

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dimanfaatkan di berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan yang berkaitan dengan bisnis. Kegiatan yang dimaksud dapat berupa kegiatan jual-beli atau kegiatan lain yang menunjang rantai nilai perusahaan (*firm's value chain*).¹ Simbol awal kemunculan *e-commerce* adalah *E-Commerce Demonstration Law* yang dikeluarkan oleh United Nations Commission on International Trade Law pada 14 Juni 1996. Praktik *e-commerce* sebenarnya telah muncul jauh sebelum adanya *E-Commerce Demonstration Law*, yakni pada tahun 1960-an dalam bentuk pertukaran data elektronik. Seiring dengan semakin banyaknya permintaan akan pertukaran informasi dan kemajuan teknologi, *e-commerce* berkembang menjadi *internet-based e-commerce*.² *E-commerce* tidak hanya dapat ditemukan di negara-negara maju tetapi juga sudah dapat ditemukan di negara-negara berkembang. Seiring perkembangan teknologi dan internet, kegiatan perdagangan dengan aplikasi *e-commerce* telah menembus batas-batas negara.

Dua negara yang paling dominan di sektor *e-commerce* saat ini adalah Tiongkok dan Amerika Serikat. Pada tahun 2011, Boston Consulting Group memprediksi *e-commerce* Tiongkok akan terus berkembang hingga mencapai angka 7,4 persen dari total retail sales negara dalam jangka waktu

¹ Kenneth, L. Kraemer., Jason, Dedrick., dan Nigel, P. Melville. (2006). "Globalization and National Diversity: *E-commerce* Diffusion and Impacts Across Nations," dalam *Global E-commerce: Impacts of National Environment and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press. Hal: 13.

² Zheng, Qin. (2009). *Introduction to E-commerce*. Beijing: Tsinghua University Press. Hal: 6-7.

empat tahun sedangkan Amerika Serikat membutuhkan waktu sepuluh tahun untuk mencapai peningkatan serupa.³ Dua tahun lebih cepat dari prediksi BCG, pada tahun 2013 Kementerian Perdagangan Republik Rakyat Tiongkok mengumumkan bahwa *e-commerce* mencapai 7,8 persen dari total retail sales negaranya.⁴ Tiongkok menjadi pasar *e-commerce* terbesar di dunia yang dipimpin oleh platform *e-commerce* yang dimiliki Alibaba Group yaitu Taobao dan Tmall. Tiongkok juga merupakan salah satu pasar *e-commerce* paling cepat berkembang dengan penjualan online tahunan pada 2015 sebesar 672 juta USD dan pada tahun 2016 mencapai 1 triliun USD.⁵ Sedangkan Amerika Serikat menjadi negara *e-commerce* terbesar kedua di dunia setelah menguasai dunia *e-commerce* selama lebih dari satu dekade. Dipimpin oleh perusahaan *e-commerce* Amazon dan Ebay, AS mencapai penjualan online tahunan sebesar 341 miliar USD di tahun 2015 dan 398 miliar di tahun 2016. Peringkat negara-negara *e-commerce* terbesar setelah Tiongkok dan Amerika Serikat adalah Jepang, Jerman, Perancis, Korea Selatan, Canada, Rusia, dan Brazil.

Telah banyak sekali platform *e-commerce* bermunculan diberbagai negara, salah satu pelopornya adalah Amazon. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 ini awalnya hanya menjual buku saja namun seiring perkembangan waktu, Amazon semakin memperkaya produk yang dijualnya. Perusahaan *e-commerce* ini berkantor di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Menurut hasil survei dari alexa.com pada bulan September 2016, Amazon.com merupakan situs *e-commerce* terpopuler di dunia, disusul oleh Taobao.com, eBay.com, Tmall.com, Alibaba.com, Flipcart.com, Walmart.com, target.com,

³ The Economist. "The Great Leap Online". Diakses 7 April 2017 dari: www.economist.com.

⁴ People Daily. "China Becomes World's Largest Online Retail Market". Diakses 7 April 2017 dari: english.peopledaily.com.cn.

⁵ Global eCommerce Sales, Trends and Statistics 2016. Diakses 8 November 2017 dari: www.remarkety.com.

