yang masih menganut sistem pemerintahan komunis pasca Perang Dingin walaupun AS telah memengaruhi Tiongkok untuk menjalankan demokrasi liberal sesuai dengan posisinya yang menganut Doktrin Truman, sebuah prinsip dimana AS memosisikan diri sebagai pemimpin dalam perang melawan komunisme. Di bawah reformasi Deng Xiaoping, Tiongkok mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan pada abad ke-21 menjadi pesaing hegemoni AS pasca-Perang Dingin. Upaya untuk membujuk Tiongkok menganut demokrasi liberal menjadi semakin tidak meyakinkan, ditambah dengan nasionalisme Tiongkok yang diusung oleh Xi Jinping menimbulkan penolakan keras terhadap model pemerintahan Barat. Pada saat yang sama, klaim AS sebagai pemimpin tatanan dunia tampak semakin rapuh karena upaya promosi demokrasi yang gagal di Afghanistan dan Irak. Dampak buruk dari Krisis Keuangan Global juga menimbulkan pertanyaan terhadap stabilitas sistem ekonomi domestik dan global AS, sehingga semakin mengikis pilar-pilar yang menjunjung eksepsionalisme AS (Green & Lee, 2024).

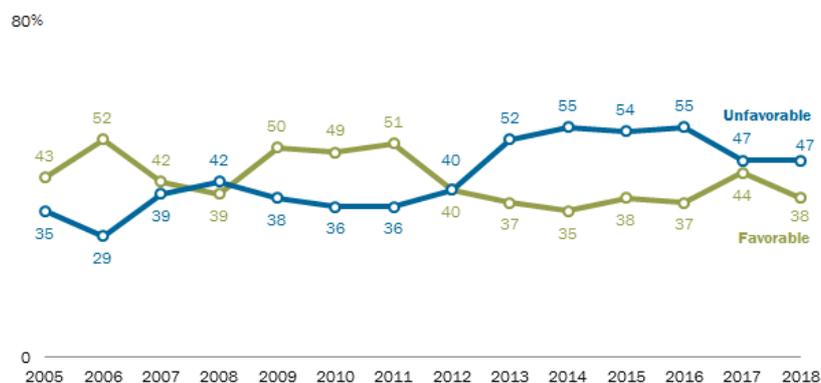
Di masa kini, Hu Jintao menerapkan *soft power* sebagai bagian dari kebijakan nasional dalam laporan politiknya kepada Kongres Nasional Partai Komunis Tiongkok ke-17 (Jintao, 2007). Hu menekankan peran penting budaya untuk mencapai 中华民族伟大复兴 (*China Dream*) dan untuk mengatasi tantangan internasional (Ding, 2008). Penerus Hu, Xi Jinping juga mengutarakan “Tiongkok harus meningkatkan *soft power*, memberikan narasi Tiongkok yang baik, dan mengomunikasikan pesan Tiongkok dengan lebih baik kepada dunia.” mencanangkan upaya nasional yang lebih kuat dalam menghubungkan popularitas dan citra positif Tiongkok dengan kebangkitannya yang meroket (Albert, 2018). Seorang professor di salah satu universitas AS, Yong Deng juga berpendapat bahwa *soft power* ditemukan

cocok untuk negara *rising power* dan diterima sebagai bagian fundamental dari perjuangan Tiongkok untuk mendapatkan status kekuatan besar (Deng, 2009). Karenanya, strategi *soft power* Tiongkok menjalankan kepentingan kebijakan dalam dan luar negeri (Cho & Jeong, 2008).

Penyiaran internasional dan Institut Konfusius adalah alat paling penting dari penggunaan *soft power* Tiongkok di negara-negara Barat. Nye mengedepankan *soft power* budaya dengan kata-kata berikut: “kesuksesan tidak hanya bergantung pada pasukan siapa yang menang, tetapi juga pada cerita siapa yang menang.” (Nye, 2023). Kredibilitas negara juga penting untuk menentukan cerita mana yang diadopsi oleh publik di negara lain. Namun, Tiongkok dihadapkan pada masalah kredibilitas karena saluran media luar negerinya yang diatur oleh negara. Sehingga, pada tahun 2014 Presiden Xi Jinping mengedepankan strategi media arus utama jenis baru yang diharapkan dapat memastikan pengaruh dan kredibilitas terhadap khalayak domestik dan asing (Lei, 2014). Menurut survei *Pew Research Center* yang dilakukan pada 2018, sikap positif AS terhadap Tiongkok menurun menjadi 38% dari 44% pada 2017.

American attitudes toward China turn slightly less positive

U.S. views of China



Source: Spring 2018 Global Attitudes Survey, Q17b.

PEW RESEARCH CENTER

Gambar 1. Pandangan Masyarakat AS terhadap Tiongkok

Sumber: *Pew Research Center* (2018)

Penurunan pandangan positif tersebut berasal dari perang dagang antara Tiongkok dan AS. Namun, serangan dunia maya, kerusakan lingkungan, dan catatan hak asasi manusia Tiongkok juga menentukan pembentukan opini

tersebut (Wike & Devlin, 2018). Sejalan dengan laporan ini, dapat dikatakan bahwa jenis strategi media arus utama yang baru belum berhasil dalam memberikan pandangan yang berbeda tentang Tiongkok.

Masalah utama pendekatan Tiongkok terhadap *soft power* adalah bahwa istilah tersebut dianggap sebagai ekspor dalam model negara. Namun, *soft power* sebagian besar muncul dari masyarakat. Bahkan Institut Konfusius yang dirancang untuk mengembangkan wajah kemanusiaan dan budaya Tiongkok, ditunjuk sebagai importir propaganda Tiongkok (Redden, 2018). *Soft power* ofensif Tiongkok tidak cukup untuk menghasilkan citra internasional negara yang lebih ramah. Oleh karena itu, melindungi citranya di tingkat kolektif adalah perhatian terpenting Tiongkok di negara-negara Barat. Tiongkok menerapkan *charm defensive* dengan mengambil alih budaya dan media Barat untuk menjaga citranya. Sementara Tiongkok ingin meyakinkan dunia bahwa ia merupakan negara adikuasa yang damai yang bermain sesuai aturan arena internasional, Tiongkok juga ingin melindungi citranya di tingkat domestik dan internasional. Mencapai tujuan ini tidak mungkin dilakukan hanya dengan membuat film, buku, dan barang budaya lainnya atau mengikuti diplomasi publik yang agresif. Tiongkok melakukan pendekatan *soft power* yang tidak digunakan untuk membuat orang lain melakukan permintaannya, melainkan digunakan untuk mencegah publik Tiongkok dipengaruhi negara lain dan untuk melindungi posisi dan citranya dalam komunitas internasional (Yıldırım & Aslan, 2020).

Pemerintah Tiongkok memiliki kontrol ketat atas industri pembuatan filmnya. Pejabat pemerintah memutuskan film mana yang disetujui dan mana yang dihapus, adegan mana yang harus dipotong, alur cerita mana yang harus dibuang, dialog mana yang harus diubah, dan pembuat film atau aktor mana yang tidak diinginkan. Pada tahun 2018, otoritas pengaturan untuk bioskop dialihkan dari Administrasi Negara untuk Pers, Publikasi, Radio, Film, dan Televisi (SAPPRFT) yang sekarang telah dihapuskan ke *Central Propaganda Department* (CPD) (Jiazi, 2018). Pergeseran peraturan memusatkan kontrol Partai Komunis Tiongkok (PKT) atas bioskop dan menekankan bahwa sensor mendikte kebijakan film. Sensor pemerintah ini tidak hanya untuk

membungkam pesan dan suara kritis, tetapi juga menggunakan film sebagai sarana propaganda politik. Dengan demikian, mereka memanfaatkan proses penyensoran untuk mendorong film menjadi lebih aktif melakukan propaganda, menggambarkan visi bersih Tiongkok dan partainya (Tager, 2020).

Hollywood merupakan salah satu wilayah tempat pembuatan film paling signifikan yang kekuatan sinematik filmnya ditonton oleh jutaan orang di seluruh dunia. Powdermaker menggambarkan Hollywood sebagai berikut: “Hollywood adalah fenomena Amerika yang unik dengan simbolisme yang tidak terbatas pada negara.” (Powdermaker, 2013). Hollywood disebut sebagai sebuah sistem industri hiburan AS yang bergerak di lima perusahaan besar yang merupakan bagian dari *The Motion Picture Association* (MPA): Walt Disney Studios Motion Pictures, Paramount Pictures, Universal City Studios, Warner Bros. Entertainment, dan Sony Pictures (Sigismondi, 2012). Karena itu, Hollywood disebut sebagai ‘industri global yang memiliki konsentrasi secara geografis’, dengan substansi yang secara fisik terletak di California Selatan dengan jangkauan global (Ibbi, 2013).

Tiongkok yang menyadari pengaruh yang semakin besar atas proses pengambilan keputusan bagi pembuat film dan studio Hollywood, berusaha mengambil kesempatan ini untuk menanamkan pengaruhnya. Upaya ini merupakan bagian dari strategi *soft power* untuk mengalihkan pembicaraan budaya global ke arah liputan yang lebih menguntungkan tidak hanya Tiongkok sebagai sebuah negara, tetapi juga pemerintahnya secara khusus (Tager, 2020). Tiongkok mengakui bahwa Hollywood masih menjadi pusat penceritaan paling signifikan di dunia melalui film dan dapat membentuk opini dan gagasan dunia, sehingga berusaha memastikan bahwa kekuasaan digunakan dengan cara yang konsisten sesuai kepentingannya nasionalnya.

Tiongkok mampu menggunakan pengaruh ini karena beberapa sumber daya yang kuat. Pertama, besarnya pasar bioskop Tiongkok yang secara resmi melampaui Amerika Utara sebagai *box office* terbesar di dunia di tahun 2020, menghasilkan \$2,7 miliar (Mcclintock, 2021). Hal ini dapat diartikan bahwa kesuksesan atau kegagalan finansial sebuah film mungkin bergantung pada

apakah film tersebut berhasil di Tiongkok. Kedua, sistem kontrol ketat pemerintah Tiongkok atas film mana yang diimpornya dan persyaratan sensor yang ketat memberikannya kekuatan untuk menentukan film Hollywood mana yang bahkan diizinkan mengakses pasar Tiongkok. Pejabat Tiongkok menggunakan kekuatan pasar ini sebagai alat untuk menekan studio Hollywood untuk bekerja sama sesuai dengan kebijakannya, salah satunya adalah menyalurkan propaganda (Chow, 2020). Studio yang menginvestasikan jutaan dalam film mereka memiliki dorongan yang besar untuk memenuhi permintaan tersebut, terutama jika studio itu memiliki kepentingan bisnis lain di Tiongkok. Perusahaan Hollywood, mengutip dari seorang sarjana yang diwawancarai untuk laporan *Made in Hollywood Censored by Beijing* (Tager, 2020), "semakin cerdas dan semakin paranoid", sehingga "melakukan sensor dengan mandiri adalah satu-satunya cara yang harus dilakukan".

Pengakuan Hollywood atas kekuatan finansial pasar Tiongkok telah membuat studio mengeksplorasi berbagai jalan untuk mengakses pasar ini. Salah satunya adalah kuota 34 film yang merupakan kebijakan bagi hasil yang menawarkan pengembalian finansial lebih banyak kepada studio daripada model lainnya (Ting, 2022). Studio berdiri untuk menghasilkan keuntungan, untuk mendapatkan kuota yang didambakan dalam film *blockbuster* mereka, hal ini akan meningkatkan tekanan untuk memenuhi permintaan sensor. Selain itu, studio juga mulai mengeksplor model produksi bersama: dimana studio asing bermitra dengan studio Tiongkok dan di bawah pengawasan ketat negara untuk memproduksi sebuah film. Meskipun kolaborasi antara pembuat film dari budaya yang berbeda harus dihargai, model produksi bersama di bawah sistem peraturan Tiongkok pada dasarnya mengundang sensor pemerintah untuk bertindak dalam nama mitra produksi (Peng, 2017). Seperti contoh film oleh Paramount *Transformer: Age of Extinction* dan *Looper* menunjukkan, Tiongkok sangat ingin mengambil kesempatan untuk menanamkan pesan politiknya dalam produksi bersama, dengan cara yang halus maupun tidak.

