

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perfilman Cina berkembang pesat sejak berakhirnya revolusi kebudayaan pada tahun 1978, dan membuat terobosan luar biasa baik dalam kebijakan pemerintah maupun entitas yang terlibat. Industri film Cina merupakan terbesar ketiga di dunia setelah India yang dikenal sebagai ‘Bollywood’ dan Amerika Serikat (A.S) dengan sebutan ‘*Hollywood*’, tolak ukur besarnya industri film ini dilihat baik dalam hal jumlah film yang diproduksi dan pendapatan *box office*. Produksi film di Cina dipandang sebagai produk "invasi politik, ekonomi, militer dan budaya dari Barat".

Perkembangan industri film Cina tidak terlepas dari peran pemerintah setempat, industri perfilman Cina mulai berkembang pada era reformasi tahun 1980-an. Ketika sektor industri negara itu mengalami tekanan, pemerintah membuat kebijakan perfilman yakni pembuatan film harus berorientasi ke pasar bebas dan tidak menjadi bagian perencanaan ekonomi negara tersebut. Dengan kebijakan seperti itu, pemerintah mengandalkan peran perusahaan di bidang perfilman dengan membuka pintu investasi seluas-luasnya di sektor ini. Ketika Cina mulai bergabung dengan *World Trade Organization* (WTO) diawal 2001, reformasi ekonomi di negara itu berlaku dalam industri film. Peran film sebagai

alat propaganda yang bisa mewakili perjuangan kelas ditinggalkan, berbagai genre film mulai diproduksi dengan mengikuti selera *audiences* dan pasar.¹

Pemerintah Cina melihat perfilman sebagai fungsi strategis penting dalam industri budaya, dan akan terus berinvestasi dalam hal ini sebagai upaya memperkuat kekuatan nasionalnya, termasuk juga mendirikan *State Administration of Radio, Film, and Television* (SARFT) yang memiliki tugas untuk administrasi dan pengawasan dengan dalih setiap film harus lulus sensor sebelum mendapatkan lisensi distribusi. Tujuan dari pendirian SARFT ialah memastikan bahwa film yang secara politis benar-benar dibuat dan didistribusikan.² Kebijakan yang dikeluarkan SARFT tersebut mendorong aktor *non-state* seperti perusahaan multinasional (MNC) untuk berkontribusi pada pengembangan industri film Cina, pada saat yang sama *State-Owned Enterprises* (SOEs) atau BUMN diberi tugas untuk mengatur dalam distribusi film terutama mengimpor film asing ke Cina.

Terdapat juga peraturan resmi dari Pemerintah Cina yang mengatur kerjasama produksi film antara perusahaan berbasis Cina dengan perusahaan asing, peraturan ini dikeluarkan oleh SARFT no. 31 tahun 2004 'Rules for the Administration of Sino-Foreign Cooperation in the Production of Films'. Peraturan ini didalamnya terdapat istilah "Sino-Foreign cooperative film

¹ Chen, X. 1994. *The Major Developments and Their Ideological Implications of Chinese Film and Film Education since the Culture Revolution*. Ohio: Ohio State University.

² Rosen, S. 2002. Hollywood, Globalization and Film Market in Asia: Lessons for Cina?. [daring] tersedia dalam laman http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic152447.files/rosen_Hollywood.pdf diakses pada 27 Februari 2020

production” yang mengacu pada kerjasama antara produser film dalam negeri China yang telah memperoleh lisensi, dan produser film luar negeri yang disebut sebagai pihak asing.³ Dengan peraturan ini perusahaan-perusahaan film di Cina bisa lebih fleksibel dalam melakukan produksi bersama dengan perusahaan asing, salah satu bentuk *Sino-Foreign* ini ialah *Joint Production* dimana kedua perusahaan Cina dan asing bisa berinvestasi dan berkontribusi dalam proses produksi film.⁴