Bestbuy.com, dan Snapdeal.com.⁶ Amazon sudah tersebar di negara-negara besar seperti Inggris, Jerman, Perancis, Spanyol, dan Jepang.⁷ Dengan ini Amazon termasuk sebagai sebuah perusahaan multinasional. Perusahaan Multinasional atau *Multinational Corporations* (MNCs) merupakan sebuah organisasi ekonomi yang melibatkan diri dalam kegiatan produktif di dua atau lebih negara. Pada umumnya MNC memiliki markas besar sebagai pusat di negara asal mereka yang kemudian diperluas ke negara lain dengan membangun atau membeli berbagai aset usaha atau membuka cabang di negara tersebut (negara tuan rumah).⁸ MNC merupakan aktor utama dalam bisnis internasional dan memegang peranan yang penting untuk transaksi internasional. Keberadaan MNC semakin berkembang dengan pesat dan dapat diperhitungkan dalam hubungan internasional.

Tidak lama setelah kemunculan Amazon, perusahaan *e-commerce* di berbagai negara lain pun mulai banyak bermunculan. Salah satu perusahaan *e-commerce* dari Tiongkok adalah Alibaba Group. Perusahaan multinasional yang berpusat di Hangzhou, Tiongkok ini adalah induk dari berbagai perusahaan yang ada dibawah naungannya, diantaranya yaitu Taobao.com, Tmall.com, Aliexpress, Alibaba.com, 1688.com, Alimama.com, dan lain-lain. Perusahaan Alibaba mulai masuk ke pasar online pertama kali dengan nama Alibaba Online pada tahun 1999. Pada Mei 2003, Alibaba mendirikan Taobao sebagai *consumer e-commerce platform*. Taobao menawarkan *free listings* kepada penjual dan memperkenalkan fitur situs web yang dirancang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen, seperti pesan instan untuk memfasilitasi

⁶ 10 *E-Commerce* Terpopuler di Mata Dunia dan Indonesia. Diakses 10 November 2017 dari: binatalentanusantara.com.

⁷ Nico, Robin. 10 Perusahaan E-Commerce Terbaik, Sukses dan Paling Eksis di Dunia Tahun 2016. Diakses 10 November 2017 dari: ngasih.com.

⁸ Mas'ood, Mohtar. (1997). *Perusahaan Multinasional dalam Ekonomi Politik Internasional*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada. Hal: 4.

komunikasi penjual dan pembeli yang bernama Aliwangwang dan sistem pembayaran online yaitu Alipay. Akibatnya Taobao menjadi pemimpin pasar Tiongkok hanya dalam waktu 2 tahun. Pangsa pasarnya melonjak dari 8% menjadi 59% antara tahun 2003 dan 2005. Kejadian ini berdampak pada eBay China yang pangsa pasarnya turun dari 79% menjadi 36% hingga akhirnya eBay China menutup situsnya pada tahun 2006.⁹

Namun pada tahun 2008, Perusahaan Alibaba dengan platform *e-commercenya* diduga melakukan pelanggaran karena memfasilitasi pembajakan hak cipta dan pemalsuan merek dagang oleh United States Trade Representative (USTR). USTR memasukkan Alibaba.com dan Taobao.com ke dalam daftar hitam (*Special 301 Report*) tahun 2008 sebagai *Notorious Markets* dalam kategori *Virtual Markets*.¹⁰ Penerbitan daftar *Notorious Markets List* oleh USTR ini bertujuan untuk membantu Amerika Serikat dan pemerintah-pemerintah asing dalam memprioritaskan upaya penegakan hak atas kekayaan intelektual (HaKI) atau *Intellectual Property Rights (IPR)* di Amerika Serikat dan seluruh dunia.¹¹

Tiongkok yang dianggap AS sebagai negara pembajak nomor satu di dunia telah membuat industri AS menanggung kerugian yang besar. Pemerintah AS pun pada akhirnya memperkarakan pembajakan dan pembatasan akses pasar produk AS oleh Tiongkok ke *Dispute Settlement Body* WTO yang menjadi tanda bahwa hubungan dagang antara AS dan Tiongkok terganggu. AS berupaya keras mendorong pemerintah Tiongkok melakukan perbaikan akan kondisi perlindungan hak atas kekayaan intelektual di negaranya. Berbagai seminar dan pelatihan juga diupayakan AS agar

⁹ *Deep dive into Taobao, China's biggest C2C ecommerce website*. Diakses 10 November 2017 dari: socialbrandwatch.com.