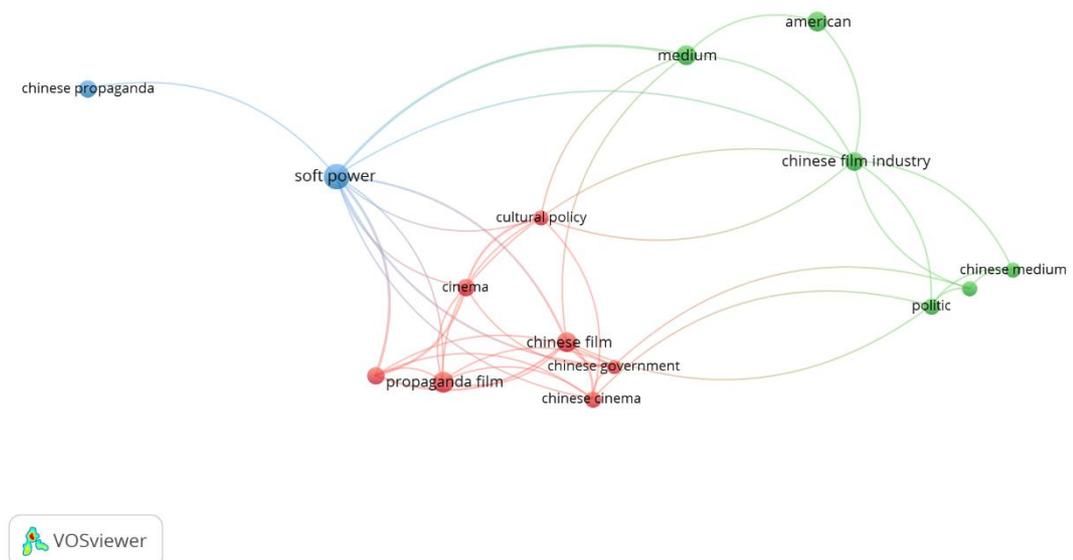
Selain itu, masuknya investasi untuk film-film Hollywood dari perusahaan Tiongkok, baik swasta maupun milik pemerintah, memberi Tiongkok poin tambahan dalam memengaruhi Hollywood, mengingat bahwa

perusahaan sering memiliki hubungan dekat dengan PKT dan pemerintah serta beroperasi di bawah sistem yang dikontrol oleh partai merupakan prasyarat untuk kesuksesan mereka (Yıldırım & Aslan, 2020). Perusahaan semacam itu tampaknya beroperasi sebagai perantara, memperoleh konsesi baik dari pemerintah maupun dari mitra Hollywood dengan konsesi Hollywood sering datang dalam bentuk konten film yang akan disukai oleh PKT. Tiongkok bukan satu-satunya negara dimana investasi dari perusahaan yang terhubung dengan pemerintah dapat memengaruhi tingkat kebebasan berekspresi, tetapi tentu paling menonjol, karena tidak ada *box office* negara lain yang begitu integral dengan kekayaan finansial Hollywood (Tager, 2020).

Kesadaran Tiongkok untuk meningkatkan kemampuan soft power muncul saat *China threat* mengancam citra nasionalnya. Tiongkok kemudian menerapkan *soft power* dalam kebijakan nasional untuk menjaga citra positif dan memperbaiki hubungannya dengan negara lain. Dalam penerapannya, Tiongkok dengan kekuatan pasar dan modal memanfaatkan industri film Amerika Serikat untuk menyampaikan pesan dan ideologi Tiongkok melalui narasi dan simbol dalam film yang dapat berdampak pada berkurangnya ruang untuk kebebasan ekspresi kreatif pembuat film. Di sisi lain, industri film AS atau disebut juga sebagai Hollywood sangat vokal tentang perlunya melindungi ekspresi kreatif mereka sejak era Perang Dunia II. Namun, sikap ini terlihat berbeda dalam menghadapi derasnya pengaruh propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok. Dalam pernyataan tahun 2013 misalnya, Motion Pictures Association (MPA), sebuah advokat industri film dalam mendukung hak kebebasan berekspresi kreatif pada film di Amerika Serikat menyatakan bahwa meskipun mendukung “hak kreatif maksimum untuk seniman”, “penyesuaian beberapa film kami untuk pasar dunia yang berbeda adalah realitas komersial, dan kami mengakui hak Tiongkok untuk menentukan konten apa memasuki negara mereka” (Fund, 2019). Pernyataan seperti itu tampaknya memberi lampu hijau untuk kolaborasi dengan propaganda dan sensor Tiongkok, dan jika dibandingkan dengan pembelaan kuat MPA atas kebebasan berbicara di AS, pembelaan terbatas atas hak kreatif seniman ini sangat mencolok. Studio film AS tampaknya memprioritaskan realitas pasar

daripada upaya mempertahankan kebebasan ekspresi kreatif pembuat film dan audiens yang mereka layani. Pergeseran kekuatan pasar dan kendali yang dimiliki Tiongkok terhadap industri film AS juga menunjukkan adanya keterlibatan negara dalam memengaruhi film sebagai sebuah propaganda untuk mengubah pandangan Tiongkok di mata dunia.

Sebagai pembuktian kebaruan penelitian, peneliti menggunakan metode tinjauan pustaka bibliometrik dengan *Publish or Perish* dan *VosViewer* sebagai aplikasi pendukung. Metode ini menggunakan analisis kuantitatif dan statistik berdasarkan studi yang sudah ada yang berfokus pada artikel yang kemudian masuk kedalam referensi. Hal ini mencakup artikel dan sub-materinya, termasuk: bidang, jurnal, kutipan, dan penulis (Mustikarini, 2021) Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kata kunci *propaganda*, *China*, *industry*, *film*, *US*, dan *strategy* kedalam *Publish or Perish* dan mendapatkan bahwa penelitian ini belum begitu marak diteliti terkhusus dalam topik penelitian spesifik yang peneliti saat ini ambil. Karenanya, peneliti menjabarkan fokus analisisnya dalam penggunaan propaganda sebagai Strategi *soft power* Tiongkok di Industri Film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020. Berikut merupakan gambaran hasil *VosViewer* terkait pokok pembahasan penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Pemetaan Topik Penelitian melalui *VosViewer*
Sumber: Diolah oleh peneliti

1.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum memasuki pembuatan penelitian, pentingnya penelitian terdahulu perlu ditekankan. Penelitian terdahulu akan meringkas tentang apa itu *soft power*, propaganda, dan pentingnya bagian yang dipilih untuk propaganda unik mereka. Era Xi Jinping ingin mendorong kekuatan *soft power*, dan salah satu aspeknya adalah melalui industri sinematiknya. Ada juga kebijakan-kebijakan dalam industri sinematik dan pengaruh dari PKT yang patut untuk dipertimbangkan. Artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian yang berkaitan telah diteliti secara menyeluruh untuk mencapai hasil yang diinginkan dari struktur ini.

Dalam penelitiannya, Jennifer Wing See Chau (2010) meneliti sinema Tiongkok sebagai bentuk *soft power* dengan argumen bahwa pemerintah Tiongkok berharap untuk memengaruhi persepsi penonton Amerika tentang Tiongkok melalui filmnya. Analisisnya mengacu pada konsep *soft power* Joseph Nye dan diplomasi budaya oleh Milton C. Cummings. Chau berargumen bahwa Tiongkok telah berkomitmen kuat untuk mengangkat filmnya sebagai instrumen pengaruh *soft power*. Ia menyelidiki distribusi sinema Tiongkok di AS melalui berbagai saluran seperti festival film, video rumahan, perusahaan distribusi film Amerika, dan sebagainya. Namun, ia hanya berfokus pada pendistribusian film Tiongkok di AS dan tidak memberikan analisis mendalam tentang bagaimana pemerintah mengembangkan industri film Tiongkok sebagai *soft power* atau bagaimana negara mendorong ekspor film Tiongkok ke pasar film AS melalui kebijakan yang mendukung. Selain itu, pemilihan studi kasusnya terbilang tidak relevan. Contohnya, Chau memilih film *Crouching Tiger, Hidden Dragon* dimana film tersebut merupakan produksi bersama Taiwan-Amerika yang tidak dapat dianggap sebagai film yang diproduksi oleh industri film Tiongkok. Studi kasus lain berfokus pada film seni bawah tanah Tiongkok *Summer Palace*, yang dilarang oleh pemerintah dan diekspor melalui saluran distribusi tidak resmi. Kedua film ini bukanlah contoh yang baik dari upaya Tiongkok untuk mengeksport film Tiongkok ke luar negeri sebagai sebuah *soft power*

dikarenakan yang pertama merupakan produksi bersama Taiwan-Amerika dan yang terakhir adalah film Tiongkok bawah tanah yang dilarang oleh pemerintah.

Penelitian kedua berasal dari jurnal oleh Kingsley Edney (2012). Edney membahas tentang Tiongkok yang saat ini secara terbuka berbicara tentang pentingnya meningkatkan *soft power* negara. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konsep *soft power* berhubungan dengan sistem propaganda negara-partai yang ada. Artikel ini meninjau bagaimana Tiongkok menginterpretasikan konsep *soft power* dan bagaimana hal ini sesuai dengan pendekatannya yang lebih luas terhadap propaganda. Ia berpendapat bahwa cara PKT menafsirkan konsep *soft power* sesuai dengan pendekatannya terhadap kerja propaganda asing dan domestik. Seperti halnya propaganda asing, peningkatan *soft power* untuk Tiongkok melibatkan peningkatan kemampuan komunikasi internasional dan dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan domestik; seperti kerja propaganda dalam negeri, kebijakan yang dirancang untuk meningkatkan *soft power* diharapkan dapat menyeimbangkan tujuan mempromosikan kreativitas dan keragaman budaya dengan tujuan memperkuat kohesi nasional.

Melihat preferensi Tiongkok dalam mengejar tujuan untuk meningkatkan kekuatan *soft power*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *soft power* dibentuk oleh pendekatan Tiongkok terhadap propaganda secara lebih luas, seperti upaya untuk mempromosikan budaya Tiongkok secara internasional dan untuk meningkatkan suara internasional Tiongkok dilakukan terutama untuk membentuk lingkungan opini publik yang kondusif untuk mengejar agenda politik domestik PKT, sementara upaya domestik untuk membangun *soft power* budaya menghadapi tantangan yang sulit dalam menyeimbangkan permintaan publik akan informasi dan hiburan dengan keinginan Tiongkok untuk mempertahankan kontrol atas wilayah dan untuk menghasilkan kohesi dalam dan antara masyarakat dengan PKT. Cara Tiongkok menggunakan konsep ini menunjukkan bahwa upaya berkelanjutannya untuk meningkatkan *soft power* sebagian besar akan dibentuk oleh sistem propaganda kuat yang sudah ada di dalam negeri.

Kemudian yang ketiga, terdapat salah satu bagian dari buku yang ditulis oleh Aynne Kokas (2017). Pada bagian ini, Kokas mengklasifikasikan total tujuh jenis kolaborasi film antara Tiongkok dan Hollywood menurut kebijakan budaya dan kerangka regulasi. Ia juga menjelaskan bagaimana kebijakan media Tiongkok membentuk hubungan industri Tiongkok-AS dan bagaimana peraturan produksi memengaruhi merek dan pertumbuhan industri. Kokas mengelaborasi berbagai kolaborasi film Tiongkok-AS, termasuk produksi bersama film yang disetujui pemerintah Tiongkok (film yang diperlakukan oleh pemerintah Tiongkok sebagai film Tiongkok tetapi dirilis sebagai film Hollywood di pasar lain). Bagian ini juga secara pragmatis mengurai definisi kompleks dari berbagai kegiatan produksi bersama yang dapat terjadi antara Tiongkok dan AS. Kokas lebih lanjut menegaskan bahwa terlepas dari regulasi yang saat ini mengizinkan akses film-film Hollywood ke pasar Tiongkok, tingkat regulasi tersebut memberi pemerintah Tiongkok sejumlah besar kontrol atas berapa banyak modal asing yang harus diakomodasi di pasar pameran sinema Tiongkok dan jumlah kontrol yang cukup besar atas konten produksi Hollywood yang didistribusikan di Tiongkok.

Pada hasil penelitian, Kokas menemukan bahwa, meskipun terdapat kesulitan bagi studio Hollywood dan investor AS dalam menavigasi pembuatan film serta peraturan distribusi yang kurang transparan, hubungan ini tidak dapat dihindarkan. Sebagai bahan pertimbangan, Tiongkok dan Hollywood selama bertahun-tahun telah saling tumpang tindih dalam pembiayaan, produksi, dan distribusi, dan terlepas dari itu mereka tetap memiliki hubungan yang konsisten. Sehingga dapat dikatakan perubahan kebijakan Tiongkok untuk memajukan kepentingan nasionalnya melalui industri film dan pengaruhnya terhadap hubungan kepada Hollywood hanya akan menambah kompleksitas secara dramatis dalam pembuatan film komersial.

Pada penelitian keempat, Yanling Yang (2016) meneliti tentang bagaimana PKT memahami peran dan kebijakan film dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan *soft power* Tiongkok. Melalui pendekatan *soft power*, artikel ini mengulas sikap regulasi film Tiongkok dalam konteks

mempromosikan film Tiongkok di luar negeri serta menganalisis perubahan hubungan antara pemerintah Tiongkok dan industri film nasional, dari pendirian Tiongkok pada tahun 1949 hingga saat ini. Artikel ini menyoroti fakta bahwa pemerintah Tiongkok telah berusaha merumuskan kebijakan perfilman sebagai tanggapan terhadap perkembangan masyarakat dan industri filmnya.

