

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi yang tersedia bagi manusia untuk dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari turut ikut mengalami perkembangan dalam berbagai sisi. Salah satu media hiburan seni visual yaitu film menggarap ke tingkat *mainstream* di awal abad ke-20, tepatnya pada 19 Juni 1905, dengan pembukaan gedung bioskop yang dijuluki “nickelodeon” di Pittsburgh, Pennsylvania, Amerika Serikat kepada masyarakat publik (Mondello, 2005). Sejak pendirian gedung bioskop tersebut, industri perfilman di Amerika Serikat kemudian mendapatkan traksi hingga berkembang menjadi industri Hollywood sebagaimana yang terkenal di era modern ini.

Berkat fenomena globalisasi yang mengalami peningkatan pesat pasca Perang Dunia II—dan berkat penguasaan dini teknologi informasi dan komunikasi Amerika Serikat dalam sektor industri kreatif—Hollywood berhasil melampaui perbatasan negara dan telah sukses mempenetrasi pasar internasional negara-negara lain. Selain itu, prevalensi Hollywood pada abad ke-21 menempatkan industri tersebut sebagai salah satu *mainstay* dari budaya Amerika Serikat yang terkenal dalam ranah global. Hal tersebut membuka kesempatan bagi pemerintah Amerika Serikat untuk melakukan hubungan internasional dengan metode baru. Melalui industri perfilman, Amerika dapat menjalin relasi dengan negara lain menggunakan metode yang berbeda; memanfaatkan film-film yang memiliki nilai jual budaya sebagai media persuasif, lantas menjadi alternatif dari tekanan politik maupun koersi kekuatan militer. Dalam ranah ilmu hubungan internasional tindakan tersebut merupakan salah satu bentuk penggunaan soft power.

Dalam mengaplikasikan soft power, negara merumuskan kebijakan yang diklasifikasikan sebagai diplomasi publik (Nye, 2004). Diplomasi publik dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui diplomasi budaya. Secara singkat diplomasi budaya dapat dikategorikan sebagai salah satu metode diplomasi yang mempergunakan aset budaya negara sebagai penggerak opini. Sejak awal konsepsinya, Amerika Serikat telah menggunakan Hollywood sebagai media

diplomasi publik; budaya dan nilai-nilai Amerika menjadi aset soft power yang disebarluaskan ke seluruh dunia (Pells, 1997). Industri Hollywood sebagai salah satu aset soft power dalam konteks tersebut dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara sebab penayangan film menciptakan penghasilan, dengan meraih pendapatan dari penjualan tiket dalam bioskop mancanegara.

Studi tentang fenomena popularitas film-film Hollywood—dan budaya Amerika yang terkandung di dalamnya—secara global sebagai kajian hubungan internasional bukan juga studi yang tidak mempunyai basis. Telah terdapat berbagai penelitian dan buku yang membahas topik tersebut, mengaitkan soft power dengan aktivitas ekspor film Amerika Serikat. Hollywood menjadi jejak kaki global (*global footprint*) yang signifikan, berkontribusi terhadap amplifikasi soft power melalui penyebaran budaya (Nelson, 2022).

Laporan *Soft Power 30* tahun 2017 menyebutkan bahwa budaya adalah sumber daya soft power Amerika Serikat yang paling ampuh, dan output kreatif Amerika memiliki jangkauan global yang sangat luas (McClory, 2017). Penempatan tersebut diperkuat dengan laporan *Soft Power 30* tahun 2019 yang menempatkan Amerika Serikat dalam peringkat kelima dalam index soft power global dengan nilai 77.40. Namun demikian, untuk soft power yang berasal dari budaya, Amerika tetap menempati peringkat pertama (Portland, 2019).