¹⁰ *USTR Issues 2008 Special 301 Report*. Diakses 10 November 2017 dari: ustr.gov.

¹¹ *2016 Notorious Markets List Spotlights Fight against Global Piracy and Counterfeiting of American Products*. Diakses 10 November 2017 dari: ustr.gov.

kualitas para kader-kader hukum HaKI di Tiongkok dapat lebih baik lagi. AS pun menginginkan agar Tiongkok mengerti dan peduli akan pentingnya untuk melindungi hak cipta agar dapat mendorong inovasi.

Setelah perusahaan Alibaba mengklaim telah melakukan perbaikan dan ingin bekerjasama untuk memberantas pembajakan dan pemalsuan, akhirnya Alibaba.com tidak lagi dimasukkan ke dalam daftar hitam oleh USTR sebagai *Notorious Markets* di tahun 2011 sedangkan Taobao.com baru dikeluarkan dari daftar hitam pada tahun 2012.¹² Setelah empat tahun berselang, platform *e-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba kembali masuk dalam daftar hitam *notorious markets* oleh USTR. Pada Desember 2016, United State Trade Representative (USTR) mengumumkan daftar laporan *Special 301 Out-of-Cycle Review of Notorious Markets* untuk tahun 2016.¹³ Taobao.com kembali masuk ke dalam daftar hitam *Notorious Market* di tahun 2016 karena alasan yang sama seperti sebelumnya yaitu pembajakan hak cipta dan pemalsuan merek dagang.

Walaupun kembali masuk dalam daftar hitam sebagai *notorious market* oleh USTR, Alibaba Group tetap berusaha untuk bekerjasama dengan Amerika Serikat dan melakukan perbaikan. USTR mengakui bahwa Alibaba telah mengambil langkah-langkah untuk memerangi pembajakan, termasuk menyikapi penyalahgunaan merek dagang dan mengembangkan teknologi untuk mencegah penjual palsu.¹⁴ Walaupun sudah mengakui hal tersebut namun USTR tetap memasukkan platform *e-commerce* Alibaba yaitu Taobao.com ke dalam daftar hitam. Sikap USTR yang memasukkan platform *e-commerce* Alibaba ke dalam daftar

¹² *Alibaba avoids being named on U.S. blacklist for fakes*. Diakses 10 November 2017 dari: www.reuters.com.

¹³ *2016 Notorious Markets List Spotlights Fight against Global Piracy and Counterfeiting of American Products*. Diakses 10 November 2017 dari: ustr.gov.

¹⁴ *U.S. Returns China's Taobao Shopping Website to Market Blacklist*. Diakses 10 November 2017 dari: fortune.com.

hitam lalu menghapusnya dan kemudian memasukkannya kembali ke dalam daftar hitam merupakan sikap yang mencurigakan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang dipaparkan dalam latar belakang, maka terdapat pokok permasalahan yang penulis ambil yaitu: Mengapa United States Trade Representative (USTR) kembali memasukkan platform *e-commerce* Alibaba ke dalam daftar hitam tahun 2016?

C. Kerangka Pemikiran

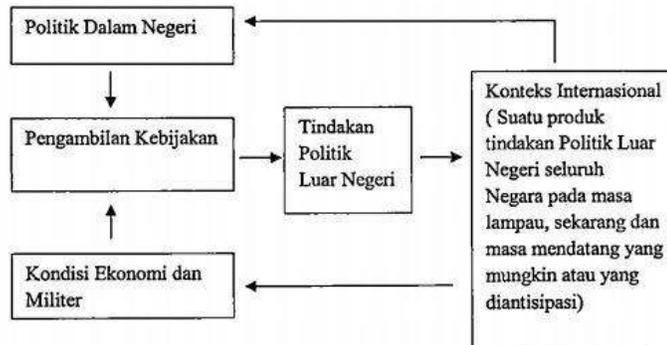
Penulis menggunakan teori pembuatan kebijakan politik luar negeri dari William D. Coplin untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi kebijakan politik luar negeri Amerika Serikat terhadap Alibaba. Mengingat bahwa perumusan kebijakan politik suatu negara tidak lepas dari proses pembuatan keputusan.