Industri film Tiongkok saat ini telah diubah dari industri yang sangat tersentralisasi menjadi industri *hybrid* yakni: beroperasi dibawah ideologi partai dan tuntutan pasar dalam kerangka tata kelola yang diatur secara ketat. PKT telah berhasil memperkuat persaingan dalam industri film Tiongkok di pasar domestik sambil tetap mempertahankan cengkeraman yang erat dengan budaya dan industri film. Berbeda dengan model nasional lainnya untuk memfasilitasi industri budaya, penelitian ini menunjukkan bahwa Tiongkok merupakan '*Engineer State*' yang khas (Bell & Oakley, 2015) karena menggunakan mekanisme sensor. Terakhir, artikel ini juga mengeksplorasi peran film dalam apa yang disebut sebagai Kebijakan *Zou Chu Qu* atau *Going-Out Policy* dan bagaimana kaitannya dengan ambisi *soft power* Tiongkok. Kebijakan ini dapat terbilang sejalan dengan perjalanan sejarah kebijakan perfilman negara. Pokok dari permasalahan ini adalah bahwa semua film Tiongkok yang diekspor ke luar negeri harus mendapatkan persetujuan sebelumnya dari pemerintah. Hal ini menyebabkan ketegangan antara ideologi politik domestik Tiongkok yang dipaksakan oleh penyensoran, dan kredibilitasnya di panggung internasional.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhewen Song (2017) mencoba menganalisis representasi dan budaya Tiongkok dalam tiga macam mode kerja sama perfilman antara Hollywood dan Tiongkok pada era globalisasi dengan pendekatan ekonomi politik dan studi budaya. Membandingkan Chinawood dengan Bollywood, Song mencoba menjelaskan bahwa ambisi Tiongkok adalah menjadi kekuatan media global sebagai bagian penting untuk meningkatkan *soft power* alih-alih menciptakan modal media lokal. Belajar dari pengalaman membangun merek yang sukses di Hollywood, Chinawood juga berupaya menciptakan lanskap mereknya sendiri, sebuah

istilah yang diperkenalkan oleh Kokas. Strategi budaya ‘*borrowing a ship to sail across the sea*’ memandu Chinawood dan para praktisi industrinya untuk membangun ‘*brandscaapes*’ yang terwujud sebagai rencana jangka pendek, mengabaikan pentingnya pembentukan kapasitas produktif dalam pembuatan film. Oleh karena itu, *brandscaapes* yang tidak seimbang mengarah pada penggambaran representasi Tiongkok yang terhibridisasi dengan ‘*pastiches*’ budaya karena rekan Tiongkok tidak memiliki hak untuk membuat keputusan dalam usaha bersama film Sino-Hollywood. Sehingga, Song berpendapat bahwa tujuan untuk tumbuh menjadi kekuatan media global ini hanya dapat dipenuhi ketika Chinawood dapat memproduksi dan mempromosikan mereknya sendiri dengan infrastruktur lunak yang disempurnakan untuk hasil budaya yang masif ke pasar global.

Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan secara singkat diatas, terdapat beberapa perbedaan dari yang ingin diraih dalam penelitian peneliti. Perbedaan ini terletak pada fokus peneliti dalam menyorot propaganda yang dibuat oleh Tiongkok sebagai strategi di industri film AS. Adapun perbedaan pendekatan yang digunakan peneliti, jika penelitian sebelumnya menggagas dari kebijakan publik, dalam penelitian ini peneliti bermaksud melihat fenomena ini melalui pendekatan *soft power* dan propaganda sebagai landasan untuk menganalisis kebijakan Tiongkok terhadap isu yang terjadi.

1.3 Rumusan Masalah

Kekuatan bercerita tidak terbatas, membawa kita ke dunia baru, memperkenalkan kita pada perspektif baru, dan memperkuat narasi yang menantang pemikiran kita. Saat bebas berimajinasi dan berkreasi, pikiran kreatif dibalik film dan televisi memikat penonton di seluruh dunia dan menginspirasi generasi kreator film berikutnya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, MPA sebagai sebuah asosiasi seharusnya memiliki komitmen untuk melindungi hak dasar kreator dan memperkuat kebijakan yang melindunginya. MPA dan pemeran kunci Hollywood lainnya harus membuat komitmen yang sama untuk menolak penyensoran dari pemerintah di seluruh dunia sebagaimana mereka secara historis menolak

penyensoran dari AS. Namun, kehadiran Tiongkok untuk mengejar *soft power* saat ini dapat memengaruhi Hollywood dan mengancam kebebasan berekspresi dari para kreator film. Berbagai kerja sama dan akuisisi memicu kekhawatiran apakah pengaruh Tiongkok yang meluas di Hollywood dapat menyebabkan kecenderungan perubahan dalam penggambaran Tiongkok di film-film AS sejalan dengan apa yang diinginkan Tiongkok. Pemerintah Tiongkok secara ketat mengontrol konten media baik dari dalam maupun luar negeri, dan studio Hollywood diketahui telah mengubah perspektif film untuk menampilkan Tiongkok atau pemerintah Tiongkok dengan cara yang lebih menyanjung untuk mendapatkan akses ke pasar film di Tiongkok. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha melihat lebih jauh mengenai upaya propaganda yang dicanangkan Tiongkok sebagai sebuah strategi pada industri film AS, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana propaganda digunakan sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari proposal penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan keterlibatan Tiongkok di industri film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020,
2. Mendeskripsikan propaganda sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dari proposal penelitian ini adalah:

1. Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu Hubungan Internasional khususnya pada kajian *soft power* yang dilakukan Tiongkok sebagai strategi propaganda di industri film AS.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terkait yang telah dilakukan dan memberikan pandangan baru mengenai propaganda sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film Amerika Serikat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tinjauan pustaka yang terbagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah pemaparan landasan konseptual yang terbentuk dari: Propaganda, *soft power*, dan film sebagai media propaganda. Setelahnya peneliti akan membuat kerangka pemikiran yang bertujuan untuk menciptakan alur pikir yang nantinya akan diterapkan dalam penelitian ini, serta memberikan gambaran mengenai propaganda yang dilakukan Tiongkok sebagai sebuah strategi di industri film AS.

2.1 Landasan Konseptual

Teori serta konsep yang digunakan oleh peneliti dalam landasan konseptual nantinya akan menjadi bekal bagi peneliti dalam membentuk kerangka analisis pada penelitian ini. *Soft Power* digunakan untuk melihat bagaimana negara kekuatan baru ingin menghindari konflik dan bekerja sama dengan memanfaatkan kebijakan untuk mengejar kepentingannya tanpa mengganggu sistem internasional. Selanjutnya, konsep propaganda digunakan sebagai variabel untuk mengidentifikasi jika kebijakan tersebut digunakan sebagai upaya propaganda melalui 3 variabel divisi analisis propaganda oleh Jowett & O'Donnell. Karena makna konsep propaganda dapat diartikan dengan sangat luas, peneliti kemudian akan mempersempit makna dari konsep propaganda dengan film sebagai media propaganda, guna memberikan kejelasan dalam fokus penelitian.

2.1.1 Propaganda

Propaganda adalah sebuah konsep yang sering kali disalahpahami. Konsep ini dilihat dengan pandangan negatif, namun, pada hakikatnya kata propaganda tidaklah buruk atau baik, yang penting adalah bagaimana hal itu dilakukan oleh pelakunya. Konsep propaganda dapat menjadi negatif atau

positif bergantung oleh motif aktor, lembaga, atau pemerintah yang mendalangi pesan tersebut. Dunia seni dan media bisa menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan propaganda kepada masyarakat (Seemela, 2024). Selain diasosiasikan dengan taktik yang tidak etis, merugikan, dan tidak adil, propaganda juga biasanya didefinisikan sebagai persuasi yang terorganisir (DeVito, 1986). Sproule merujuk propaganda sebagai persuasi massa terorganisir dengan niat terselubung dan pertimbangan yang buruk. “Propaganda mewakili pekerjaan organisasi atau kelompok besar untuk memenangkan publik untuk kepentingan khusus melalui perencanaan kuat yang dikemas untuk menyembunyikan tujuan persuasif dan kurangnya alasan yang masuk akal.” (Sproule, 1994).

Ketika penggunaan propaganda menekankan pada tujuan, istilah tersebut diasosiasikan dengan kontrol dan dianggap sebagai upaya yang disengaja untuk mengubah atau menjaga keseimbangan kekuatan yang menguntungkan propagandis. Upaya yang disengaja biasanya dikaitkan dengan ideologi dan tujuan kelembagaan yang jelas. Tujuan propaganda adalah untuk menyampaikan ideologi kepada audiens dengan tujuan terkait. Apakah itu lembaga pemerintah yang mencoba menanamkan gelombang patriotisme besar-besaran pada khalayak nasional untuk mendukung upaya perang, jaringan teroris yang merekrut pengikut dalam jihad, sebuah perusahaan mengejar citra yang kredibel untuk mempertahankan legitimasinya di antara kliennya, perusahaan yang berusaha memfitnah saingan untuk mencegah persaingan untuk produknya, atau seorang pemimpin militer yang mencoba menakut-nakuti musuh dengan melebih-lebihkan kekuatan pasukannya, rencana manipulasi yang hati-hati dan telah ditentukan digunakan untuk mengomunikasikan tujuan kepada audiens. Tujuan ini berusaha untuk memperkuat atau memodifikasi sikap dan perilaku dari audiens (Jowett & O'Donnell, 2018).

Walaupun tidak mungkin bagi pemerintah untuk mengontrol semua saluran media di Tiongkok, PKT memiliki badan propaganda yang masif. Agenda CPD meliputi hal-hal berikut: pekerjaan teoretis, media berita, karya pemikiran politik, mengelola lingkaran sastra dan seni, menetapkan standar

moral, dan pembangunan peradaban spiritual; sebuah eufemisme untuk propaganda dan kontrol sosial halus era baru (Brady & Wang, 2009). CPD menginstruksikan editor dan jurnalis dalam rapat tertutup tentang apa yang dapat dan tidak dapat diungkapkan kepada publik. Perusahaan penerbit harus memiliki lisensi, sehingga mereka dapat dikendalikan oleh *General Administration of Press and Publication* (GAPP) yang memiliki kekuasaan untuk menentukan berapa banyak buku yang boleh dijual penerbit setiap tahunnya. Izin harus diberikan oleh CPD untuk menyelenggarakan kegiatan budaya, menyebabkan hiburan seperti perayaan Tahun Baru Imlek menjadi sarana utama propaganda. CPD mengawasi museum, taman hiburan, perpustakaan, teater, pameran, film, perkumpulan hobi, kelompok seni, dan juga internet. Televisi telah menjadi alat utama untuk mengkomunikasikan pesan-pesan partai kepada massa dan internet untuk berkomunikasi dengan anak muda (Brady & Wang, 2009). Meskipun berupaya untuk mengontrol media, penduduk Tiongkok mulai memprotes terkait penyensoran. Pada Januari 2013, ratusan orang berkumpul di luar kantor pusat surat kabar untuk mendukung jurnalis yang editorialnya disensor oleh pimpinan partai setempat. Selebriti membuat blog di internet untuk mendukung para pengunjung rasa, sementara pria dan wanita muda dan tua melambailambatkan spanduk bertuliskan “Singkirkan sensor. Warga Tiongkok menginginkan kebebasan”. Pemimpin baru Tiongkok, Xi Jinping, mungkin telah membangkitkan harapan akan pendekatan yang lebih berpikiran terbuka, tetapi hal itu tampaknya tidak akan terjadi. Seorang juru bicara Departemen Luar Negeri AS, Victoria Nuland, mengatakan menurutnya rakyat Tiongkok menginginkan kebebasan berbicara. “Kami berharap pemerintah mulai memperhatikan,” ujarnya (Wong, 2013).

Propaganda dalam penelitian ini didefinisikan sebagai usaha yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi sesuai dengan kemauan propagandis melalui cara yang halus atau tidak koersif melalui media visual. Bagaimana strategi *soft power* Tiongkok dalam upaya propagandanya di industri film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020? Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti akan menganalisis tiga bagian pada hasil dan

pembahasan. Bagian-bagian ini mencerminkan tiga dari Sepuluh cara analisis propaganda yang dikemukakan dalam buku (Jowett & O'Donnell, 2018). Sepuluh cara analisis propaganda diantaranya: Identifikasi ideologi dan tujuan, identifikasi pelaku propaganda, pemahaman teknik pemanfaatan media, identifikasi konteks, penyelidikan struktur organisasi propaganda, identifikasi target audiens, analisis teknik khusus untuk memaksimalkan efek, analisis reaksi audiens, identifikasi dan analisis kontrapropaganda, serta penyelesaian penilaian dan evaluasi. Peneliti hanya mengambil tiga dari sepuluh cara tersebut karena tujuan analisis dari tujuh cara lain kurang sesuai dengan lingkup pertanyaan penelitian yang ingin dicapai, yaitu membuktikan apakah propaganda digunakan sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film AS. Tiga cara dari buku tersebut dan bagaimana penelitian ini akan membahasnya diidentifikasi di bawah ini:

1. **Ideologi dan Tujuan Kampanye Propaganda:** Bagian ini akan menjelaskan sejarah, ambisi, dan tujuan yang ingin dicapai Tiongkok melalui propaganda.
2. **Identifikasi terhadap Propagandis:** Bagian ini akan mengidentifikasi organisasi yang menjalankan propaganda untuk Tiongkok.
3. **Teknik Pemanfaatan Media:** Bagian ini akan menjelaskan alasan Tiongkok memilih film sebagai alat propagandanya.