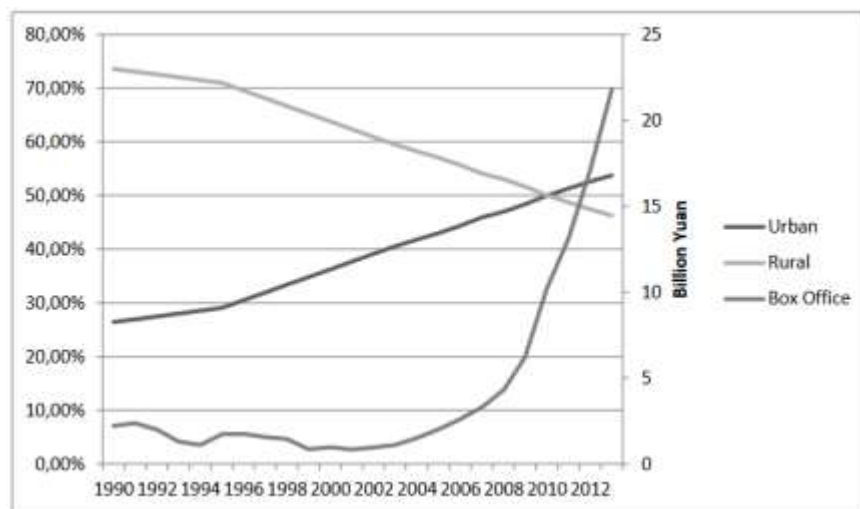
Pemerintah Cina telah memiliki peraturan yang telah mengalami perubahan seiring perkembangan industri tersebut yakni *Cultural Industries Policy* yang diangkat pada Kongres Partai Komunis Cina ke-14 di tahun 1992, kebijakan itu selaras pada model baru dari pasar ekonomi sosialis yang telah terbentuk sejak 1978 dengan mengubah konsep dari “budaya melayani politik” menjadi “budaya melayani ekonomi”. Beberapa kebijakan dari *cultural industries* ini muncul sebagai tonggak pada kerjasama internasional dalam industri film Cina seperti *Cultural Industries Promotion Plan* pada tahun 2009 yang menempatkan industri ini sebagai bagian dari proyek strategis nasional, dan *Guidance on Financial Support of the Development of Cultural Industries* yang dirumuskan oleh banyak entitas resmi Cina pada tahun 2010.

³ SARFT. (2015). *The Provisions on the Administration of Chinese-foreign Cooperative Production of Films* (中外合作摄制电影片管理规定) [daring] tersedia dalam laman http://wgljy.ningbo.gov.cn/art/2015/2/25/art_1229071809_44414625.html diakses pada 30 Juni 2020

⁴ Peng, Weiyang. 2015. *China, Film Coproduction and Soft Power Competition*. [daring] tersedia dalam laman <https://core.ac.uk/reader/33505374> diakses pada 30 Juni 2020

Kebijakan-kebijakan yang disebutkan paragraf sebelumnya ini merupakan upaya pemerintah sebagai *policy-making*, dari kebijakan ini tentu saja masih belum bisa dikatakan berjalan jika tidak ada dorongan dari pemerintah itu sendiri. Setelah diterapkannya sistem ekonomi pasar sosialis, perfilman Cina berkembang pesat karena munculnya keterlibatan perusahaan swasta dalam industri tersebut. Dari meningkatnya pendapatan *box office*, maka perfilman Cina mendapat atensi dari masyarakat dan menjadi faktor pendukung Pemerintah Cina untuk menstimulasi berkembangnya industri tersebut.

Grafik 1.1. Peningkatan urbanisasi & pertumbuhan pendapat *box office*



Sumber: China Statistical Yearbook 2014⁵; China Film Industry Research Report 2013⁶; Ent Group, 2014⁷; China Film Yearbook, 2005⁸.