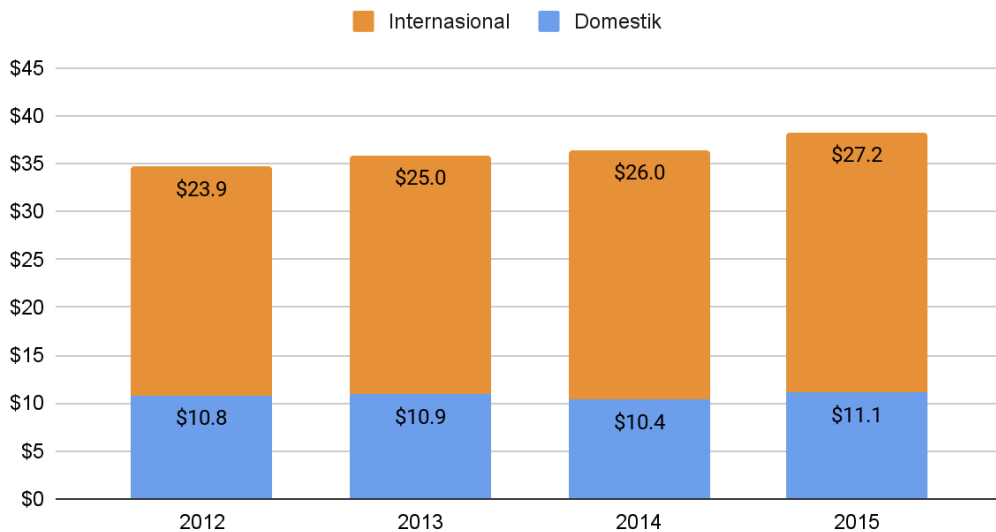
Kemudahan akses secara global bagi para konsumen untuk mengkonsumsi budaya populer Amerika Serikat memudahkan juga Amerika menyebarkan pengaruh soft power-nya. Kenyataan tersebut sangat berpotensi mengangkat isu Hollywood ke dalam ranah diplomasi internasional (Fraser dalam Watanabe & McConnell, 2008). Diplomasi budaya Hollywood turut memiliki peran dalam mempertahankan hegemoni global budaya Amerika Serikat. Peran tersebut bergantung pada film-film yang menampilkan keberagaman representasi dari budaya Amerika yang dapat menarik minat penonton-penonton film di luar negeri. (Cobb, 2020).

Variabel utama yang dapat menjadi alat pengukur peningkatan perekonomian industri film adalah pendapatan box office. Box office adalah istilah yang digunakan untuk penjualan tiket film. Dalam rangka mendapatkan penghasilan semaksimal mungkin, industri film Hollywood tidak hanya dapat

bergantung pada pendapatan box office yang berasal dari pasar domestik Amerika Serikat. Oleh karena itu, prospek ekspor film ke pasar internasional menjadi sebuah hal yang sangat menarik bagi perusahaan-perusahaan di Hollywood. Fokus Hollywood sebagai industri memiliki prioritas pada ekspor produk menjadi keputusan yang tepat, pada periode tahun 2012 hingga 2015 pendapatan box office mayoritas berasal dari pasar internasional, dan dalam nominal yang meningkat secara konsisten (Gambar 1). Dominasi kultural Amerika Serikat dalam bidang hiburan global—dapat disebut juga sebagai Amerikanisasi—adalah salah satu konsekuensi dari industrialisasi industri perfilman Amerika Serikat pada awal abad ke-20 (UKEssays, 2021). Dengan minimnya saingan pada periode ekspansi Hollywood ke mancanegara maka industri perfilman Amerika Serikat kemudian dapat menggapai pijakan dalam pasar film internasional dengan relatif mudah dan tidak terlawan.

Gambar 1 Pendapatan Box Office Hollywood Global 2012-2015

Box Office Hollywood Global 2012-2015 (US\$ miliar)



Sumber: MPAA 2016

Selain sebagai media hiburan budaya populer yang berpotensi menjadi sumber komoditas di pasar internasional, secara historis industri Hollywood juga pernah mendapatkan dukungan langsung dari pemerintah Amerika Serikat.

Pemerintah Amerika Serikat sudah sejak lama menggunakan film dan media penyiaran lainnya untuk mempromosikan kepentingannya di luar negeri (Fraser dalam Yasushi & McConnell, 2008). Pada tahun 1942 Presiden Franklin D. Roosevelt membentuk *Office of War Information* (OWI) yang bekerja sebagai agensi propaganda. OWI bekerjasama dengan produser-produser film Hollywood untuk membentuk produk hiburan yang dwifungsi sebagai alat propaganda, menyarankan penambahan unsur patriotis pada konten film (Sun, 2008). Salah satu contoh dari kerjasama OWI dengan Hollywood adalah film “The Purple Heart” yang tayang pada tahun 1944, pada saat penghujung akhir Perang Dunia II. Konten film dikemas untuk merepresentasikan karakter-karakter berkebangsaan China sebagai sekutu Amerika, dan di sisi lain menggambarkan karakter-karakter berkebangsaan Jepang secara negatif, berhubungan Jepang pada saat Perang Dunia II merupakan negara Axis. OWI dengan Hollywood bekerjasama untuk memproduksi konten yang selaras dengan agenda pemerintah Amerika Serikat, menjadi strategi utama diplomasi Hollywood pada era peperangan (Chung, 2017).