William D. Coplin dalam bukunya "*Introduction to International Politics*" menjelaskan tentang bagaimana kebijakan luar negeri dari suatu negara dirumuskan. Kebijakan luar negeri dari suatu negara adalah hasil dari tiga faktor yang mempengaruhi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan luar negeri. Tiga faktor tersebut yaitu kondisi politik dalam negeri, kondisi atau kemampuan ekonomi dan militer dan konteks internasional, yaitu posisi khusus negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain dalam sistem internasional itu.¹⁵

Menurut William D. Coplin, gambar berikut ini dapat menggambarkan bagaimana faktor-faktor yang telah disebutkan tersebut saling berinteraksi sehingga menghasilkan politik luar negeri.

¹⁵ Coplin, William D. (2003). Pengantar Politik Internasional: Suatu Telaah Teoretis, Edisi Kedua. Bandung: Sinar Baru. Hal: 30.

Gambar 1.1 Proses Pembuatan Kebijakan Politik Luar Negeri oleh William D. Coplin.¹⁶



Tiga faktor yang mempengaruhi pembuatan kebijakan politik luar negeri yaitu:

1. Faktor Politik Dalam Negeri.

Pembuatan kebijakan luar negeri dipengaruhi oleh keadaan dalam negeri yang sedang terjadi atau tuntutan yang sedang berlangsung di dalam negeri. Menurut William D. Coplin, terdapat aktor politik dalam negeri yang berupaya untuk mempengaruhi perilaku politik luar negeri yang disebut sebagai *policy influencer* (yang mempengaruhi kebijakan).¹⁷ *Policy influencers* dibedakan menjadi empat tipe, yaitu: *partisan*, *bureaucratic*, *interest*, dan *mass influencers*.¹⁸

- a. *Bureaucratic influencer*, istilah ini menunjuk kepada berbagai individu serta organisasi didalam lembaga eksekutif pemerintah yang membantu para pengambil keputusan dalam menyusun, serta organisasi di dalam lembaga eksekutif pemerintah yang membantu para pengambil keputusan dalam menyusun, serta melaksanakan kebijakan.¹⁹ Anggota birokrasi yang bertindak sebagai *policy*

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid. Hal: 74.

¹⁸ Ibid. Hal: 81.

¹⁹ Ibid. Hal: 82.

influencer kadang juga menjadi anggota kelompok pengambil keputusan.²⁰ Hal tersebut membuat *Bureaucratic influencer* memiliki pengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan. *Bureaucratic influencers* memiliki akses langsung kepada para pengambil keputusan karena pengambil keputusan bergantung pada mereka dalam hal informasi-informasi yang penting bagi pembuat kebijakan serta dalam bantuan untuk melaksanakan kebijakan tersebut.²¹ Misalnya adalah beberapa individu atau organisasi dalam lembaga pemerintah yang membantu para pengambil keputusan dalam menyusun dan melaksanakan kebijakan luar negeri.

- b. *Partisan influencer*, merupakan kelompok yang bertujuan untuk menerjemahkan tuntutan-tuntutan masyarakat menjadi tuntutan-tuntutan politis terkait kebijakan pemerintah.²² Mereka berupaya mempengaruhi kebijakan dengan cara menekan para penguasa dan dengan menyediakan personel-personel yang bisa berperan dalam pengambilan keputusan. Misalnya partai politik dalam sistem demokrasi.
- c. *Interest influencer*, yaitu terdiri atas sekelompok orang yang bergabung bersama melalui serangkaian kepentingan yang sama, yang belum cukup luas untuk bisa menjadi dasar bagi aktivitas kelompok partai, namun sangat dibutuhkan untuk menyerahkan sumber-sumber untuk mendapat dukungan dari *policy influencer* atau pengambil keputusan yang lain.²³ *Interest influencer* memakai beberapa metode untuk membentuk dukungan terhadap kepentingannya. Mereka biasanya

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid. Hal: 83.

²² Ibid. Hal: 84.