⁵ China Statistical Yearbook. 2013-2014. *China Statistical Yearbook*. Beijing: China Statistics Press.
⁶ China Film Association 2013. *China Film Industry Research Report*. Beijing: China Film Press
⁷ EntGroup. 2014. *China historic box-office data*. [daring] tersedia dalam laman <http://www.cbooo.cn/Alltimedomestic> diakses pada 30 Juni 2020
⁸ China Film Yearbook.2005. *China Film Yearbook*. Beijing: China Film Yearbook Society

Meningkatnya pendapatan *box office* Cina tidak terlepas pada jumlah film yang diproduksi, dan produksi film ini sebagian besar dilakukan oleh entitas swasta seiring pada komersialisasi perfilman. Dari pendapatannya, pihak swasta akan mengembangkan pangsa pasarnya tidak hanya di dalam negeri melainkan investasi ke luar negeri yang sesuai dengan *national interest* dari Cina. Investasi yang dilakukan Perfect World Pictures (PWPIC) dengan Universal Pictures dari A.S merupakan salah satu kerjasama perfilman yang berorientasi ke pasar global.

Awal tahun 2016, PWPIC melakukan investasi sebanyak US\$ 500 juta ke sejumlah film yang diproduksi Universal Pictures. PWPIC akan membantu mendanai setidaknya 50 film Universal Pictures selama lima tahun melalui unit investasi Perfect Universe Investment Inc. Investasi ini dibagi rata antara kontribusi utang dan ekuitas pada film produksi Universal Pictures, dan terdapat beberapa kesepakatan yakni PWPIC akan mendapatkan 25% bagian dari hasil *box office* film yang dirilis Universal Pictures, namun tidak semua film dari Universal melainkan beberapa proyek film yang diproduseri bersama PWPIC.⁹

Perfect World Pictures (PWPIC) merupakan perusahaan *entertainment* yang berbasis di Cina, aktivitas yang dilakukan Perfect World Pictures ini meliputi keterlibatannya dalam produksi, distribusi, dan pemasaran konten film maupun televisi. Film pertama dirilis perusahaan ini berjudul *Sophie's Revenge* (2009) yang meraup keuntungan US\$15.2 juta, lalu merilis *Love Is Not Blind* (2011) meraup lebih dari US \$ 56 juta di pasar domestik yang menjadi film

⁹ Rainey, James. 2016. *Universal and Perfect World Pictures of China Complete \$500 Million Film Slate Deal*. [daring] tersedia dalam laman <https://variety.com/2016/biz/news/universal-perfect-world-deal-complete-1201707633/> diakses pada 30 Juni 2020

komedi romantis terlaris di Cina. PWPIC berhasil *go public* di Bursa Efek Shenzhen di Cina pada akhir 2014 (Ticker: 002624), dengan nilai kapital pasar lebih dari RMB 14 miliar (US\$ 2 triliun) per April 2015.¹⁰

Universal Pictures merupakan studio film dari A.S yang dimiliki oleh Comcast (perusahaan telekomunikasi dari A.S) yang menjadi salah satu studio film “Big Five” *Hollywood*.¹¹ Film *blockbuster* dengan pendapatan tertinggi yang diproduksi Universal Pictures hingga saat ialah *Jurassic World* (2015), film ini meraup keuntungan total di seluruh dunia sebanyak US\$1,6 miliar dengan biaya produksi mencapai \$150 juta, pendapatan terbesar film tersebut selain dari Box Office A.S didapatkan di Cina sebanyak US\$228,740,000 selama penayangan *Jurassic World* berlangsung.¹² Dari pendapatan yang diraih film *Jurassic World*, bisa diasumsikan bahwa Cina merupakan pangsa pasar film yang potensial bagi perfilman produksi *Hollywood* terutama dalam kategori *blockbuster*.

Dalam hal ini terdapat beberapa faktor pendorong kerjasama antar studio film yang salah satunya dilakukan oleh Perfect World Pictures, salah satunya ialah globalisasi yang mendorong industri film China untuk memasuki persaingan global, dan dorongan dari Pemerintah Cina sebagai pembuat kebijakan. Penulisan ini akan membahas Peran Pemerintah Cina yang mendorong kerjasama Perfect World Pictures dengan Universal Pictures dalam industri film global.

¹⁰ Perfect World Pictures. n.d. *About Perfect World Pictures*. [daring] Tersedia dalam laman http://pictures.wanmei.com/about/en_about.html diakses pada 7 Oktober 2019

¹¹ Universal Pictures. n.d. *Universal Pictures | About the Film Studio*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.universalpictures.com/about> diakses pada 7 Oktober 2019

¹² Box Office Mojo. n.d. *Jurassic World (2015) – Box Office Mojo*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=jurassicpark4.htm> diakses pada 7 Oktober 2019

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas peneliti mengajukan pokok permasalahan “Bagaimana upaya Pemerintah Cina untuk mendorong kerjasama antara Perfect World Pictures dengan Universal Pictures?”