Dalam era pasca perang hingga era kontemporer kini kolaborasi langsung antar pemerintah Amerika Serikat dengan industri Hollywood dalam produksi film masih terjadi pada beberapa kasus. Departemen Pertahanan Amerika Serikat (*Department of Defense*) telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan perfilman Hollywood dalam proses penulisan naskah film, serta mendanai penggunaan alutsista militer Amerika Serikat untuk menjadi alat peraga dalam skenario film (Underhill, 2013; Secker, 2016). Namun, kolaborasi tersebut sudah tidak terlalu signifikan dibanding dengan pada awal hingga pertengahan abad ke-20 dengan berkembangnya industri film Hollywood sebagai sektor swasta yang merupakan entitas terpisah dari sektor publik pemerintahan. Walau demikian, performa industri Hollywood dalam menggarap minat penonton internasional masih menjadi kepentingan sektor swasta yang selaras dengan kepentingan nasional pemerintah Amerika Serikat. Lebih spesifiknya dalam memanfaatkan segala macam aset untuk meraih keunggulan dalam pasar bebas, yang sendirinya merupakan *status quo* secara global—mengingat bahwa Amerika merupakan salah satu negara adikuasa di muka bumi.

Pengaruh pendapatan tiket box office melalui pemutaran film Hollywood dalam pasar domestik dan internasional juga merambat ke ranah perekonomian negara Amerika Serikat. Industri kreatif menjadi salah satu aktivitas ekonomi yang berkontribusi bagi perekonomian AS. Pada tahun 2011 industri kreatif AS melalui Hollywood menyumbang sebesar US\$504 miliar bagi produk domestik bruto (PDB) Amerika Serikat atau sekitar 3.2% dari produk barang dan jasa (The Guardian, 2013). Riset Motion Picture Association of America berdasarkan data yang diterima dari Biro Statistik Tenaga Kerja (*Bureau of Labor Statistics*) pada tahun 2016 menghasilkan beberapa temuan tentang kontribusi industri perfilman bagi perekonomian Amerika Serikat. Industri Hollywood menjadi salah satu sumber lapangan pekerjaan terbesar di sektor swasta dengan menyediakan sekitar 2.1 juta pekerjaan dan mengeluarkan upah dengan total US\$139 miliar. Selain itu industri Hollywood juga telah membayar sekitar US\$49 miliar ke lebih dari 400.000 bisnis-bisnis lokal untuk kepentingan kru film selama masa produksi film berlangsung. Kemudian industri Hollywood menghasilkan US\$20.6 miliar dalam pendapatan publik yang berasal dari pajak penjualan barang, pajak pendapatan negara bagian, dan pajak federal termasuk pajak penghasilan, pengangguran, kesehatan dan jaminan sosial, yang semuanya merupakan kontribusi langsung dari segala macam pekerjaan yang tersedia di dalam industri perfilman (MPAA, 2018).

Industri Hollywood adalah industri yang sangat kompetitif, dan telah berhasil mempertahankan neraca perdagangan yang positif di hampir setiap negara di dunia dengan ekspor senilai US\$16.5 miliar. Selanjutnya industri Hollywood memiliki surplus perdagangan jasa positif sebesar US\$12.2 miliar atau 5% dari total surplus perdagangan jasa sektor swasta Amerika Serikat. Terakhir, industri Hollywood melakukan ekspor barang dan jasa empat kali lipat dibanding dengan impor. Industri ini memiliki surplus perdagangan yang lebih besar dari masing-masing surplus di sektor jasa periklanan, pertambangan, telekomunikasi, hukum, informasi, dan kesehatan (MPAA, 2018).

Dengan prevalensi budaya Hollywood yang mencapai ketenaran dalam sektor hiburan global, film-film Hollywood dapat dikategorikan sebagai salah satu produk ekspor Amerika Serikat yang paling terkenal. Industri Hollywood di era kontemporer telah berkembang menjadi industri yang bergantung kepada

pendapatan yang diterima dari pasar hiburan internasional, didorong oleh biaya produksi film modern yang sangat tinggi, sehingga Hollywood tidak hanya dapat bergantung pada pasar domestik untuk mendapatkan profit (Schwartzel, 2022). Banyak penelitian telah menelusuri dinamika bagaimana film-film buatan Amerika dipasarkan secara global (Wihbey, 2013). Satu penelitian menemukan bahwa pemasaran produk film Hollywood dikemas agar mengundang ketertarikan penonton internasional (Walls & McKenzie, 2012).

Dalam upayanya menyebarluaskan produk dari industri perfilman Amerika Serikat, Hollywood menargetkan negara-negara yang dinilai berpotensi membawa pendapatan semaksimal mungkin. China dengan jumlah warga negara terbanyak di muka bumi, bertotal sekitar 1.4 miliar penduduk menurut data sensus tahun 2020, menjadi destinasi pasar internasional yang memiliki banyak potensi penghasilan (Schwartzel, 2022). Penargetan ekspor Hollywood ke pasar China sudah dilakukan sejak kesuksesan film *Avatar* yang tayang pada perbioskopian China di tahun 2010. Film tersebut membawa pendapatan box office sebanyak US\$202.619.650 (BoxOfficeMojo, 2022). Pada tahun 2015, penjualan tiket film-film Hollywood di negara China jauh melebihi negara lain, menempati posisi pertama dengan pendapatan sebanyak US\$6.8 miliar, melebihi sebanyak US\$4.9 miliar dibanding dengan Britania Raya di posisi kedua (Tabel 1).