2.1.2. *Soft Power*

Secara historis, munculnya kekuatan baru sering berakhir dengan perang yang digunakan untuk mengubah *status quo*. Morgenthau melabeli negara-negara yang berusaha mendapatkan lebih banyak kekuatan daripada yang mereka miliki saat ini sebagai kekuatan revisionis karena mereka berusaha mengubah hubungan kekuasaan yang ada dan mencapai status yang lebih tinggi. Ia memperingatkan bahwa kekuatan revisionis secara historis mengejar kebijakan imperialis (Morgenthau & Thompson, 1985). Contohnya adalah tindakan Jerman dan Jepang pada akhir abad ke-19. Menurut Gilpin, tiga pertanyaan dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu negara menjalankan kebijakan yang secara fundamental

mempertahankan *status quo* atau mengejar kebijakan luar negeri revisionis (Gilpin, 1981): Akankah pemerintah negara mendukung dan mengikuti aturan yang ada dalam urusan internasional, seperti diplomasi antar negara, lembaga keamanan regional, dan lembaga ekonomi internasional? Apakah pemimpin negara puas dengan distribusi kekuasaan yang ada secara global atau regional? dan Bagaimana kepemimpinan berbicara dan bertindak terkait hierarki prestise? Dalam politik internasional melalui pendekatan realis, negara *rising power* memiliki kecenderungan revisionis untuk mengubah *status quo*, yang kemudian mengganggu tatanan internasional yang ada dan mengancam hegemon. Negara *rising power* sering menggunakan kekuatannya untuk mengubah *status quo* untuk memenuhi aspirasi dan kepentingannya. Alternatifnya, hegemon akan mengambil tindakan *preemptive* untuk menghentikan kekuatan *rising* dari menantang kekuatan dan hak istimewanya. Menurut aliran pemikiran realis, perang sering terjadi akibat munculnya kekuatan baru (Schweller, 1994). Negara *rising power* dapat belajar menggunakan institusi yang ada untuk memajukan kepentingannya tanpa mengganggu tatanan internasional, dan menguntungkan bagi semua pihak untuk bekerja sama melalui tatanan yang ada dengan perubahan evolusioner (Keohane & Martin, 1995). Nye berpendapat bahwa di era interdependensi, *soft power* menjadi lebih penting bagi negara *rising power*. Jika kekuatan yang meningkat meningkatkan *soft power*, ini akan membantunya menghindari jalan berbahaya dalam mengejar *hard power* (Nye, 2002). Jika Tiongkok dapat meningkatkan *soft power*, kebutuhannya untuk membangun dan menggunakan *hard power* akan berkurang (Keohane & Nye, 2011).

Meskipun Nye yang pertama kali mendefinisikan konsep ini, *soft power* dapat ditelusuri ke banyak ahli teori hubungan internasional lain. Misalnya, bahkan seorang realis garis keras seperti Morgenthau dengan jelas mengakui pentingnya kualitas diplomasi sebagai faktor kekuatan dan juga kekaguman terhadap suatu negara dalam arti yang lebih luas. Sementara Nye mencoba untuk mendefinisikan *soft power*, ia menyebutkan definisi kekuatan tradisional dari Hans J. Morgenthau, Klaus Knorr, dan Ray S.

Cline, yang percaya bahwa mendefinisikan kekuatan sebagai kepemilikan sumber daya mungkin lebih praktis daripada definisi dari aliran behavioralis (Nye, 1990). Bagi Nye, model analisis kekuatan realis masih merupakan model yang paling dapat diterapkan untuk memandu pemikiran kita. Dalam model itu, Morgenthau mengidentifikasi sembilan elemen kekuatan nasional: sumber daya alam, populasi, geografi, kapasitas industri, kesiapsiagaan militer, kualitas pemerintahan, kualitas diplomasi, moral nasional, dan karakter nasional. Empat elemen terakhir dapat dianggap sebagai sisi 'lunak' dari kekuatan. Nye mengemukakan bahwa *soft power* bersifat membujuk daripada memaksa. *Soft power* adalah kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui daya tarik tanpa adanya pemaksaan (Nye, 2004).

Nye mengkritik upaya tradisional untuk mendefinisikan kekuasaan atas dasar aspek militer dan strategis kekuasaan. Ia percaya bahwa di era globalisasi yang kaya informasi ini, sumber daya *soft power* seperti daya tarik budaya, nilai politik, dan kebijakan luar negeri menjadi elemen yang semakin relevan (Nye, 2002). Dengan demikian, kekuatan menjadi kurang berwujud (*tangible*) dan kurang koersif di antara negara maju. Dengan *soft power* menjadi semakin penting bagi kekuatan suatu negara, perlu untuk menganalisis perilaku kebijakan luar negeri negara *rising power* dari perspektif baru, penggunaan *soft power*. Para pakar dan praktisi kebijakan luar negeri yang meragukan teori transisi kekuasaan berpendapat bahwa Tiongkok telah menaruh perhatian besar untuk membangun sumber daya tak berwujudnya. Pendukung argumen ini menunjukkan bagaimana kebijakan reformasi dan keterbukaan Tiongkok telah mengamalkan perubahan besar dalam pandangan kebijakan luar negeri Beijing, dari diplomasi revolusioner Mao yang cenderung merusak sistem internasional menjadi paradigma pragmatis yang berusaha memanfaatkan peluang yang disediakan oleh ekonomi dunia global (Lee, 2016).

Para birokrat dan akademisi Tiongkok menyatakan pentingnya budaya Tiongkok pada tahun 1990an, namun *soft power* secara eksplisit dirujuk dalam kebijakan pemerintah nasional untuk pertama kalinya pada Kongres

Nasional Partai Komunis Tiongkok ke-17 pada tahun 2007. Mantan Presiden Tiongkok Hu Jintao berkata, “*China Dream* akan sejalan dengan berkembangnya kebudayaan Tiongkok” (Jintao, 2007). Rumusan ini mengaitkan budaya dan posisi Tiongkok di kancah dunia, mencerminkan prinsip-prinsip inti kepemimpinan Tiongkok lainnya seperti *peaceful rise* Tiongkok dan visi Tiongkok mengenai ‘masyarakat yang harmonis’. Ide-ide ini dimaksudkan untuk melawan narasi dari Barat bahwa kemunculan Tiongkok merupakan ancaman terhadap tatanan internasional yang ada (Albert, 2018). Hal ini sesuai dengan pandangan Nye terkait *soft power* dalam cara suatu negara membuat negara lain “*want what it wants.*” Nye menekankan bahwa persepsi legitimasi suatu negara, daya tarik ideologi, dan budaya, serta norma-norma masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk politik internasional (Nye, 1990).

Peneliti menggunakan pendekatan *soft power* sebagai landasan penelitian dalam menjabarkan asumsi awal peneliti mengenai Tiongkok yang menggunakan propaganda sebagai strategi *soft power* di industri film Amerika Serikat pada tahun 2012–2020. Dalam penelitian ini, perspektif *soft power* akan didefinisikan melalui kaca mata Tiongkok yang menggunakan *soft power* sebagai salah satu kebijakan nasional.

2.1.3. Film sebagai Media Propaganda

Studi film di universitas dan perguruan tinggi sangat berkembang mulai tahun 1970-an, perluasan terjadi sebagian didasarkan pada pengakuan yang berkembang bahwa pencapaian artistik media layak untuk dipelajari dan juga pada pandangan bahwa pengaruh budayanya dalam menyampaikan sikap politik dan sosial kepada khalayak luas memerlukan analisis dan kritik. Pengajaran dan beasiswa, dibantu oleh semakin tersedianya karya-karya lama melalui arsip, program televisi dan kabel, serta rilis video dan DVD—mengeksplorasi isu-isu sosial seperti bagaimana ras, kelas, dan gender direpresentasikan dalam film. Genre film, sutradara dan bintang, praktik industri, dan perfilman nasional menjadi subyek untuk program studi dan penelitian. Pers universitas setiap tahun menerbitkan lusinan buku

ilmiah tentang sejarah film, teori, dan estetika, serta mensponsori atau mendistribusikan jurnal akademik (Britannica, 2023). Dalam menampilkan latar, lingkungan, dan tokoh-tokoh yang bertingkah laku tertentu, setiap film dapat dikatakan sebagai propaganda. Namun, istilah ini biasanya terbatas pada gambar yang dibuat dengan sengaja untuk memengaruhi pendapat atau untuk memperdebatkan suatu hal. Selama abad ke-20, penggunaan sinema untuk propaganda yang paling kuat dan konsisten terlihat di Uni Soviet. Setelah revolusi 1917, film-film Soviet meledak di layar kaca dengan persuasi yang kuat. Namun lambat laun, gambar-gambar ini menjadi tidak bernyawa, dan pada tahun 1930-an dan 1940-an, selama rezim Stalin, sutradara-sutradara hebat seperti Eisenstein dan Aleksandr Dovzhenko bekerja di bawah batasan yang ketat. Nazi Jerman memproduksi merek propagandanya sendiri pada tahun 1930-an, yang paling mencolok adalah *Triumph des Willens* karya Leni Riefenstahl (Riefenstahl, 1935), sebuah tontonan yang menakutkan dari demonstrasi besar-besaran Nazi. Beberapa pembuat film akan mengaku membuat propaganda. Banyak yang disebut sebagai film pendidikan dan iklan atau promosi singkat, baik yang menampilkan produk konsumen, situs liburan, atau kelompok agama, dapat dilihat sebagai contoh propaganda. Bentuk film ini mendapat stigma karena tujuannya yang terang-terangan: mempengaruhi ide dan mengubah perilaku. Dalam konteks ini, kesenian sinematik hanya berfungsi sebagai alat propaganda (Britannica, 2023).

Film sebagai media propaganda juga dijelaskan pada salah satu dari Sepuluh Divisi Analisis Propaganda dalam buku Jowett dan O'Donnell, yaitu divisi bagian 6: Teknik Pemanfaatan Media (Jowett & O'Donnell, 2018). Pada awalnya, tampak tidak sulit untuk menentukan bagaimana propaganda menggunakan media. Peneliti memeriksa media mana yang digunakan oleh propagandis. Propaganda modern menggunakan semua media yang tersedia: pers, radio, televisi, film, internet, surel, telepon, mesin faks, surat, poster, pidato, bendera, kampanye dari pintu ke pintu, selebaran, nama jalan, monumen, koin, perangko, buku, komik, puisi, musik, ritual, pameran museum, acara olahraga atau budaya, laporan perusahaan,

perpustakaan, dan penghargaan. Kepel menekankan bahwa dengan pendudukan AS di Irak, “perang pemikiran Muslim memasuki dunia internet yang global. Foto tahanan Irak yang disiksa atau dipermalukan beredar bebas bersama dengan video sandera yang dianiaya oleh teroris penculiknya” (Kepel & Ghazaleh, 2006). Ketika Soviet berkuasa, mereka memilih untuk menyebarkan ideologi melalui pengeras suara (Starr, 2005). Pada tahun 1954, Tiongkok juga mulai menggunakan pengeras suara yang menyiarkan ‘kebenaran’ resmi di alun-alun kota dan tempat berkumpul, hal ini masih dilakukan di Tiongkok sampai saat ini.