²³ Ibid. Hal: 87.

melancarkan kampanye dengan menulis surat yang tidak hanya diarahkan kepada para pengambil keputusan, tapi juga *bureaucratic* dan *partisan influencer*. Mereka juga bisa menjanjikan dukungan finansial atau mengancam menarik dukungan. Jika tidak berperan dalam menentukan kebijakan luar negeri, *interest influencer* pasti berperan dalam mengkritisi para pengambil keputusan kebijakan luar negeri. *Interest influencers* merupakan faktor yang penting dalam penyusunan politik luar negeri, karena mereka mempengaruhi kompleksitas proses politik dalam negeri.²⁴ Misalnya adalah kelompok kepentingan.

- d. *Mass influencer*, atau opini publik lebih mengacu pada opini yang dimiliki oleh populasi yang dipertimbangkan oleh para pengambil keputusan pada saat menyusun politik luar negeri.²⁵ Opini publik digunakan oleh pengambil keputusan dan *policy influencers* lainnya, seolah-olah sekadar suatu kekuatan yang mengarahkan para pengambil keputusan. Para pejabat menggunakan opini publik untuk merasionalisasikan tindakan-tindakan politik luar negeri, bukan untuk membentuk kebijakan.²⁶ Pendapat dari kelompok ini sering menjadi pertimbangan para pengambil keputusan untuk menyusun kebijakan luar negeri. Misalnya adalah opini masyarakat disuatu negara.

2. Faktor Ekonomi dan Militer.

Kemampuan ekonomi dan militer suatu negara memainkan peran penting dalam proses pembuatan kebijakan luar negeri.²⁷ Hal tersebut berpengaruh terhadap kekuatan menekan yang harus dimiliki dalam hubungan luar negerinya. Negara-negara yang

²⁴ Ibid. Hal: 88.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid. Hal: 90.

²⁷ Ibid. Hal: 115.

memiliki kemampuan ekonomi dan militer yang kuat akan memperoleh keuntungan yang lebih dalam hubungannya dengan negara lain. Para pembuat keputusan luar negeri harus menyeimbangkan komitmen dan kemampuannya dengan memahami keterbatasan-keterbatasannya, yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi dan militer. Kemampuan ekonomi suatu negara dapat dilihat dengan konsep GNP (*Gross National Product*) untuk mengukur nilai seluruh barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.²⁸ Sedangkan kekuatan militer dapat dilihat dari jumlah pasukan, tingkat keterlatihan, dan kualitas perlengkapan militernya.²⁹

3. Faktor Konteks Internasional

Secara tradisional para analis telah menekankan bahwa sifat sistem internasional dan hubungan antar negara dengan kondisi-kondisi dalam sistem itu, menentukan bagaimana negara akan berperilaku.³⁰ Hans J. Morgenthau berargumentasi bahwa setiap negara memiliki hubungan tertentu dengan lingkungan internasional yang ditetapkan sebagai seperangkat kepentingan nasional yang objektif. Kepentingan nasional ini dianggap menentukan politik luar negeri suatu negara.³¹ Ada tiga elemen penting dalam membahas dampak konteks internasional terhadap politik luar negeri suatu negara, yaitu geografis, ekonomis, dan politis. Geografi masih memainkan peran politik luar negeri yang penting meskipun bukan peran terpenting seperti di masa lalu. Beberapa kondisi geografis masih merupakan bagian yang konstan dari keputusan politik luar negeri. Selain faktor geografis, faktor hubungan ekonomi juga merupakan bagian yang penting dalam konteks

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid. Hal: 125.

³⁰ Ibid. Hal: 165.

³¹ Ibid. Hal: 166.

internasional. Baik arus barang dan jasa maupun arus modal membuat sebagian negara-negara tertentu bergantung terhadap negara lainnya.³² Dan terakhir adalah hubungan politik dengan negara-negara lain dalam lingkungannya sangat berperan dalam keputusan-keputusan politik luar negeri suatu negara.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa pengambilan kebijakan politik luar negeri suatu negara merupakan sebuah kompleksitas yang turut mempertimbangkan berbagai faktor didalamnya. Namun dalam penelitian ini akan fokus kepada faktor politik dalam negeri Amerika Serikat yaitu adanya *policy influencer*. Kebijakan yang dibuat oleh Amerika Serikat terhadap Alibaba tidaklah lepas dari *policy influencer* yang berada disekeliling para pengambil kebijakan.