1.3 Tujuan Penelitian

- Secara pribadi adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Secara teoritis bertujuan untuk menganalisis pada kebijakan pemerintah yang mendorong suatu perusahaan di negaranya melakukan investasi ke negara lain

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara ilmiah, penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk pengembangan wawasan dalam ilmu hubungan internasional bahwa terdapat aktor selain negara yang bisa melakukan kegiatan di dunia internasional terutama dalam hal kerjasama bisnis dan investasi
- b. Manfaat praktis, sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata satu dalam program studi Hubungan Internasional

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Landasan Teori

1.5.1.1 Soft Power

Soft power didefinisikan sebagai cara untuk memperoleh manfaat tanpa menggunakan sarana ekonomi ataupun militer, melainkan dengan menghasilkan pengaruh positif yang memfasilitasi bentuk *power* lainnya.¹³ *Soft power* menekankan bahwa dunia multipolar saat ini dengan kondisi perekonomian yang saling terkait melalui sistem keuangan dunia, sangat penting untuk mempengaruhi perilaku negara lain. Sumber daya dari *soft power* antara lain aspek budaya untuk menarik negara lain, nilai-nilai politik untuk mendapat respon positif dari negara lain, dan kebijakan luar negeri.¹⁴

Ketiga komponen *soft power* ini akan bekerja dengan baik jika semua hal itu dilakukan secara bersamaan, salah satunya aspek kebudayaan yang bersinergi dengan peran pemerintah. Budaya sebagai *soft power* merupakan bagian terpenting bagi negara, karena budaya memainkan peran penting sebagai komponen utama dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan entitas politik dan pemerintah. Komponen dari budaya ini memuat tatanan hidup dan nilai sosial masyarakat yang meliputi ideologi, tradisi, karakteristik etnis, sumber daya informasi, hingga gaya hidup masyarakat.¹⁵ Keunikan dari budaya ini ialah entitas yang dinamis, dan sebagai *soft power* ini budaya relatif pada isu politik, ekonomi, dan militer di suatu negara.

¹³ Nye, Joseph. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs. Pp. 5

¹⁴ Nye, Joseph. 2008. *Public Diplomacy and Soft Power*. Philadelphia: American Academy of Political and Social Science. Pp. 97

¹⁵ Hanes, Nicolae & Andrei, Adriana. 2015. *Culture as Soft Power in International Relations*. International Conference Knowledge-Based Organization. Doi: 10.1515/kbo-2015-0005

Preferensi budaya ini membentuk cara pandang pemimpin negara dalam menanggapi isu-isu politik, maka dibutuhkan peran yang signifikan dari pemerintah guna mengimplementasi *soft power*. Keterlibatan pemerintah ini tidak bisa dihindari karena elemen dari *soft power* ini perlu dikelola oleh negara, dari pemerintah ini akan menyusun kebijakan-kebijakan yang berorientasi kepada *soft power* tersebut. Pemerintah dituntut menjunjung tinggi nilai-nilai seperti transparansi, keadilan, dan kesetaraan di dalam negeri, agar *soft power* tersebut bisa menarik perhatian dari luar negeri.¹⁶ Penyusunan *Soft power* dari pemerintah seringkali membentuk wadah kebijakan yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mendapatkan hasil yang diinginkan terutama untuk memperoleh daya tarik, karena tiap negara memiliki strategi yang berbeda untuk diterapkan dengan melihat kondisi internal pemerintah seperti kualitas lembaga politik, efektivitas pemerintah, dan karakter pemimpin tersebut.