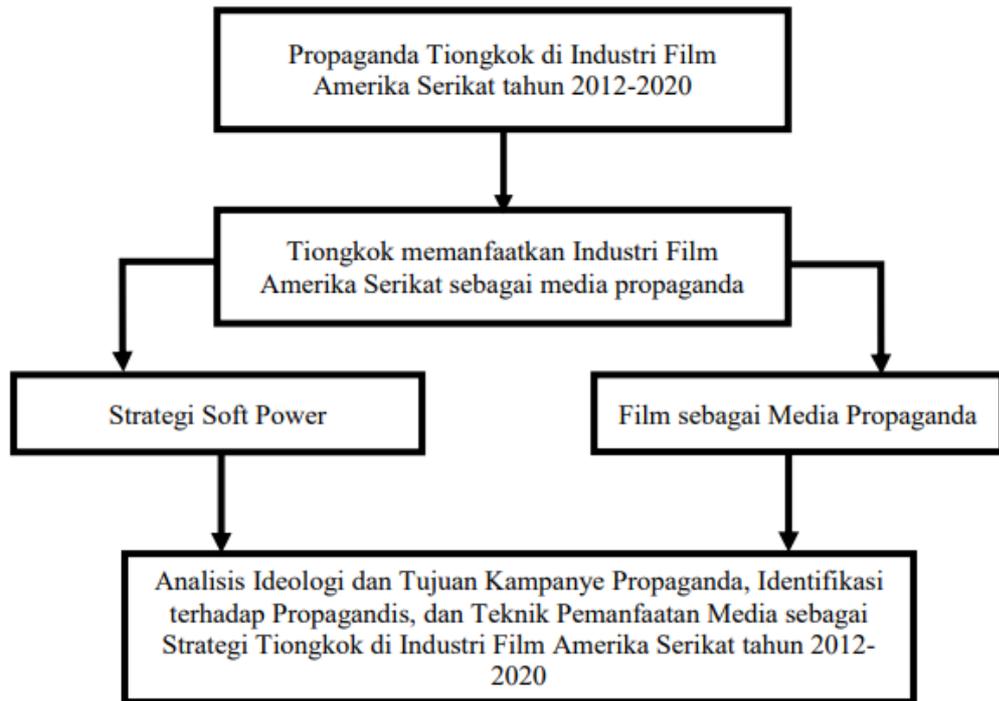
Propaganda dikaitkan dengan kontrol arus informasi. Mereka yang mengontrol opini dan perilaku publik memanfaatkan dengan pandai dan maksimal bentuk-bentuk komunikasi yang tersedia bagi mereka. Informasi tertentu akan dirilis secara berurutan atau bersamaan dengan informasi lainnya. Media harus memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran, atau teknologi baru. Peneliti harus melihat gambar visual apa yang disajikan melalui gambar, simbol, grafik, warna, representasi film dan televisi, buku, pamflet, dan surat kabar. Inovasi verbal juga perlu diperiksa untuk informasi, slogan, dan teknik pembangkitan emosi. Peneliti harus melampaui interpretasi pesan ke pengamatan tentang cara pesan disajikan di media. Apa kesan keseluruhan yang didapatkan oleh penonton? Bagaimana pesan visual dan verbal konsisten dengan ideologi? Pemilihan media mungkin terkait dengan ekonomi serta akses yang paling efektif ke audiens (Jowett & O'Donnell, 2018). Audiens yang terletak di daerah terpencil tanpa akses ke media utama harus dijangkau dengan cara yang tepat. Terkadang, cara penyampaian pesan membutuhkan penerimaan inovasi dari pihak audiens, seperti mencoba teknologi baru atau berpartisipasi dalam aktivitas baru.

Berdasarkan penjabaran analisis divisi bagian 6 Teknik Pemanfaatan Media di atas, peneliti melihat kesesuaian untuk mendeskripsikan mengapa film merupakan media propaganda yang efektif. Konsep ini diharapkan dapat menjembatani peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami

bagaimana film digunakan sebagai media propaganda oleh Tiongkok di industri film AS.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kesadaran Tiongkok untuk meningkatkan kemampuan *soft power* muncul saat isu *china threat* mengancam citra nasionalnya. Karena itu Tiongkok mulai memanfaatkan kekuatannya sebagai alat pencitraan defensif untuk menangkal permasalahan tersebut. Melihat kemampuan yang dimiliki *soft power* dalam menciptakan citra positif, Tiongkok kemudian menerapkan *soft power* dalam kebijakan nasional untuk melindungi citra dan memperbaiki hubungannya dengan negara lain. Tiongkok yang memiliki pasar dan modal untuk mengerahkan *soft power*, menyadari Hollywood sebagai industri film yang memiliki pengaruh terbesar di dunia dalam menyampaikan pesan dan ideologi melalui narasi dan simbolnya dalam film. Melihat ketertarikan Hollywood, Tiongkok memanfaatkan kesempatan ini untuk menggunakan Hollywood sebagai upaya propaganda untuk menyampaikan citra Tiongkok kepada masyarakat AS dan global. Dalam hal ini, peneliti berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai propaganda sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film AS di tahun 2012–2020 dengan menggunakan 3 divisi analisis propaganda sebagai variabel penelitian.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti

III. METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Bab ini terbagi ke dalam lima bagian: jenis penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan yang terakhir adalah teknik analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Fokus penelitian pada proposal ini adalah propaganda sebagai strategi *Sift power* Tiongkok di industri film AS. Sumber data yang akan digunakan oleh peneliti meliputi sumber-sumber sekunder. Data dan fakta akan dikumpulkan dengan menggunakan studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan konsep dan teori yang telah dipilih untuk kemudian menjadikannya hasil akhir penelitian.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan dan menganalisis objek yang diteliti. Penelitian kualitatif menurut John Creswell adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Creswell, 2011). Penelitian kualitatif pada dasarnya berlandaskan pada filsafat positivistik yang berpendapat bahwa penelitian adalah pengamatan objektif atas peristiwa alamiah, di mana peneliti tidak berpengaruh terhadap peristiwa tersebut. Penelitian kualitatif melihat suatu fenomena sosial yang terjadi sebagai hasil dari interaksi kompleks antar individu maupun kelompok. Melalui penelitian kualitatif, kesimpulan dan hasil yang ditarik berupa pengumpulan data dan analisis. Sehingga metode ini menekankan pada metode yang bersifat konstruktif dan interpretatif (Bryman, 2012). Penelitian ini juga berwujud sebagai penelitian *explanatory* yang dapat memberikan penjelasan atau prediksi terhadap suatu kasus melalui proses elaborasi antara data dengan fakta dan konsep.

Jenis penelitian kualitatif dinilai relevan dan dapat menjelaskan permasalahan mendasar atas penelitian ini yaitu menjelaskan propaganda Tiongkok sebagai strategi di industri film AS. Sikap propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok merupakan permasalahan sosial yang menimbulkan pertanyaan atas kebebasan berekspresi pembuat film di Hollywood yang merupakan tujuan dari terbentuknya asosiasi MPA. Penelitian ini nantinya menyajikan data dalam bentuk penjelasan karena berfokus pada pemaparan kebijakan Tiongkok yang dianggap sebagai upaya propaganda. Data tersebut dijadikan bahan penelitian terkait pertanyaan penelitian.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dapat berguna sebagai pembatasan terhadap objek penelitian yang diteliti serta dapat membantu mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Pada penelitian ini peneliti berusaha melihat bagaimana propaganda digunakan sebagai strategi Tiongkok di industri film AS. Peneliti mendeskripsikan strategi yang akan dimasukkan kedalam penelitian berdasarkan tiga dari Sepuluh Divisi Analisis Propaganda oleh (Jowett & O'Donnell, 2018): Ideologi dan tujuan kampanye propaganda yang akan membahas ambisi *soft power* Tiongkok serta ideologi dan tujuan yang ingin dicapai Tiongkok atas propogandanya, konteks dimana propaganda terjadi yang akan menjabarkan hubungan antara Tiongkok dan Hollywood untuk menjawab sikap Hollywood di masa kini, dan identifikasi propaganda yang akan memaparkan alat dan strategi Tiongkok di industri film AS, salah satu contohnya adalah sistem 'kuota' untuk film asing yang ingin memasuki pasar Tiongkok. Dengan fokus penelitian tersebut, diharapkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder dikarenakan peneliti tidak melihat fenomena yang terjadi untuk mengumpulkan data secara langsung, melainkan dengan mengumpulkan dan menggunakan data yang sudah ada yang kemudian dianalisis menggunakan

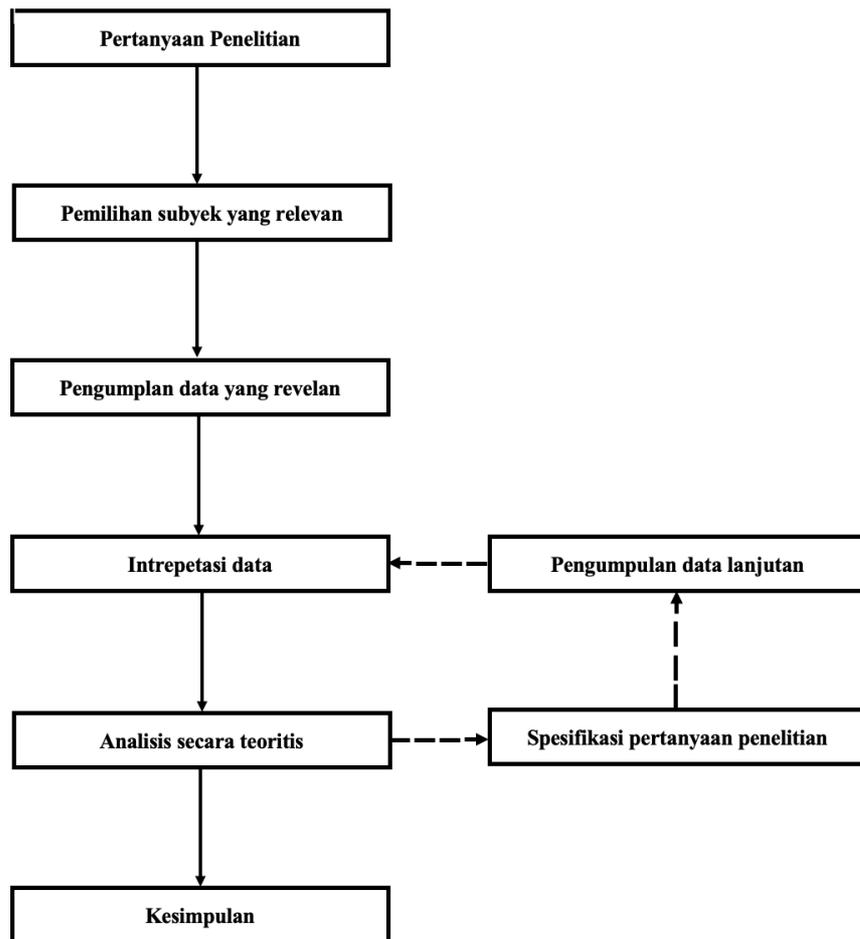
teori dan konsep yang dipilih peneliti untuk menjelaskan masalah yang diteliti. Data sekunder yang dimaksud dapat bersumber dari buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, laporan tahunan, laporan hasil wawancara, dan situs web resmi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Untuk data mengenai strategi propaganda Tiongkok di industri film AS, peneliti akan menggunakan data yang dipublikasikan oleh situs resmi pemerintah Tiongkok seperti: The State Council the People's Republic of China, The National People's Congress of the People's Republic of China, dan Organization Department of Chinese Communist Party, situs resmi badan yang dikelola pemerintah Tiongkok seperti: *The Paper*, *China Daily* dan *Xinhua News Agency*. Kemudian situs *think tank* seperti *Center for Intelligence Research and Analysis*, *Human Security Centre* dan *China Media Project*, hasil investigasi oleh tim *PEN America*, serta beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik serupa.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data untuk diteliti menggunakan teknik triangulasi data untuk mendapatkan keabsahan penelitian. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka. Teknik studi pustaka adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis seperti berupa jurnal ilmiah, laporan tahunan Tiongkok dan LSM, berita, situs web resmi baik pemerintah maupun organisasi antarpemerintah, *think tank*, dan hasil investigasi reporter yang berkaitan dengan fokus topik penelitian ini. Setelah dikumpulkan, data tersebut dianalisis menggunakan konsep serta teknik analisis yang ditentukan oleh peneliti untuk mengetahui strategi propaganda yang dilakukan Tiongkok. Dalam pelaksanaannya, peneliti memiliki tantangan tersendiri untuk mendapatkan dan memahami untuk diinterpretasi dengan adanya keterbatasan bahasa pada situs dan dokumen resmi Tiongkok yang umumnya dirilis dengan bahasa mandarin atau bahkan tidak beberapa dokumen yang tidak dapat diakses, khususnya topik terkait propaganda. Untuk menghadapi tantangan ini, peneliti menggunakan terjemahan dan pertolongan ahli bahasa Tiongkok untuk pemeriksaan keabsahan bagi data yang dapat diakses.

3.5 Teknik Analisis Data

Proses penelitian ini menggunakan enam langkah utama dalam penelitian kualitatif sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Bryman, 2012), pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan mendasar mengenai orientasi dan arah penelitian, poin utama dalam pertanyaan penelitian adalah apa yang ingin diketahui oleh peneliti serta urgensi dalam mendapatkan jawaban atas penelitian tersebut. Setelahnya, peneliti akan memilih subjek penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Lalu, subjek penelitian yang telah dipilih menghasilkan sebuah data yang kemudian diinterpretasikan menggunakan konsep dan teori yang telah dipilih sehingga menjadi hasil penelitian dalam tulisan tersebut. Jika dalam proses interpretasi peneliti menemukan adanya keraguan serta pertanyaan yang lebih spesifik, peneliti akan melakukan proses pengumpulan data lebih lanjut dan mengulang proses interpretasi dan menjadikannya hasil akhir penelitian.



Gambar 4. Teknik Analisis Data
Sumber: Bryman (2012)

V. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan merangkum penelitian secara menyeluruh dan memberikan hasil serta kesimpulan atas penelitian berdasarkan proses elaborasi dan analisis data yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini juga akan memberikan saran yang merupakan argumen penulis didasarkan oleh hasil penelitian yang telah dilakukan.