Menurut D. Coplin, *policy influencer* merupakan aktor politik dalam negeri yang mempengaruhi perilaku politik luar negeri.³³ Hubungan antara pengambil keputusan dengan *policy influencers* terjadi secara timbal balik. Di satu sisi, pengambil keputusan membutuhkan *policy influencers* karena mereka merupakan sumber dukungan baginya.³⁴ Disisi lain, *policy influencers* membutuhkan pengambil keputusan untuk mempermudah jalan tuntutannya diputuskan sebagai suatu kebijakan.³⁵ Apabila tuntutan *policy influencers* tidak dipenuhi pengambil keputusan, maka dapat dipastikan sebagian atau bahkan seluruh dukungan *policy influencers* kepada pengambil keputusan akan hilang. Pengambil keputusan tidak selalu menanggapi tuntutan itu secara positif. Tetapi, para pengambil keputusan pada akhirnya akan mengakomodasi sampai batas tertentu untuk bisa mengabaikan tuntutan itu.³⁶ Keempat tipe *policy*

³² Ibid. Hal:167.

³³ Ibid. Hal: 74.

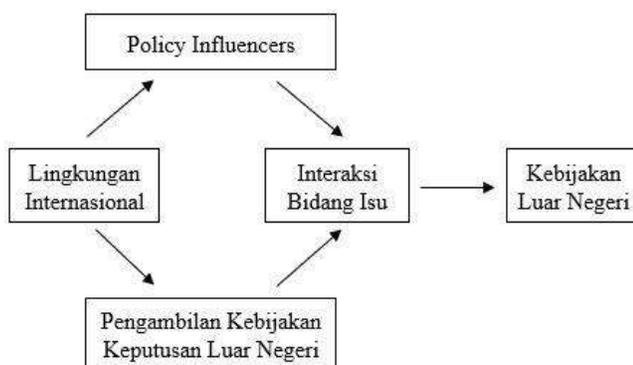
³⁴ Ibid. Hal: 76.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid. Hal: 76.

influencers yang telah disebutkan tidak selalu memiliki pandangan sama terhadap suatu kebijakan. Perbedaan juga kerap dimiliki dengan para pengambil keputusan. Untuk menganalisis hubungan tersebut, Coplin menjelaskannya dalam gambar berikut.

Gambar 1.2 Proses Pengambilan Keputusan Kebijakan Luar Negeri.³⁷



Dalam model pengambilan keputusan kebijakan luar negeri ini, lingkungan internasional bertindak sebagai rangsangan, bagi para pengambil keputusan serta bagi *policy influencers*. Tanda panah menyilang di atas masing-masing menunjukkan input yang diterima untuk dijadikan pertimbangan pengambil keputusan kebijakan luar negeri dan *policy influencers*. Karena perbedaan pandangan dalam melihat situasi internasional, keduanya lantas mengambil posisi berbeda dalam menanggapi satu isu. Karenanya, *policy influencers* akan berupaya mempengaruhi para pengambil keputusan melalui interaksi bidang isu yang ditunjukkan dengan tanda panah yang bertemu. Berikutnya, tanda panah lurus menunjukkan interaksi bidang isu yang berhasil melahirkan kebijakan luar negeri.³⁸

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa

³⁷ Ibid. Hal: 101.

³⁸ Ibid.

policy influencers turut menjadi aktor-aktor yang mempengaruhi pembuat kebijakan luar negeri. Tetapi dalam penelitian ini akan fokus kepada *interest influencer* yaitu adanya *interest group* sebagai aktor yang mempengaruhi kebijakan Amerika Serikat. Pengambilan kebijakan Amerika Serikat terhadap Alibaba tidaklah lepas dari pengaruh dan tekanan *interest group* yang berada di sekeliling para pembuat kebijakan.