**Tabel 1 Pendapatan Box Office Amerika Serikat dalam Pasar Internasional
2015 (dalam US\$ miliar)**

1.	China	\$6.8	11.	Italy	\$0.7
2.	UK	\$1.9	12.	Brazil	\$0.7
3.	Japan	\$1.8	13.	Spain	\$0.6
4.	India	\$1.6	14.	Argentina	\$0.3
5.	South Korea	\$1.5	15.	Netherlands	\$0.3
6.	France	\$1.4	16.	Indonesia	\$0.3
7.	Germany	\$1.3	17.	Taiwan	\$0.3
8.	Australia	\$0.9	18.	Hong Kong	\$0.3
9.	Mexico	\$0.9	19.	Turkey	\$0.2
10.	Russia	\$0.8	20.	Switzerland	\$0.2

Sumber: MPAA 2016

Diplomasi seputar pembuatan film memiliki potensi untuk merekatkan relasi AS-China. Chris Fenton, seorang produser film Hollywood yang pernah terlibat dalam produksi beberapa film seperti *Iron Man 3*, *Point Break*, *47 Ronin*, dan *Looper* mengatakan bahwa penonton-penonton film di China menyukai budaya Amerika. Terdapat "hubungan emosional dan humanistik" yang nyata antara kedua negara, yang merupakan aspek yang berpotensi membawa hasil yang sangat menguntungkan bagi kedua pihak jika dihubungkan dengan aktivitas perdagangan, dalam konteks ini adalah aktivitas ekspor film Amerika ke China (Xinhua News Agency, 2019).

Tantangan utama Hollywood dalam melakukan distribusi produk film kepada penonton-penonton di China terdapat pada kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintahan China. Pemerintah China melalui pengawasan Partai Komunis China sangat mengontrol arus budaya (tidak terkecuali dalam sektor hiburan) yang memiliki kontak langsung dengan kehidupan warga. Sebagai negara otoriter, pemerintah China memiliki kepentingan nasional untuk melindungi negaranya dari pengaruh budaya asing. Salah satu konsekuensi dari kebijakan

tersebut adalah penetrasi film luar negeri ke China menjadi hal yang sukar terjadi, setidaknya hingga tahun 1994 dimana pemerintah China mulai memberikan akses kepada film-film produksi luar negeri untuk tayang dalam bioskop (Papish, 2017). Proses impor film luar negeri di China dilakukan melalui dua metode utama: pembelian hak tayang film dengan tarif tetap yang sudah dipersetujui, atau pembagian pendapatan atau *revenue sharing box office* antara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan dalam produksi, pemasaran, dan distribusi film. Pembukaan akses pasar terhadap produk internasional—walau merupakan bagian dari kebijakan Partai Komunis China—mengadopsi segelintir aspek ekonomi pasar bebas untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. Pemerintah China melonggarkan kontrol ketatnya terhadap arus masuk budaya luar dengan syarat diimplementasikannya kebijakan limitasi produk film asing; diterapkan kuota sebanyak maksimal 34 film asing yang dapat tayang dalam bioskop domestik setiap tahun (Hays, 2021). Kuota film tersebut merupakan hasil dari perjanjian antara pemerintah China dengan Hollywood berdasarkan deliberasi yang tercapai dalam World Trade Organization (WTO), sebuah kebijakan yang didukung oleh studio film Sony dan beberapa eksekutif Hollywood (Schwartzel, 2022).

Tidak hanya ada limitasi dalam jumlah film yang diperbolehkan tayang, pemerintahan China juga melakukan proses review konten film melalui instansi *China's State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television* (SAPPRFT) terhadap film-film internasional untuk memastikan konten yang tayang layak layak untuk ditonton oleh publik sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di dalam negara (Lukinbeal, 2019). Perlu dicatat bahwa instansi SAPPRFT secara resmi telah dibubarkan pada tahun 2018, dan wewenang regulasi perfilman kemudian dialihkan ke instansi baru yang bernama *National Radio and Television Administration* (NRTA). Walaupun secara garis besar NRTA memiliki tugas dan fungsi serupa dengan SAPPRFT, NRTA secara langsung bekerja dibawah naungan Dewan Negara Republik Rakyat China, memberikan Partai Komunis China kendali lebih ketat terhadap impor film-film luar negeri ke perbioskopian domestik (Ho, 2018; Buckley, 2018).