5.1 Simpulan

Tiongkok memiliki pengaruh besar terhadap para pengambil keputusan di Hollywood karena beberapa alasan. Pertama, besarnya pasar film Tiongkok menjadikan Tiongkok sebagai salah satu ekonomi terkuat bagi dunia perfilman, sehingga studio-studio Hollywood semakin gencar untuk mendapatkan akses ke Tiongkok sebagai prasyarat bagi kesuksesan finansial film mereka. Kedua, sistem sensor komprehensif Tiongkok menandakan bahwa birokrat Tiongkok memegang semua akses pasar dan aturan sistem ini memberikan keleluasaan kepada lembaga sensor untuk menuntut perubahan pada film sebagai prasyarat untuk mendapatkan akses pasarnya. Hal ini menciptakan sebuah sistem dimana para birokrat Tiongkok dapat menuntut perubahan terhadap film-film Hollywood atau bahkan mengharap orang dalam Hollywood untuk mengantisipasi dan melakukan perubahan-perubahan ini tanpa diminta.

Tiongkok dinobatkan sebagai pasar film terbesar di dunia pada tahun 2020 yang mana hal ini menarik perhatian para pembuat film Hollywood untuk berusaha memasarkan film mereka ke Tiongkok. Di sisi lain, pertumbuhan industri film Tiongkok berkembang pesat dan mengurangi popularitas film-film *blockbuster* Hollywood bagi masyarakat Tiongkok. Pergeseran kekuatan ini digunakan Tiongkok sebagai salah satu cara untuk mengupayakan propagandanya, dimana Tiongkok menawarkan pasar yang

besar namun Hollywood harus mengorbankan kebebasan berekspresi mereka dalam menayangkan narasi filmnya.

Sistem sensor PKT yang ketat dan ambigu juga mendorong studio-studio Hollywood untuk mengambil jalan yang lebih aman, yaitu dengan melakukan sensor mandiri. Berdasarkan peraturan yang dipublikasikan serta penetapan pidana kepada tokoh-tokoh aktivis negara, hal ini setidaknya memberikan gambaran kepada para pembuat film untuk berhati-hati terkait konten apa saja yang wajib dihindari dalam pembuatan narasi film. Selain itu, dorongan eksplisit oleh PKT untuk membangun narasi Tiongkok dengan baik juga memengaruhi bagaimana para pembuat film menceritakan Tiongkok untuk menyanjung pihak Tiongkok, dengan harapan upaya tersebut meningkatkan kesempatan film mereka untuk lolos masuk kedalam pasar Tiongkok.

Untuk menjelaskan sudut pandang Tiongkok tentang mengapa dan bagaimana Tiongkok melakukan propaganda sebagai sebuah di industri film AS, peneliti menggunakan 3 variabel propaganda yang dijelaskan pada buku *Propaganda & Persuasion* oleh (Jowett & O'Donnell, 2018). Yaitu, ideologi dan tujuan kampanye propaganda, identifikasi terhadap propagandis, dan teknik pemanfaatan media. Dalam kacamata variabel pertama yaitu ideologi dan tujuan kampanye propaganda, ideologi PKT dan tujuan kampanye propagandanya di AS saling berkaitan. Hal ini dikarenakan Tiongkok sangat terpengaruh oleh 'penghinaan' oleh negara-negara Barat terhadap sejarah yang terjadi, mengakibatkan masyarakat dan pemerintah Tiongkok membuat dan menjalankan misi mereka untuk mencapai *China Dream* dan merebut kembali posisi Tiongkok di panggung internasional. Faktor kunci dalam hal ini adalah mengintegrasikan Taiwan ke dalam Tiongkok, namun hubungan Tiongkok yang tegang dengan negara-negara tetangganya dan AS memaksa Tiongkok untuk mengeksplorasi penggunaan *soft power* untuk mencapai tujuannya (Martin & Williamson, 2023).

Pada kacamata variabel kedua, yaitu identifikasi terhadap propagandis, dimana CPD merupakan aktor utamanya, peran CPD menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk mengontrol informasi. Meskipun sebagian besar keberadaan departemen ini berkaitan dengan

propaganda internal, restrukturisasi dan perubahan kepemimpinan yang terjadi telah membawa CPD semakin dekat ke sistem kendali terpusat yang dipimpin oleh Presiden Xi Jinping. Secara khusus, konsolidasi departemen atas tugas-tugas SAPPRT sebelumnya dalam mengawasi produksi bersama film menarik hubungan langsung dari lingkaran PKT ke bioskop AS melalui hubungan antara studio film Tiongkok dan Hollywood.

Dan melalui sudut pandang variabel teknik pemanfaatan media, Tiongkok sudah dengan baik menempatkan penggunaan film sebagai media propaganda untuk menjalankan misi *China Dream*. Hollywood sebagai salah satu industri film terbesar dan berpengaruh di dunia saat ini menjadi target Tiongkok untuk menyebarkan narasinya sebagai sebuah negara rising power yang damai. Dalam praktiknya, Tiongkok memberi pengaruh kepada khalayak dengan memberikan pesan-pesan secara halus namun konsisten pada film untuk mengubah cara pandang mereka, yaitu dengan menunjukkan citra baik dan menyensor hal yang sekiranya menurut PKT mengancam ‘persatuan nasional’.

Dalam menganalisis penggunaan propaganda sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film AS, peneliti akan memaparkan 3 kekuatan yang ditanamkan oleh Tiongkok untuk memengaruhi Hollywood, yaitu melalui penggambaran Tiongkok dalam film, sistem kuota, dan investasi. Penggambaran Tiongkok dalam film merupakan salah satu pergeseran yang dapat diperhatikan oleh masyarakat. Seiring meningkatnya kerja sama antara Tiongkok dan Hollywood, semakin banyak juga selipan-selipan adegan terkait Tiongkok atau penggambaran citra Tiongkok yang positif di film-film Hollywood. Begitu pula menurunnya adegan-adegan penggambaran negatif Tiongkok sebagai negara yang lemah ataupun ofensif. Hal ini disebabkan oleh kekuatan pasar Tiongkok yang besar serta keterlibatan birokrat Tiongkok dalam mengatur alur cerita film Hollywood saat ini. Lebih hebatnya lagi, dalam beberapa kasus, Tiongkok bahkan tidak perlu terlibat untuk mengatur alur film untuk menunjukkan citra positif mereka karena studio Hollywood dengan mandiri berusaha menyesuaikan keinginan PKT agar segera mendapatkan persetujuan untuk rilis di pasar film Tiongkok. Namun dalam

hal ini, studio Hollywood juga harus lebih hati-hati untuk tidak menyelipkan propaganda dengan eksplisit karena film propaganda gamblang akan menurunkan minat pasar film Tiongkok untuk menonton dan sebaliknya akan menuai kritikan.

Selain penggambaran Tiongkok dalam film, sistem kuota juga merupakan salah satu alat yang dimiliki Tiongkok untuk memengaruhi Hollywood untuk tunduk dalam sistem sensornya. Sistem kuota mampu mengatur konten apa yang boleh dan tidak boleh dirilis di pasar Tiongkok karena tekanan 34 kuota asing per-tahunnya yang ketat sejak tahun 2012 berdasarkan perjanjian film antara Tiongkok-AS. Persaingan yang ketat ini menciptakan lingkungan sensor mandiri dan kebanyakan studio yang diuntungkan merupakan studio-studio besar Hollywood karena film mereka cenderung ingin ditonton oleh pasar Tiongkok, studio besar juga memiliki kapasitas untuk memproduksi format khusus seperti IMAX dan 3D yang tidak dimiliki oleh studio kecil, dan biasanya studio besar Hollywood juga sudah memiliki hubungan erat dengan pihak birokrat Tiongkok yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan kelancaran proses akses masuknya.

Tiongkok sudah memiliki perencanaan matang dalam membangun kekuatan *soft power* khususnya dalam melakukan propaganda melalui film. Tiongkok telah menyishkan anggaran yang cukup besar untuk selalu memberikan pengaruh kepada Hollywood melalui investasinya yang besar-besaran. Hollywood sebagai studio komersil tentu saja akan berupaya untuk mendapatkan investasi tersebut, meskipun jika harus mendapatkan tekanan dan intervensi dalam keseluruhan proses pembuatan filmnya. Karena, selain nominal yang besar, para investor Tiongkok juga sering kali memiliki pengaruh untuk mendorong PKT memberikan fasilitas film mereka yang akan lebih sulit didapatkan studio Hollywood secara mandiri. Para investor ini juga memiliki kapabilitas untuk membantu studio Hollywood dalam membangun cerita yang cenderung disukai oleh para birokrat Tiongkok.

Sehingga, melalui upaya-upaya yang dilakukan Tiongkok dalam memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk memengaruhi industri Hollywood, peneliti menyimpulkan bahwa Tiongkok berhasil menggunakan

propaganda sebagai sebuah strategi dalam melaksanakan kebijakan *soft power* di industri film AS. Berdasarkan hasil analisis peneliti yang telah dipaparkan, peneliti melihat bahwa propaganda melalui film yang dilakukan oleh Tiongkok bertujuan untuk menampilkan citra positif Tiongkok sebagai negara adikuasa yang damai kepada masyarakat global yang juga sejalan dengan misi *China Dream*. Melalui 3 kekuatan yang dimiliki Tiongkok untuk memengaruhi Hollywood, Tiongkok secara konsisten menggunakan kekuatan tersebut untuk memperlihatkan Tiongkok sebagai negara adikuasa yang damai kepada global dan menyebarkan kebijakan luar negerinya yang kemudian digunakan sebagai kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan dari negara-negara khususnya AS untuk mendorong unifikasi Taiwan.

5.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan menyimpulkan propaganda sebagai strategi *soft power* Tiongkok di industri film Amerika Serikat tahun 2012–2020, adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sebuah industri, Hollywood sangat vokal mengenai perlunya menjaga ekspresi kreatif mereka. MPA memiliki sejarah panjang dalam melakukan intervensi dalam kasus-kasus peradilan dan perkembangan legislatif yang mengancam kebebasan berpendapat para pembuat film di AS. Namun, hal ini tidak terjadi saat berhubungan dengan propaganda Tiongkok. Sehingga, MPA dan para pembuat kebijakan Hollywood lainnya harus membuat komitmen yang sama untuk menolak sensor dari pemerintah di seluruh dunia seperti halnya mereka secara historis harus menolak sensor dari pemerintahnya sendiri.
2. Tiongkok disarankan untuk ‘memperhalus’ kebijakan ketatnya terkait narasi yang ingin dicapai. Hal ini didasari oleh tujuan dimana Tiongkok ingin terlihat ‘negara damai’ di mata internasional. Akan sulit bagi Tiongkok untuk menghilangkan narasi ‘*china threat*’ jika kebijakan propagandanya dilakukan secara ketat dan terang-terangan. Di sisi lain, masih ada ruang besar bagi Hollywood untuk menawarkan cerita-cerita

dengan nilai-nilai budaya yang dapat menggambarkan Tiongkok secara positif tanpa membatasi kebebasan ekspresi mereka melalui sensor.

3. Masih banyak peluang untuk mengkaji penelitian di bidang ini lebih lanjut. Strategi yang dianalisis untuk penelitian ini dalam membahas ambisi *soft power* Tiongkok masih tidak sebanding dengan apa yang sudah dicanangkan oleh Tiongkok sendiri. Mengeksplorasi alat dan strategi pada aspek lainnya kemungkinan besar akan mengungkap tema-tema konsisten lainnya yang berkaitan dengan tujuan propaganda Tiongkok. Selain itu, cakupan penelitian ini hanya mencakup industri film AS. CPD merupakan birokrasi luas yang menjalankan aktivitas di pasar global. Sehingga ada banyak ruang bagi peneliti lain untuk menganalisis strategi propaganda Tiongkok di negara lain.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, E. (2018). China's Big Bet on Soft Power. *The Council on Foreign Relations*.
- Alford, M. (2017, September 3). *Washington DC's role behind the scenes in Hollywood goes deeper than you think*. Retrieved from The Independent: <https://www.independent.co.uk/voices/hollywood-cia-washington-dc-films-fbi-24-intervening-close-relationship-a7918191.html>
- Ashcraft, B. (2013, May 2). *Why Many in China Hate Iron Man 3's Chinese Version*. Retrieved from Kotaku: <https://kotaku.com/why-many-in-china-hate-iron-man-3s-chinese-version-486840429>
- Aube, C. L. (1998). The Enduring Villain: Germans as Nazi Stereotypes in American Cinema. *William & Mary Dissertations, Theses, and Masters Projects*.
- Baldwin, C., & Cooke, K. (2015, July 24). *How Sony sanitized the new Adam Sandler movie to please Chinese censors*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/china-film/>
- BBC News. (2015, July 27). *Monster Hunt movie sets China box office record*. Retrieved from BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-33671553>
- Becard, D. S., & Menechelli, P. (2019). Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy for international insertion in the 21st Century. *Revista Brasileira de Política Internacional*.
- Bell, D., & Oakley, K. (2015). *Cultural Policy*. Routledge.
- Berry, C. (1994). A Nation T(w/o)o: Chinese Cinema(s) and Nationhood(s). In W. Dissanayake, *Colonialism and Nationalism in Asian Cinema*. Indiana University Press.
- Brady, A.-M., & Wang, J. (2009). China's Strengthened New Order and the Role of Propaganda. *Journal of Contemporary China*, 767-788.
- Britannica. (2023). *Propaganda*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/art/motion-picture/Propaganda>