Interest group atau kelompok kepentingan adalah sekelompok manusia yang mengadakan persekutuan yang didorong oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Kepentingan ini dapat berupa kepentingan umum atau masyarakat luas ataupun kepentingan untuk kelompok tertentu.³⁹ Kelompok kepentingan bertujuan untuk memperjuangkan sesuatu kepentingan dengan mempengaruhi lembaga-lembaga politik agar mendapatkan keputusan yang menguntungkan atau menghindarkan keputusan yang merugikan. Kelompok kepentingan tidak berusaha untuk menempatkan wakil-wakilnya dalam dewan perwakilan rakyat, melainkan cukup mempengaruhi satu atau beberapa partai didalamnya atau instansi yang berwenang maupun menteri yang berwenang.⁴⁰ Salah satu kelompok kepentingan yang ada di Amerika Serikat adalah American Apparel and Footwear Association (AAFA). American Apparel and Footwear Association dibentuk pada Agustus tahun 2000 melalui penggabungan American Apparel and Manufacturers Association (AAMA) dan Footwear Industries of America (FIA). AAFA menyediakan keahlian khusus dalam *supply chain management*, kebijakan perdagangan, dan perlindungan merek.⁴¹ Saat ini American Apparel and Footwear Association sudah mewakili lebih dari 1000 nama merek, retailer, dan pabrikan ternama di

³⁹ Bambang, dan Sugianto. (2007). Pendidikan Kewarganegaraan. Surakarta: Penerbit Graha. Hal: 176.

⁴⁰ Eddi Wibowo, dkk. (2004). Ilmu Politik Kontemporer. Yogyakarta: YPAPI. Hal: 69.

⁴¹ AAFA. *Who we are*. Diakses 10 November 2017 dari: www.aafaglobal.org.

dunia.

Sebagai sebuah kelompok kepentingan yang kuat, AAFA mempengaruhi kebijakan luar negeri Amerika Serikat terhadap Alibaba dengan menuliskan surat yang ditujukan kepada USTR. Pada bulan November 2016, American Apparel and Footwear Association mendesak USTR untuk memasukkan Perusahaan asal Tiongkok Alibaba Group dan platform *e-commerce* yang dimilikinya Taobao sebagai *Notorious Market*.⁴² Dalam suratnya yang ditujukan kepada USTR, AAFA menekankan kegagalan Alibaba dalam memenuhi rekomendasi USTR untuk mencegah penjualan barang palsu di platform *e-commercenya*. AAFA merujuk pada hasil penelitian oleh sebuah badan pemerintah Tiongkok yang menunjukkan sebanyak 67% barang yang dijual di platform perusahaan Taobao adalah barang palsu.⁴³

D. Hipotesa

United States Trade Representative (USTR) kembali memasukkan platform *e-commerce* Alibaba ke dalam daftar hitam tahun 2016 karena adanya pengaruh dan tekanan dari American Apparel and Footwear Association (AAFA).

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka penulis menentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan sejarah hubungan Amerika Serikat dengan Alibaba dibidang pemasaran melalui platform *e-commerce*.
2. Mengaplikasikan teori pembuatan kebijakan politik luar negeri dari William D. Coplin dalam kaitannya dengan pembuatan kebijakan Amerika Serikat terhadap Alibaba.

⁴² AAFA Calls Out Alibaba in Notorious Markets Submission to USTR. Diakses 10 November 2017 dari: www.aafaglobal.org.

⁴³ Ibid.

3. Menjelaskan pengaruh American Apparel and Footwear Association sebagai faktor pendorong dimasukkannya platform *e-commerce* Alibaba ke dalam daftar hitam oleh United States Trade Representative.

F. Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer yaitu buku-buku dan sumber data sekunder yaitu jurnal dan artikel di internet yang memiliki relevansi dengan pembahasan penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur akan dikumpulkan dan diklarifikasi kemudian permasalahan dijelaskan dan di analisa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

G. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini dimaksudkan agar pembahasan penelitian tidak melebar. Penelitian ini menganalisis kejadian yang terjadi antara Amerika Serikat dan Alibaba pada masa pemerintahan Presiden Barack Obama.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab terdiri dari :

- Bab I. Merupakan Bab Pendahuluan yang memuat Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Tujuan Penelitian, Metode Penelitian, Jangkauan Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- Bab II. Memaparkan tentang kebijakan perekonomian yang digunakan oleh Amerika Serikat dan

perkembangan *e-commerce* di Amerika Serikat.

- Bab III. Memaparkan tentang Alibaba Group dan kebijakan Amerika Serikat memasukkan dan mengeluarkan platform *e-commerce* yang dimiliki oleh Alibaba Group dari daftar hitam.
- Bab IV. Memaparkan tentang American Apparel and Footwear Association (AAFA) sebagai sebuah *Interest Group* yang kuat di Amerika Serikat dan pengaruh dan tekanannya terhadap USTR.
- Bab V. Kesimpulan.