Soft power memainkan peran dengan baik berdasarkan ketiga sumber daya yang disebutkan di atas, dibandingkan dengan *hard power* yang mengandalkan kekuatan militer dan ekonomi. Karena *soft power* ini bertumpu pada kemampuan untuk membentuk preferensi baru di suatu negara tanpa menggunakan kekerasan maupun paksaan, melainkan pada pembentukan jati diri yang menarik baik secara budaya, nilai politik, hingga lembaga yang berwenang.¹⁷

¹⁶ Kounalkis, Markos & Simonyi, Andras. 2011. *The Hard Truth About Soft Power*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2011%20Paper%205.pdf> diakses 30 Juni 2020

¹⁷ Nye, Joseph. *Op Cit* Pp. 95

Soft power ini berkaitan pada *nation branding*, yakni tentang membangun dan mengelola reputasi suatu negara. *Nation branding* ini memungkinkan negara untuk lebih memerhatikan citra yang mereka proyeksikan ke dunia, dan citra ini diharapkan dapat menarik dan memiliki daya saing untuk mendapatkan sumber daya yang tepat. *Nation branding* ini ditentukan oleh budaya, idealisme politik, dan kebijakannya. Dan *nation branding* ini memberi gambaran pada negara yang menerapkan *soft power*, supaya penerapan *soft power* ini lebih berguna untuk menciptakan pengaruh yang diinginkan suatu negara dalam lingkup internasional.¹⁸

Contoh manifestasi dari *soft power* ialah industri kreatif yang memanfaatkan potensi budaya dan inovasinya untuk mendapatkan nilai lebih pada perkembangan ekonomi, bentuk dari industri kreatif ini salah satunya ialah film. Industri kreatif ini memerlukan peran pemerintah yang memberi arahan perkembangan industri tersebut, namun sebagai agen pelaksanaan, pemerintah tidak seutuhnya berperan dalam hal itu dan lebih menggantungkan pada peran individu maupun kolektif. Pada industri kreatif bidang film, agen pelaksanaan yang fokus pada hal itu ialah perusahaan film. Agar *soft power* ini bisa berjalan dengan baik, perlu adanya peran pemerintah dalam menstimulasi perusahaan-perusahaan film untuk lebih fokus mengembangkan industri tersebut. Salah satu strategi yang bisa diterapkan ialah pembentukan keuntungan kompetitif bagi negara

¹⁸ Essays, UK. 2018. *Nation Branding: A Tool of Soft Power*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php> diakses 30 Juni 2020

(Competitive Advantage of Nations), strategi ini sebagai upaya pemerintah untuk mendorong perusahaan dalam operasional nya.

1.5.1.2 Porter's Competitive Advantage of Nations

Competitive Advantage of Nations atau keunggulan kompetitif negara dicetuskan pertama kali oleh Profesor Michael Porter pada tahun 1990, strategi ini mencakup teori baru pada kemakmuran negara dari tingkat kompetitif yang sesuai dengan sumber daya ekonomi mereka. Porter melihat bahwa makmurnya sebuah negara itu melihat pada tingkat *national competitiveness* di kapasitas industrinya untuk berinovasi dan berkembang, hal ini menjadi tekanan sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari pesaingnya. Ditengah kondisi perekonomian yang semakin mengglobal, peran negara menjadi penting seiring berkembangnya ilmu pengetahuan.¹⁹

National competitiveness menjadi salah satu pusat perhatian pemerintah dan industri di setiap negara, beberapa melihat *national competitiveness* sebagai fenomena ekonomi makro yang didorong oleh variabel-variabel seperti nilai tukar, suku bunga, dan defisit pemerintah. Namun proses internasionalisasi yang berlangsung memberi pandangan baru pada *national competitiveness* dengan merubah fokus pemerintah dari ekonomi makro menuju mikro dalam pembuatan kebijakan dan interaksi antara pemerintah dan bisnis di negaranya. Salah satu konsep yang tepat bagi *national competitiveness* adalah tentang produktivitas, karena produktivitas memberi nilai *output* yang dihasilkan oleh tenaga kerja dan

¹⁹ Porter, M. 1990. The Competitive Advantage of Nations. Harvard: Harvard Business Review pp. 73

modal, demikian juga dengan tujuan utama suatu negara untuk memberikan standar hidup yang tinggi dan kesejahteraan bagi warganya.²⁰