- Britannica. (2023). *The study and appreciation of film*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/art/motion-picture/The-study-and-appreciation-of-film>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods, 4th Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Brzeski, P. (2013, November 2020). *Alfonso Cuarón in Beijing: 'Gravity' China References Not 'Some Marketing Ploy'*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/alfonso-cuaron-beijing-gravity-china-658099/>
- Brzeski, P. (2015, November 5). *MPAA Confirms New Hollywood-China Film Distribution Agreement*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/mpaa-confirms-new-hollywood-china-837645/>
- Brzeski, P. (2018, March 13). *China to Abolish SAPPRFT, Bring Media Under Closer Government Control*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/china-abolish-sapprft-bring-media-under-closer-government-control-1094127/>
- Brzeski, P. (2019, March 6). *Why China Has Embraced 'Green Book' Like a Blockbuster*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/why-china-has-embraced-green-book-like-a-blockbuster-1192597/>
- Brzeski, P. (2020, October 18). *It's Official: China Overtakes North America as World's Biggest Box Office in 2020*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/its-official-china-overtakes-north-america-as-worlds-biggest-box-office-in-2020-4078850/>
- Buckley, C., & Myers, S. L. (2021, October 21). *'Starting a Fire': U.S. and China Enter Dangerous Territory over Taiwan*. Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/10/09/world/asia/united-states-china-taiwan.html>
- Bustan, D. Y. (2018, November 18). *Why Hollywood Stopped Using Chinese Villains?* Retrieved from Forbes: <https://forbes.co.il/e/why-are-there-no-more-chinese-villains-in-american-films/>
- Cain, R. (2011, November 30). *How to be Censored in China: A Brief Filmmaking Guide*. Retrieved from Indie Wire: <https://www.indiewire.com/features/craft/how-to-be-censored-in-china-a-brief-filmmaking-guide-50870/>
- Cain, R. (2013, March 7). *Will 'Iron Man 3' Get China Co-Pro Status, and Does it Really Matter? Most of the Co-Pro Benefits Have Come Already*.

- Retrieved from China Film Biz: <https://chinafilmbiz.com/2013/03/07/will-iron-man-3-get-china-co-pro-status-and-does-it-really-matter-most-of-the-co-pro-benefits-have-come-already/>
- Carlson, B. (2015, September 21). *The World According to Xi Jinping*. Retrieved from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/09/xi-jinping-china-book-chinese-dream/406387/>
- Cavanaugh, P. (2018, Agustus 4). *'Rogue One' Star Details Why Chinese Audiences Don't Connect With Star Wars*. Retrieved from Comic Book: <https://comicbook.com/starwars/news/star-wars-rogue-one-donnie-yen-china-audiences/>
- Chan, E., & Loftus, I. L. (2020). Chinese Communist Party Information Warfare: US–China Competition during the COVID-19 Pandemic. *Indo-Pacific Affairs*, 146-156.
- Chen, T. M. (2003). Propagating the Propaganda Film: The Meaning of Film in Chinese Communist Party Writings, 1949-1965. *Modern Chinese Literature and Culture*, 154-193.
- China Law Translate. (2016, November 7). *Film Industry Promotion Law of the People's Republic of China*. Retrieved from China Law Translate: <https://www.chinalawtranslate.com/en/film-industry-promotion-law-2016/>
- Cho, Y. N., & Jeong, J. H. (2008). China's Soft Power: Discussions, Resources, and Prospects. *Asian Survey*, 453–472.
- Chow, T. (2020, Juli 14). *Hollywood In China: A New Film Central*. Retrieved from US-China Today: <https://uschinatoday.org/features/2020/07/14/hollywood-in-china/>
- CMP Staff. (2021, April 16). *Telling China's Story Well*. Retrieved from China Media Project: https://chinamediaproject.org/the_ccp_dictionary/telling-chinas-story-well/
- Committee on the Present Danger: China. (2020). Retrieved from Committee on the Present Danger: China: <https://presentdangerchina.org/>
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Crossley, P. K. (2019, January 29). *Xi's China Is Steamrolling Its Own History*. Retrieved from Foreign Policy Magazine: <https://foreignpolicy.com/2019/01/29/xis-china-is-steamrolling-its-own-history/>
- Dauber, C. E., Robinson, M. D., Jones, A., Koonce, J. M.-I., & Mehta, Z. (2024). Chinese Propaganda: The Hollywood Effect. *Military Review*,

<https://www.armyupress.army.mil/Journals/Military-Review/English-Edition-Archives/January-February-2024/Propaganda/>.

- Davis, R. (2019, July 9). *Embattled Huayi Brothers Announces Closer Ties to China's Communist Party*. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2019/film/news/huayi-brothers-the-eight-hundred-china-communist-party-1203261992/>
- Davis, R. (2020, May 8). *Chinese Authorities Say Cinemas May Now Reopen, as Cinephiles Rejoice*. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2020/film/news/chinese-cinemas-reopen-coronavirus-1234602534/>
- Deng, Y. (2009). The New Hard Realities: "Soft Power" and China in Transition. In M. Li, *Soft Power: China's Emerging Strategy in International Politics* (p. 64). Lexington Books.
- Deutsche Welle Chinese website. (2018, March 21). *Institutional reform: The Propaganda Department of the Central Committee of the Communist Party of China directly manages the press, publishing and film*. Retrieved from Deutsche Welle: <https://www.dw.com/zh/机构改革中宣部直接管理新闻出版和电影/a-43066850>
- DeVito, J. A. (1986). *The communication handbook: A dictionary*. New York: Harper & Row.
- Ding, S. (2008). To Build A "Harmonious World": China's Soft Power Wielding in the Global South. *Journal of Chinese Political Science*, 193–213.
- Doescher, T., & Gonzales, M. (2024). *Podcast: How China Is Taking Control of Hollywood*. Retrieved from The Heritage Foundations: <https://shows.acast.com/5d603709807cec591cd77ebc/5d603745ade326bd3b4b4ba0>
- Donnelly, M. (2019, Januari 23). *Disruptor Netflix Joins Big Studios at the Table With MPAA Membership, Analysts Say*. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2019/film/news/netflix-mpaa-membership-analysts-1203115616/>
- Dugue, C. A. (2009). Lei Feng: China's Evolving Cultural Icon, 1960s to the Present. *University of New Orleans Theses and Dissertations*.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage.
- Epstein, A. (2021, February 16). *China no longer needs Hollywood movies*. Retrieved from Quartz: <https://qz.com/1973341/movies-like-detective-chinatown-3-means-china-doesnt-need-hollywood>

- Fan, X. (2019, November 13). *China's role in 'Midway' success*. Retrieved from China Daily:
<https://www.chinadaily.com.cn/a/201911/13/WS5dcb9b9da310cf3e35577187.html>
- Fiedler, J., & Shea, D. (2011). *China's Narratives Regarding National Security Policy*. Washington, DC.: The U.S.-China Economic and Security Review Commission.
- Florick, D. (2016, September 24). *China's National Century of Humiliation: Context for Today's Tensions*. Retrieved from Human Security Centre:
<http://www.hscentre.org/asia-and-pacific/chinas-national-century-humiliation-context-todays-tensions/>
- Follows, S. (2018, January 15). *48 trends Reshaping the Film Industry: Part 3 – Distribution and Exhibition*. Retrieved from Stephen Follows:
<https://stephenfollows.com/trends-reshaping-film-industry-distribution-exhibition/>
- Frater, P. (2018, April 2). *China Box Office Overtakes North America in First Quarter of 2018*. Retrieved from Variety:
<https://variety.com/2018/film/asia/china-box-office-global-biggest-first-quarter-2018-1202742159/>
- Fund, J. (2019, Juli 28). *American Movie Studios Are Wrong to Appease Chinese Censors*. Retrieved from National Review:
<https://www.nationalreview.com/2019/07/american-movie-studios-are-wrong-to-appease-chinese-censors/>
- Gallup. (2024). *China*. Retrieved from Gallup:
<https://news.gallup.com/poll/1627/china.aspx>
- Gilpin, R. (1981). *War and change in world politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Glasby, M. (2022, September 2). *Bad guys changed from Chinese to North Korean in Red Dawn remake at the height of Hollywood appeasing China in 2012*. Retrieved from South China Morning Post:
<https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3190918/bad-guys-changed-chinese-north-korean-red-dawn-remake>
- Global Engagement Center. (2023). *How the People's Republic of China Seeks to Reshape the Global Information Environment*. U.S Department of State.
- Green, G., & Lee, M. (2024, April 25). *Two Sides of the Same Coin: The Dualistic Origins of America's China Threat Narrative*. Retrieved from Oxford Political Review:
<https://oxfordpoliticalreview.com/2024/04/25/two-sides-of-the-same-coin-the-dualistic-origins-of-americas-china-threat-narrative/>

- Green, K., Mark, A., & Ho, H. (2023). Engineers of the Human Soul: China's Propaganda Work System. *CCP Organizational Studies: A Research Series*.
- Grothaus, M. (2019, March 20). *It's official: Disney now owns Fox*. Retrieved from Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90322666/its-official-disney-now-owns-fox>
- Hasson, U., Landesman, O., Knappmeyer, B., Vallines, I., Rubin, N., & Heeger, D. J. (2008). Neurocinematics: The Neuroscience of Film. *Projections*, 8-9.
- Hille, K. (2020, September 30). *China's sabre-rattling over Taiwan rises as US tensions grow*. Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/947f568f-a763-4d14-93bb-157e2f5df625>
- Huning, W. (1993). 作为国家实力的文化 (Culture as National Strength: Soft Power). *复旦学报 社会 (Journal of Fudan University)*, 23-28.
- Ibbi, A. A. (2013). Hollywood, The American Image and The Global Film Industry. *CINEJ Cinema Journal*, 94.
- Jeffreys, E., & Xuezhong, S. (2018). Governing Through Lei Feng: A Mao-Era Role Model in Reform-Era China. In D. Bray, & E. Jeffreys, *New Mentalities of Government in China*. Routledge.
- Jianbo, L. (2006). 中国崛起的对外文化战略 (External Cultural Strategy in China's Rise). *中共中央党校学报 (Journal of the Party School of the Central Committee of the CCP)*, 97-100.
- Jiazi, H. (2018, Maret 14). *"Two Sessions" Exclusive | Forming the State Administration of Radio and Television, the 69-year development road of radio and television after several changes*. Retrieved from Sohu: https://www.sohu.com/a/225489620_613537
- Jintao, H. (2007). Hold High the Great Banner of Socialism with Chinese Characteristics and Strive for New Victories in Building a Moderately Prosperous Society in All Respects. *Seventeenth National Congress of the Communist Party of China*. Beijing: Xinhua News Agency.
- Jourdan, A. (2015, November 6). *China's Bona Film to fund Fox movies in \$235 mln deal*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/bona-film-21st-century-fox/chinas-bona-film-to-fund-fox-movies-in-235-mln-deal-idUSL3N1311FS20151106/>
- Jourdan, A. (2016, February 17). *China's Perfect World to fund Universal movies in \$250 million deal*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-perfect-world-universal-pictures-chin-idUSKCN0VQ12X/>

- Jourdan, A. (2017, September 14). *China to blacklist firms violating overseas investment rules: China Daily*. Retrieved from Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-china-investing-regulations/china-to-blacklist-firms-violating-overseas-investment-rules-china-daily-idUSKCN1BP01X/>
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. J. (2018). *Propaganda & Persuasion*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- Keohane, R. O., & Martin, L. L. (1995). The Promise of Institutional Theory. *International Security*, 39-51.
- Keohane, R. O., & Nye, J. S. (2011). *Power & Interdependence*. London: Pearson.
- Kepel, G., & Ghazaleh, P. (2006). *The War for Muslim Minds: Islam and the West*. Cambridge: Belknap Press: An Imprint of Harvard University Press.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.
- Kokas, A. (2017). *Hollywood Made in China* (1st ed.). University of California Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1kgqwn9>
- Kurlantzick, J. (2006). *China's Charm: Implications of Chinese Soft Power*. Washington, D.C.: Carnegie Endowment for International Peace.
- Kwong, L. S. (2015). What's in a Name: Zhongguo (or 'Middle Kingdom') Reconsidered. *The Historical Journal*, 781-804.
- Lee, P. S. (2016). The rise of China and its contest for discursive power. *Global Media and China*, 1-19.
- Lei, Z. (2014, August 19). *President pledges to modernize the media*. Retrieved from China Daily : http://www.chinadaily.com.cn/china/2014-08/19/content_18442545.htm
- Li, E. (2018, August 20). *The Rise and Fall of Soft Power*. Retrieved from Foreign Policy: <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/>
- Lim, L., & Bergin, J. (2018, December 7). *Inside China's audacious global propaganda campaign*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/dec/07/china-plan-for-global-media-dominance-propaganda-xi-jinping>
- Lim, L., & Bergin, J. (2018, December 7). *Inside China's audacious global propaganda campaign*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/dec/07/china-plan-for-global-media-dominance-propaganda-xi-jinping>