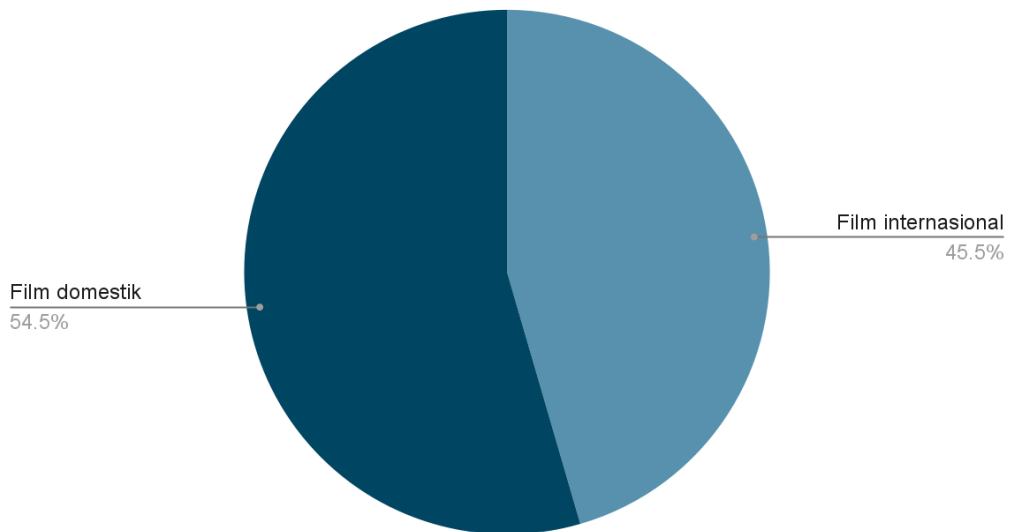
Kebijakan-kebijakan China terhadap impor film asing tersebut dapat dikategorikan sebagai proteksionisme. Secara umum, proteksionisme dapat

didefinisikan sebagai kebijakan melindungi industri domestik dari kompetisi negara-negara asing dengan mengimplementasikan tarif, subsidi, kuota impor terhadap produk-produk asing (Britannica, 2022). Proteksionisme China melalui aktivitas sensor dalam industri perfilman dapat dikatakan sangat ketat sebab pemerintah China langsung memberlakukan pelarangan tayang film—tanpa mengambil jalan mengimplementasi tarif atau serupanya—jika mayoritas konten film dinilai tidak cocok sebagai bahan hiburan bagi warga negara China. Bagi film-film yang hanya memiliki sedikit unsur yang dinilai tidak layak untuk penayangan, maka SAPPRT/NRTA akan melakukan proses pengeditan, pada umumnya penghapusan sebagian adegan dalam film, serupa dengan proses penyensoran umum di negara-negara lain.

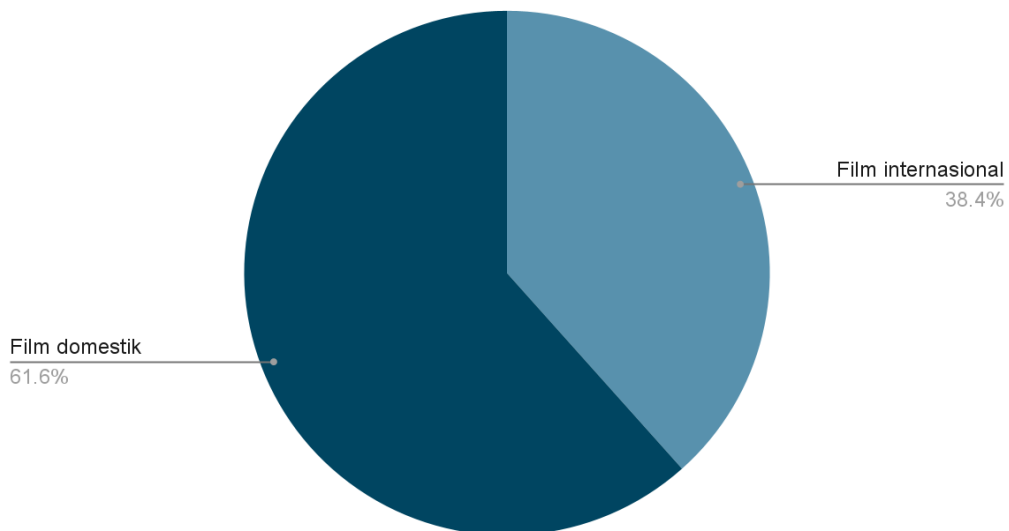
Proteksionisme dalam sektor tersebut didorong oleh kebijakan kebudayaan pemerintah China yang sangat selektif terhadap hal-hal apa saja yang warga negaranya dapat konsumsi dalam hiburan media massa. Perbedaan ideologi antara sebagian besar negara di dunia termasuk Amerika Serikat (demokrasi liberal) dengan China (komunisme) menjadi alasan mengapa pemerintah China mengambil langkah untuk meminimalisir pengaruh budaya asing. Pemerintah China sangat berpegang teguh kepada budaya domestik, dan berkepentingan nasional untuk menjaga keutuhannya di era globalisasi modern. Kepentingan lain dari pemerintah China mengimplementasi kebijakan kuota film terdapat pada kepentingan nasional untuk memlimitasi jumlah film asing yang beredar, sehingga film-film domestik dapat memperoleh pangsa pasar mayoritas dalam industri perfilman China. Kebijakan proteksionis tersebut terbukti membawa hasil, di tahun 2015 film asal China memiliki pangsa pasar 61.6% dibanding dengan film Hollywood yang hanya memiliki pangsa pasar 38.4% (Brzeski, 2015) (Gambar 2).