Standar hidup negara bisa dilihat pada kapasitas perusahaan didalamnya untuk mencapai tingkat produktivitas dari waktu ke waktu, hal ini bisa dicapai dengan melakukan perdagangan internasional dan investasi asing. Kedua aktivitas tersebut dilakukan oleh MNC yang berusaha aktif di seluruh pasar perdagangan dunia secara independen dari negara asal ke negara manapun.²¹

Keuntungan kompetitif negara ini tidak terlepas dari peran pemerintah, karena banyak yang melihat pemerintah sebagai penolong penting dalam industri dengan menggunakan sejumlah kebijakan untuk berkontribusi langsung pada kinerja perusahaan tersebut secara strategis. Peran pemerintah lebih tepatnya sebagai katalis dalam mendorong maupun menekan kinerja perusahaan untuk bekerja setingkat lebih baik dan kompetitif, meski proses ini tidaklah mudah. Industri yang kompetitif secara pelaksanaan tidak dilakukan oleh pemerintah, hanya perusahaan yang dapat melakukannya. Kebijakan pemerintah yang berhasil adalah kebijakan yang menciptakan iklim di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitifnya, daripada kebijakan yang melibatkan pemerintah secara langsung dalam prosesnya.²²

Model kebijakan yang bisa dikeluarkan pemerintah untuk memperoleh keuntungan kompetitif seperti pengurangan regulasi (deregulasi) persaingan

²⁰ Ibid. pp 76

²¹ Essays, UK. 2018. *Competitive advantage of Nations*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.ukessays.com/essays/business-strategy/competitive-advantage-of-nations.php?vref=1> diakses pada 25 Juni 2020

²² Porter, M. *Op Cit* pp. 87

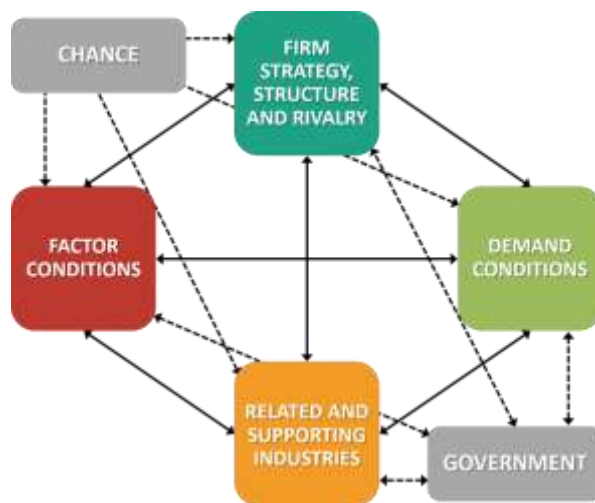
bisnis. Deregulasi ini sebagai kritik adanya regulasi persaingan bisnis seperti monopoli negara dan pengendalian negara dalam masuknya industri, dampak negatifnya ialah menghambat inovasi perusahaan karena harus berurusan kepada pembuat peraturan dan membuat industri kurang dinamis. Deregulasi ini pada akhirnya menjadi sebuah peraturan untuk melonggarkan aktivitas pihak swasta dalam bersaing di industri, selain itu juga agar tidak adanya monopoli bisnis.²³ Deregulasi yang berkaitan pada kegiatan privatisasi ini tidak akan berhasil tanpa adanya persaingan domestik yang kuat, untuk itu perlu adanya kebijakan antimonopoli, karena antimonopoli ini menyangkut pada aktivitas perusahaan yang terkait pada bisnis seperti merger, *strategic alliance* dan kerjasama. Tujuan utama dari kebijakan antimonopoli ini ialah mendorong proses pertumbuhan bisnis yang dinamis baik dari segi inovasi maupun peningkatan produktivitasnya.