- Ma, A. (2019, September 26). *China is ramping up censorship of its movie industry ahead of the Communist Party's huge 70th-anniversary celebrations, and Hollywood is stepping in to fill the void*. Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/china-movie-censorship-gives-hollywood-advantage-2019-9>
- Martin, M. A., & Williamson, C. J. (2023). *Mapping Chinese Influence in Hollywood*. Air University Press.
- Mcclintock, P. (2021, Januari 1). *It's Official: 2020 Domestic Box Office Fell 80 Percent to \$2.3B Behind China's \$2.7B*. Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/its-official-2020-domestic-box-office-fell-80-percent-to-2-3b-behind-chinas-2-7b-4110745/>
- McHenry, J. (2016, April 26). *Marvel Says Tilda Swinton's Ancient One in Doctor Strange Is Celtic, Not Tibetan*. Retrieved from Vulture: <https://www.vulture.com/2016/04/marvel-tilda-swintons-ancient-one-is-celtic.html>
- Mingjiang, L. (2008). China Debates Soft Power. *The Chinese Journal of International Politics*, 292.
- Morgenthau, H. J., & Thompson, K. W. (1985). *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. New York: McGraw Hill.
- Motion Picture Association. (2023). *Our People*. Retrieved from Motion Picture Association: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/our-people/>
- Motion Picture Association. (2023). *Safeguarding Creativity*. Retrieved from Motion Picture Association: <https://www.motionpictures.org/what-we-do/safeguarding-creativity/>
- Mottram, J. (2019, November 12). *How Chinese finance and Woody Harrelson's heft saved Midway*. Retrieved from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3037186/how-chinese-finance-and-woody-harrelsons-heft-saved-midway>
- Mustikarini, A. (2021, Juni 29). *Workshop PPIA FEB UI: Introduction to Bibliometric Analysis*. Retrieved from Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia: <https://feb.ui.ac.id/2021/07/02/workshop-ppia-feb-ui-introduction-to-bibliometric-analysis/>
- Nakazawa, K. (2019, March). *The power relationships that govern China*. Retrieved from Nikkei Asia: <https://asia.nikkei.com/static/vdata/china2019/newsgraphics/chinese-communist-party-leaders/index.html>
- Niosi, A. (2021). *Introduction to Consumer Behaviour*. BCcampus.

- Nye, J. S. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (2002). *The paradox of American power: Why the world's only superpower can't go it alone*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.
- Nye, J. S. (2023). The Rise of China's Soft Power. In J. S. Nye, *Soft Power and Great-Power Competition* (pp. 97-99). Singapore: Springer.
- Office of the Secretary of Defense. (2020). *Military and Security Developments Involving the People's Republic of China*. U.S. Department of Defense.
- Organization Department of the Chinese Communist Party. (2009). 中共中央宣传部 (Propaganda Department of the Central Committee of the Communist Party of China). In 中. 中. Party), *中国共产党组织工作辞典 (Dictionary of Organizational Work of the Communist Party of China)*. 党建读物出版社 (Party Building Reading Publishing House).
- Papish, J. (2017, March 2). *Foreign Films in China: How Does it Work?* Retrieved from China Film Insider: <https://chinafilminsider.com/foreign-films-in-china-how-does-it-work/>
- PEN America. (2024). *Writers at Risk*. Retrieved from PEN America: <https://pen.org/advocacy-case/tashi-wangchuk/>
- PEN America. (2024). *Writers at Risk*. Retrieved from PEN America: <https://pen.org/advocacy-case/ilham-tohti/>
- Peng, W. (2017). Sino-US film coproduction: A global media primer. *Global Media and China*, 296-300.
- People's Daily. (2021, August 8). *中国共产党党内法规体系*. Retrieved from 中华人民共和国司法部 (Ministry of Justice of the PRC): https://www.moj.gov.cn/gwxw/ttxw/202108/t20210804_433371.html
- Ping, H., & Mudie, L. (2019, September 16). *Ethnic Mongolian Author Sentenced, Placed Under 'Community Correction' Order*. Retrieved from Radio Free Asia: <https://www.rfa.org/english/news/china/author-09162019110051.html>
- Powdermaker, H. (2013). *Hollywood: The Dream Factory. An Anthropologist Look At The Movie Making*. Martino Fine Books.

- Redden, E. (2018, Februari 05). *More Scrutiny for Confucius Institutes; One to Close*. Retrieved from Inside Higher Ed:
<https://www.insidehighered.com/quicktakes/2018/02/06/more-scrutiny-confucius-institutes-one-close>
- Riefenstahl, L. (Director). (1935). *The Triumph of the Will* [Motion Picture].
- Roberts, R. (2014). The Confucian Moral Foundations of Socialist Model Man: Lei Feng and the Twenty-Four Exemplars of Filial Behaviour. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 23-28.
- Roy, D. (1996). The 'China Threat' Issue: Major Arguments. *Asian Survey*, 758-771.
- Rubin, J. (2012, June 1). *Biden's Role in U.S. Companies' Deals with China*. Retrieved from The Washington Post:
https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/post/bidens-role-in-us-companies-deals-with-china/2012/06/01/gJQAEcSz7U_blog.html
- Rui, Z. (2019, August 9). *Wu Jing, Reeves could join 'Hobbs & Shaw' seque;*. Retrieved from China.org.cn: http://www.china.org.cn/arts/2019-08/09/content_75082591.htm
- Sakoui, A. (2017, September 27). *Hollywood Is Scrambling to Replace Chinese Funding*. Retrieved from Bloomberg:
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-26/hollywood-is-scrambling-to-replace-chinese-funding>
- Schuman, M. (2015, March 4). *Why a Confucian revival and the Internet could have unexpected consequences for China*. Retrieved from Brookings:
<https://www.brookings.edu/articles/why-a-confucian-revival-and-the-internet-could-have-unexpected-consequences-for-china/>
- Schwartzel, E., & Wernau, J. (2019, November 8). *Smaller Movies Finding Big Problems in China*. Retrieved from The Wall Street Journal:
https://www.wsj.com/articles/movies-could-be-next-battleground-in-u-s-china-trade-dispute-1543833001?mod=article_inline
- Schweller, R. L. (1994). Bandwagoning for Profit: Bringing the Revisionist State Back In. *International Security*, 72-107.
- Seemela, O. (2024). *Positive Propaganda: A Double-Edged Necessary Tool*. Retrieved from Arts Help: <https://www.artshelp.com/positive-propaganda/>
- Shambaugh, D. (2007). China's Propaganda System: Institutions, Processes and Efficacy. *The China Journal*, 25-58.
- Shambaugh, D. (2015). China's Soft-Power Push: The Search for Respect. *Foreign Affairs*, 99-107.

- Siegel, T. (2019, November 25). *Five Years Later, Who Really Hacked Sony?* Retrieved from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-features/five-years-who-hacked-sony-1257591/>
- Sigismondi, P. (2012). *The Digital Glocalization of Entertainment*. New York, NY: Springer.
- Silver, L., Delvin, K., & Huang, C. (2019). *U.S. Views of China Turn Sharply Negative Amid Trade Tensions*. Washington, D.C.: Pew Research Center.
- Slater, M. D. (2013). Entertainment Education and the Persuasive Impact of Narratives. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock, *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (p. 175). Psychology Press.
- Spear, L. (2015, September 21). *Warner Bros. Inks New Deal to Produce Chinese-Language Films*. Retrieved from Time: <https://time.com/4042115/china-warner-brothers-film-movies-hollywood/>
- Sproule, M. J. (1994). *Channels of Propaganda*. Bloomington: Eric Clearinghouse on Reading.
- Starr, P. (2005). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. New York: Basic Books.
- Stolworthy, J. (2018, December 4). *Shang-Chi: Marvel Cinematic Universe fast-tracking first Asian-led superhero franchise*. Retrieved from Independent: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/shang-chi-marvel-cinematic-universe-asian-superhero-china-black-panther-dave-callahan-a8666046.html>
- Straits Times Staff. (2017, October 31). *Xi Jinping's allies named as head of propaganda and chief of staff*. Retrieved from The Straits Times: <https://www.straitstimes.com/asia/east-asia/xi-jinpings-allies-named-as-head-of-propaganda-and-chief-of-staff>
- Tager, J. (2020). *Made in Hollywood Censored by Beijing*. Pen America.
- The National People's Congress of the People's Republic of China. (2020, December 26). *Criminal Law of the People's Republic of China*. Retrieved from The National People's Congress of the People's Republic of China: http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2020-12/26/c_921604.htm
- The Numbers. (2019). *Avengers: Endgame (2019)*. Retrieved from The Numbers: [https://www.the-numbers.com/movie/Avengers-Endgame-\(2019\)](https://www.the-numbers.com/movie/Avengers-Endgame-(2019))
- The Numbers. (2019). *Fast & Furious Presents: Hobbs & Shaw (2019)*. Retrieved from The Numbers: [https://www.the-numbers.com/movie/Fast-and-Furious-Presents-Hobbs-and-Shaw-\(2019\)](https://www.the-numbers.com/movie/Fast-and-Furious-Presents-Hobbs-and-Shaw-(2019))

- The Numbers. (2019). *Spider-Man: Far From Home (2019)*. Retrieved from The Numbers: [https://www.the-numbers.com/movie/Spider-Man-Far-From-Home-\(2019\)](https://www.the-numbers.com/movie/Spider-Man-Far-From-Home-(2019))
- The Paper Government Affairs. (2021, November 10). *Full Text! "Regulations on Propaganda Work of the Communist Party of China"*. Retrieved from The Paper: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15323992
- The Wall Street Journal. (2016, August 19). *Hong Kong Shocked by 'Arrival' of Chinese Landmark*. Retrieved from The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/BL-CJB-29490>
- Ting, G. (2022, November 7). *China slashes number of foreign movies shown as industry lies 'moribund'*. Retrieved from Radio Free Asia: <https://www.rfa.org/english/news/china/movies-11072022114959.html>
- Tsui, C. (2019, November 7). *How an American war film, Midway, got past Chinese censors when home*. Retrieved from South China Morning Post: <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/arts-music/article/3036575/how-american-war-film-midway-got-past-chinese>
- Voutas, S. (2019, September 4). interview with PEN America. (J. Landreth, Interviewer)
- Wenhui, D., & Jiyu, M. (2018). *Analysis of Imported Films in 2018 and Outlook for 2019*. Orient Securities.
- Wike, R., & Devlin, K. (2018). *As Trade Tensions Rise, Fewer Americans See China Favorably*. Washington, D.C.: Pew Research Center. Retrieved from Pew Research Center.
- Wong, E. (2013, Januari 7). *Protest Grows Over Censoring of China Paper*. Retrieved from The New York Times: <https://www.nytimes.com/2013/01/08/world/asia/supporters-back-strike-at-newspaper-in-china.html>
- Xinhua. (2017, October 25). *Huang Kunming -- Member of Political Bureau of CPC Central Committee*. Retrieved from Xinhua News: http://www.xinhuanet.com/english/2017-10/25/c_136705673.htm
- Xinhua News Agency. (2013, November 27). *Outline of the Five-Year Plan for the Central Party's Intra-Party Regulations and Regulations (2013-2017)*. Retrieved from State Council of the People's Republic of China: https://www.gov.cn/jrzg/2013-11/27/content_2536600.htm
- Xinhua News Agency. (2016, November 7). *中华人民共和国电影产业促进法*. Retrieved from The State Council of the People's Republic of China: https://www.gov.cn/xinwen/2016-11/07/content_5129785.htm

- Xinhua News Agency. (2019, August 31).
中共中央印发《中国共产党宣传工作条例》. Retrieved from (The State Council of the People's Republic of China):
https://www.gov.cn/zhengce/2019-08/31/content_5426158.htm
- Xu, B., & Albert, E. (2017, February 17). *Media Censorship in China*. Retrieved from Council on Foreign Relations:
<https://www.cfr.org/backgrounder/media-censorship-china>
- Yan, F. (2020). Changing German Images of China. In F. Yan, *Image, Reality and Media Construction: A Frame Analysis of German Media Representations of China* (pp. 27-29). Springer Singapore.
- Yıldırım, N. E., & Aslan, M. (2020). China's Charm Defensive: Image Protection by Acquiring Mass Entertainment. *Pacific Focus Inha Journal of International Studies*, 149.
- Yu, H. (2013). Visual Spectacular, Revolutionary Epic, and Personal Voice: The Narration of History in Chinese Main Melody Films. *Modern Chinese Literature and Culture*, 166-218.
- Zhang, L. (2017, February 28). China: First Law on Film Industry Effective in March. *Library of Congress*, pp. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2017-02-28/china-first-law-on-film-industry-effective-in-march/>.
- 中国共产党中央宣传部干部局. (2006). *新时期宣传思想工作*. 学习出版社.
- 服贸司 . (2022, July 21).
商务部等27部门关于推进对外文化贸易高质量发展的意见. Retrieved from 中华人民共和国商务部:
<http://m.mofcom.gov.cn/article/zwgk/gkzcfb/202207/20220703334843.shtml>