Gambar 2 Distribusi Pangsa Pasar Box Office di China 2014-2015

Pangsa Pasar Box Office di China (2014)



Pangsa Pasar Box Office di China (2015)



Sumber: Brzeski 2015

Proteksionisme pasar perfilman China menjadi dilema bagi produser film Hollywood dalam proses produksi, pemasaran, serta distribusi film. Situasi tersebut juga menimbulkan kondisi ketidakpastian dalam penerimaan pendapatan pasar yang mampu menutup biaya produksi berskala sangat masif bagi film-film

blockbuster sehingga akan membawa pengaruh negatif bagi pendapatan box office yang berasal dari pasar internasional (Schwartzel, 2022). Diplomasi budaya Amerika Serikat yang selama ini telah mempertahankan dominasi kultural di era globalisasi turut mengalami tantangan dari adanya upaya China untuk melakukan hal serupa melalui industri perfilmannya sendiri.

Walaupun pemerintahan China merupakan pemerintahan yang menganut sistem komunisme, terbukti dengan kendali pusat yang kuat melalui Partai Komunis China, China tetap mengimplementasikan kebijakan-kebijakan yang memfasilitasi sistem kapitalisme internasional dalam sektor perekonomiannya. Dengan terdapatnya *status quo* sistem ekonomi global neoliberal tersebut—sebuah sistem yang mengedepankan pasar bebas—*free transfer of cultural goods and services* seharusnya dijamin dapat dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem. Namun, pada kenyataannya dalam upaya ekspor produk budaya Amerika Serikat industri Hollywood menemukan hambatan dalam melakukan penayangan film di perbioskopian China. Proses masuknya industri Hollywood ke dalam kumpulan media hiburan China, minat kepada budaya populer asing di China, serta cara-cara yang ditempuh Hollywood untuk melakukan adaptasi terhadap pasar internasional China akan menjadi topik bahasan utama penelitian ini.

Untuk membantu penulisan penelitian ini, maka penulis juga akan mencantumkan beberapa penemuan dari artikel-artikel ilmiah terdahulu yang telah membahas topik serupa, yang kemudian akan digunakan sebagai dasar penelitian, serta sebagai tolak ukur kebaruan penelitian. Penulis mengambil beberapa artikel dari berbagai jurnal internasional. Secara garis besar literatur-literatur sebelumnya dalam topik serupa dengan penelitian ini menyimpulkan penemuan yang dapat dipisah ke beberapa kategorisasi.

Artikel-artikel jurnal terdahulu seperti *China's soft power conundrum, film coproduction, and visions of shared prosperity* oleh Peng & Keane (2019); *The Chinafication of Hollywood: Chinese consumption and the self-censorship of U.S. films through a case study of Transformers Age of Extinction* oleh Lukinbeal (2019); *American Film Industry Challenges in China: Before and During COVID-19 Outbreak* oleh Chiu (2020); dan *Selling Hollywood to China* oleh McMahon (2020) telah memaparkan alasan mengapa Hollywood menargetkan pasar China.

China menjadi negara yang menyumbang pendapatan box office terbesar. Dengan ketergantungan Hollywood terhadap China, China pun dapat mendorong industri Hollywood untuk melakukan *self-censorship* demi menjamin akses pasar. Keberadaan regulasi film di China memiliki fungsi sebagai pengimbang dominasi budaya Amerika dalam sektor hiburan. Hal tersebut meliputi penyensoran ketat, intervensi pemerintah, serta regulasi lain yang tidak diinformasikan dengan begitu jelas. Adanya kebijakan seperti itu membatasi kebebasan artistik dalam merepresentasikan budaya Amerika melalui film, turut menghadang upaya studio-studio Hollywood melakukan penayangan film dalam wilayah kedaulatan China, baik melalui penayangan langsung dalam bioskop ataupun melalui festival film. Hollywood didorong untuk berkompromi agar mendapat penghasilan dari pasar internasional yang berpotensi sangat menguntungkan bagi pendapatan box office, yang kemudian akan menyumbang peningkatan bagi perekonomian negara di sektor industri kreatif.