Selain peran pemerintah, terdapat beberapa komponen yang menjadi tolak ukur keunggulan kompetitif suatu negara yang termuat dalam *Diamond model* dari Michael Porter. *Diamond model* ini terdiri dari 6 komponen antara lain faktor kondisi, faktor permintaan, hubungan industri, strategi dan persaingan perusahaan, peran pemerintah, dan kesempatan. Faktor kondisi melihat pada perkembangan sumber daya yang dimiliki negara guna mencapai keuntungan kompetitif seperti sumber daya manusia (SDM), pembangunan infrastruktur, ilmu pengetahuan, sumber daya modal, dsb. Lalu faktor permintaan melihat bagaimana kondisi pasar di suatu negara yang dipengaruhi pada industri tertentu, faktor permintaan ini

²³ Porter, M. *Op Cit* pp. 89

mendorong perusahaan untuk berkembang dan berinovasi untuk memperoleh keuntungan kompetitifnya.²⁴

Strategi dan persaingan perusahaan merujuk pada bagaimana perusahaan diciptakan, dikelola, dan diorganisir untuk mencapai tujuannya. Pengelolaan yang bagus akan mendorong keberhasilan perusahaan dalam persaingan domestik, dimana hal itu sangat penting untuk daya saing internasional. Dan hubungan industri ini melihat pada keterkaitan perusahaan yang dapat menghasilkan input berupa inovasi dan internasionalisasi, input tersebut dapat menstimulasi perusahaan lain untuk menciptakan nilai tambah dan bekerjasama agar lebih kompetitif.²⁵



Gambar 1.1 *Porter's Diamond Model*²⁶

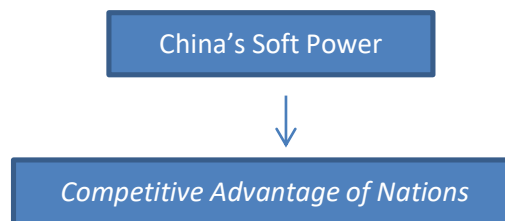
²⁴ Business to You. 2018. *Porter's Diamond Model: Why Some Nations Are Competitive And Others Are Not*. [daring] tersedia dalam laman <https://www.business-to-you.com/porter-diamond-model/> diakses 30 Juni 2020

²⁵ ibid

²⁶ ibid

Dari gambaran *Diamond Model* beserta peran pemerintah yang dijelaskan paragraf sebelumnya, pelaksanaan dalam suatu bidang industri itu semua kembali kepada perusahaan sendiri untuk mencapai dan mempertahankan keuntungan kompetitifnya. Perlu adanya kepemimpinan dalam mencapai keuntungan kompetitif untuk memperkuat bisnisnya, salah satu kebijakan yang bisa dipilih ialah memilih aliansi (*alliance*) secara selektif. Memilih aliansi ini menjadi salah satu cara perusahaan yang menginginkan keuntungan bersama perusahaan asing, namun proses aliansi ini harus membutuhkan rekonsiliasi tujuan sesama guna memastikan keberadaan perusahaan selama proses aliansi ini berlangsung.²⁷ Istilah dari penerapan aliansi ini bermacam-macam terutama dalam kondisi pasar global seperti merger, kemitraan strategis, kolaborasi dan supranasional.

1.5.2 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.2 Sintesa Pemikiran

Penggambaran sintesa pemikiran diatas diambil berdasarkan uraian teori dan konsep. Penulis menjabarkan bahwa kebijakan yang bersifat *soft power* ini membentuk preferensi baru bagi pemerintah dalam memanfaatkan sumber daya di negaranya. Pemerintah dalam memanfaatkan *soft power* ini harus memiliki sebuah strategi, karena penerapan *soft power* ini menyangkut pada *nation branding*

²⁷ Porter, M. *Op Cit* pp. 90-91

negara untuk menarik perhatian dari luar negeri. Strategi yang bisa diterapkan ialah pembentukan keunggulan kompetitif bagi negara, dalam strategi ini terdapat perusahaan yang sebagai aktor pada penerapannya.