Artikel jurnal *A brave new world?—Understanding U.S.-China coproductions: collaboration, conflicts, and obstacles* oleh Su (2017); *In Light of China's New Film Industry Promotion Law: Implications For Cross-Border Transactions between China and the U.S. in the Film Industry* oleh Zhang (2017); *Hollywood movies and China: Analysis of Hollywood globalization and relationship management in China's cinema market* oleh Song (2018); dan *Producing global China: The Great Wall and Hollywood's cultivation of the PRC's global vision* oleh Kokas (2019) menggambarkan upaya selain *self-censorship*, yaitu co-produksi dan *revenue sharing* antara studio film Amerika dengan studio film China, sebagai salah satu cara menjamin akses pasar perfilman China. Co-produksi film merupakan kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak secara finansial, namun dapat juga menimbulkan bentrokan soft power Amerika maupun China, yang kemudian akan menjadi tantangan disamping hambatan sensor dan kuota yang sudah ada. Industri Hollywood harus merumuskan proses produksi film-film menggunakan proses yang “transnasional” dalam menghadapi pasar dengan tantangan budaya berbeda.

Artikel jurnal *From visual pleasure to global imagination: Chinese youth's reception of Hollywood films* oleh Su (2021), serta *The impact of protectionism on*

cultural industries: the effect of China's film policies on imported films oleh Parc, Messerlin & Kim (2022) menyebutkan alasan pemerintah China mengimplementasikan kebijakan kuota film internasional, yaitu untuk melindungi budaya China dan melindungi industri perfilman domestik. Namun demikian, budaya Hollywood tetap membawa dampak yang cukup signifikan bagi minat demografi penonton film dalam masyarakat China. Ditemukan penonton-penonton film di China tetap reseptif terhadap konten film. Pengalaman mencerna konten film menjadi proses negosiasi budaya dan nilai yang berbeda; menghadirkan prospek gaya hidup alternatif bagi warga di China. Reseptivitas warga China terhadap film Amerika menjadi justifikasi bagi Hollywood untuk tetap menekankan upayanya dalam menargetkan pasar internasional China, melihat pasar China sebagai sumber pendapatan box office internasional utama, walaupun terdapat tantangan dan halangan ekspor.

Song (2018) dan Parc, Messerlin & Kim (2022) turut juga mengangkat isu kebijakan ketat perfilman di China sebagai salah satu bentuk proteksionisme. Dengan berlakunya proteksionisme maka pemerintah China menjamin pangsa pasar Hollywood hanya sampai sekitar 30% hingga 40% dari total, mayoritas pangsa dimiliki oleh film produksi domestik. Proteksionisme dari China tersebut turut mengakibatkan keberadaan film-film di Hollywood yang terbatas, sehingga warga negara China hanya terpapar terhadap film-film asing tertentu.

Kebaharuan penelitian terdapat pada upaya penulis menelusuri hubungan Amerika Serikat dengan Republik Rakyat China dalam ekspor-impor film dengan menggunakan konsep diplomasi budaya dan soft power secara beriringan sebagai pisau analisis. Penelitian-penelitian terdahulu telah menjelaskan mengapa Hollywood tetap berusaha untuk mendapatkan akses terhadap pasar internasional China yang sangat berpotensi dalam membawa keuntungan, namun belum menjelaskan secara detail dan spesifik bagaimana cara yang dilakukan aktor negara dan non-negara untuk melakukan penetrasi pasar tersebut. Penelitian-penelitian terdahulu juga belum mengangkat isu apakah tindakan industri Hollywood tersebut membawa dampak yang signifikan bagi perekonomian industri kreatif film Amerika Serikat.

I.2 Rumusan Masalah

Penulis akan melakukan periodisasi, membatasi jangka waktu penelitian pada tahun 2016 hingga tahun 2019. Tindakan demikian dilakukan sebab 2019 adalah tahun sebelum terjadinya masa pandemi COVID-19. Industri perfilman bergantung pada proses syuting film yang membutuhkan kontak langsung antara para peraga, kru film, dan lokasi syuting. Dalam proses penayangan, penjualan tiket penayangan film tentu juga harus dilakukan secara fisik. Pandemi COVID-19 membawa dampak negatif yang sangat eksponensial bagi proses pembuatan, pemasaran, dan penayangan film. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk membatasi penelitian hingga tahun 2019 untuk meminimalisir pengaruh variabel-variabel yang dapat mempengaruhi data secara signifikan, seperti situasi lockdown pandemi yang berdampak sangat besar bagi seluruh perbioskopian secara global.

Berdasarkan latar belakang yang sudah tertera dan dari hasil literature review yang telah dilakukan, serta periodisasi penelitian di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah untuk penelitian ini, yaitu **bagaimana diplomasi budaya Amerika Serikat melalui Hollywood dalam menghadapi proteksionisme industri film China periode 2016-2019?**

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa bentuk proteksionisme industri film di negara China beserta awal masuknya film-film Hollywood ke dalam industri tersebut. Selain itu, penelitian turut menelusuri bagaimana upaya diplomasi budaya Amerika terjadi di China, dan mencari tahu sejauh mana upaya penetrasi Hollywood ke pasar internasional China untuk meningkatkan pendapatan industri kreatif film di Amerika Serikat—sebuah upaya yang dapat diukur kesuksesannya melalui pendapatan box office di China. Terlebih dari itu, penelitian ini juga disusun sedemikian untuk menyumbang repositori keilmuan bidang studi hubungan internasional mengenai diplomasi budaya kontemporer yang dapat dilakukan melalui penyebaran budaya populer melalui media hiburan massa.

I.4 Manfaat Penelitian

- **Manfaat Akademis:** Penelitian ini diharapkan akan memperjelas kontribusi diplomasi budaya sebagai salah satu bentuk hubungan internasional di era kontemporer, dimana media tidak terkecuali media hiburan berperan untuk membentuk preferensi masyarakat dalam menerima budaya populer asing.
- **Manfaat Praktis:** Penelitian ini juga diharapkan akan memperluas wawasan pembaca tentang relasi yang cukup unik antara industri Hollywood dengan pemerintah China dalam upayanya menayangkan film dengan menavigasi sensor dan kuota pemerintah China melalui kajian ilmu hubungan internasional.

I.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bab agar memudahkan pembaca mencerna informasi yang sudah tersedia, sesuai dengan alur yang ditentukan. Oleh karena itu, penelitian ini terdiri atas 6 (enam) bab seperti yang tertera berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, penelitian membahas tentang latar belakang masalah termasuk *literature review*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua, penelitian membahas tentang konsep dan teori yang akan digunakan untuk menganalisis kasus serta kerangka penelitian yang menggambarkan alur berpikir penelitian secara umum.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, penelitian membahas tentang objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PROTEKSIONISME INDUSTRI FILM CHINA

Pada bab keempat, penelitian membahas gambaran umum jenis proteksionisme industri film China. Bab ini juga akan menjabarkan sejarah masuknya film-film Hollywood ke China, dengan fokus terhadap perjanjian Government-to-Government (G2G) serta Business-to-Business (B2B). Dengan mempertimbangkan pembagian tersebut, maka penulis akan menelusuri perjanjian apa saja yang disetujui oleh pihak Amerika dengan China baik antara pemerintah maupun studio film, popularitas Hollywood di China, dan ketentuan-ketentuan proteksionis apa saja yang diimplementasikan oleh pemerintahan China untuk menghadapi fenomena tersebut. Upaya awal diplomasi budaya Hollywood dan kategorisasi film yang akan penulis observasi juga turut disertakan.

BAB V: DIPLOMASI BUDAYA AMERIKA SERIKAT MELALUI HOLLYWOOD DALAM MENGHADAPI PROTEKSIONISME INDUSTRI FILM CHINA PERIODE 2016-2019

Pada bab kelima, penelitian menggunakan konsep diplomasi budaya dan soft power sebagai pisau analisis untuk menelusuri peran pemerintah Amerika Serikat sebagai fasilitator untuk membantu industri Hollywood masuk ke pasar internasional China. Selain itu penulis juga akan menelusuri upaya beberapa perusahaan *production house* terbesar di Hollywood termasuk Walt Disney Company, Warner Bros., Paramount Pictures, Legendary Pictures, dan Universal Pictures, dalam menghadapi regulasi sensor dan kuota film internasional China. Untuk melakukan itu penulis akan melakukan studi literatur proses produksi, dan melakukan observasi terhadap film-film tertentu yang kemudian akan didokumentasi melalui tangkapan layar (*screenshot*) konten film yang menunjukkan elemen diplomasi budaya. Terakhir, penelitian akan menelusuri hasil dari upaya tersebut dalam konteks meningkatkan perekonomian industri kreatif Amerika di sektor perfilman dengan melihat perkembangan pangsa pasar film Hollywood di China.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab keenam, tertera kesimpulan dari hasil penelitian tentang kasus serta saran-saran baik praktis maupun teoritis yang berpotensi diimplementasikan dari temuan hasil penelitian.