1.6 Argumen Utama

Berdasarkan sintesa pemikiran diatas, peneliti memiliki argumen utama yang menyatakan melalui kebijakan pemerintah yang bersifat *soft power*, dan menerapkan strategi *competitive advantage of nations*, maka perusahaan-perusahaan di suatu negara akan leluasa untuk menciptakan dan mengembangkan keuntungannya dalam industri tertentu. Pemerintah menggunakan *soft power* sebagai dasar kebijakannya untuk perkembangan industri kreatif di bidang film, salah satu kebijakannya ialah *Cultural Industries Promotion Plan* pada tahun 2009 yakni menempatkan industri film sebagai proyek strategis nasional. Pemerintah memastikan lingkungan bisnis di industri ini berjalan secara kompetitif sesuai strategi *competitive advantage of nations*, cara-cara yang bisa dilakukan ialah deregulasi dengan efisiensi peraturan dan kebijakan antimonopoli guna mendorong pertumbuhan bisnis, contohnya ialah *Sino-Foreign Cooperation of Film Production* yakni memudahkan perusahaan film Cina bisa bekerjasama dengan perusahaan asing. Upaya dari Pemerintah Cina ini menstimulasi pada aktivitas perusahaan swasta di negaranya terutama dalam kegiatan *overseas*, dan kerjasama antara PWPIC dengan Universal Pictures ini merupakan satu dari sekian perusahaan dari Cina yang melakukan kerjasama dengan perusahaan luar negeri.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian, tipe penelitian yang digunakan ialah eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian terjadi, penjelasan ini dipengaruhi adanya hubungan sebab dan akibat.²⁸ Penelitian eksplanatif ini menguji satu atau lebih variabel serta mengelaborasi dan memperkaya suatu penjelasan dari variabel tersebut, lalu mengembangkannya guna memunculkan isu-isu baru yang bisa mendukung atau menolak suatu penjelasan.²⁹ Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan beberapa variabel yang berbeda namun memiliki keterkaitan, dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yaitu metode yang menekankan pada data yang bersifat kompleks, terperinci, studi literatur dan kajian dokumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, dari data primer mengambil dari situs-situs resmi yang didukung oleh buku-buku cetak maupun *e-book*, sementara data sekunder

²⁸ Prasetyo, Bambang & Jannah, Lina M. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press

²⁹ Neuman, Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, 4 Edition. Boston: Allyn & Bacon

diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel, dan referensi yang diambil di internet selama sumber data tersebut valid dengan jaminan pertanggungjawaban empirisnya.³⁰

1.7.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif karena berupa kebijakan yang akan berimplikasi pada pihak yang terkait. Menurut Miles dan Hubbersman, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus-menerus, sehingga data yang didapatkan telah mencapai titik validitas.³¹ Analisis kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menyajikan data, mereduksi data, melakukan pembahasan serta memberikan kesimpulan diakhir.

1.7.4 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian digunakan untuk membatasi penelitian agar data yang digunakan tetap relevan dengan topik yang dipilih dan pembahasannya tidak terlalu luas. Jangkauan ruang dalam penelitian ini adalah Pemerintah Cina dan PWPIC-Universal Pictures, hal ini dikarenakan penelitian ini membahas pada kebijakan-kebijakan Pemerintah Cina yang mendorong MNC perfilman negaranya dalam membuka pasar baru diluar Cina. Sedangkan untuk jangkauan waktu penelitian ini dibatasi mulai tahun 2001, dan tahun 2016 sebagaimana kerjasama antara PWPIC dengan Universal Pictures ini mulai berlaku. Tidak menutup kemungkinan adanya beberapa data diluar jangkauan penelitian guna memaksimalkan analisis yang dilakukan.

³⁰ Ulber Silalahi. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Unpar Press.

³¹ Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian secara substansi memberikan pemahaman secara terorganisasidan penelitian mencakup dari bab 1 sampai bab 4:

BAB I. Penjelasan latar belakang masalah, memaparkan rumusan masalah,tujuan penelitian, kerangka teoretis, konseptual, argumentasi penelitian, metodologi riset penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II. Penjelasan pada analisis kebijakan-kebijakan *soft power* dari Pemerintah Cina, dan strategi keuntungan kompetitif dalam mengembangkan industri film Cina

BAB III. Menjelaskan pada hasil kerjasama antara Perfect World Pictures dengan Universal Pictures, serta memberikan hasil dari upaya Pemerintah Cina pada perkembangan industri film Cina

BAB IV. Adalah penutup yang berisi kesimpulan penelitian serta saran