

Propaganda Tiongkok di Tengah Perang Dagang dengan Amerika Serikat

Nafisyah Viona Putri¹

¹Universitas Brawijaya

¹nafisyahvionap@gmail.com

Abstract

The tension between China and the United States regarding economics led to a trade war. This action was exacerbated by mutual boycotts, negatively impacting both the US and China. Additionally, there has been a dissemination of propaganda, particularly from China. As a communist country, it is interesting to observe how China spreads propaganda throughout its territory. Utilizing its power and existing media, China seeks to campaign propaganda about this trade war as effectively as possible. Furthermore, the effectiveness of this propaganda can be seen in relation to the intended goals and the response of the audience, which consists of the Chinese population itself.

Keywords: China, United States, Trade War, Propaganda

Abstrak

Ketegangan antara Tiongkok dengan Amerika Serikat mengenai ekonomi bermuara pada terjadinya perang dagang. Aksi ini diperparah dengan adanya boikot-memboikot kedua negara yang berdampak negatif baik bagi AS maupun Tiongkok. Dalam hal ini juga terjadi penyebarluasan propaganda khususnya dari Tiongkok. Sebagai negara komunis, menjadi hal menarik melihat bagaimana Tiongkok menyebarkan propaganda di seluruh penjuru daratannya. Menggunakan kekuasaan dan memanfaatkan media yang ada, Tiongkok berusaha untuk mengampanyekan propaganda mengenai perang dagang ini semaksimal mungkin. Lebih lanjut, efektivitas propaganda ini dapat dilihat terkait dengan tujuan yang akan dicapai dan melihat respon audiens yang mana merupakan masyarakat Tiongkok itu sendiri.

Kata Kunci: Tiongkok, Amerika Serikat, Perang Dagang, Propaganda

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi dunia menuntut setiap negara untuk saling meningkatkan ekonomi mereka satu sama lain. Menjadi hal penting bagi seluruh negara untuk saling bekerja sama ekonomi guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi mereka. Namun terkadang, dengan keegoisan masing-masing negara, hal ini justru menghasilkan konflik baru, salah satunya adalah perang dagang. Perang dagang merupakan konflik ekonomi yang sering kali diakibatkan oleh proteksionisme ekstrem di mana negara-negara menaikkan atau membuat tarif atau hambatan perdagangan lainnya terhadap satu sama lain sebagai tanggapan terhadap hambatan perdagangan yang dibuat oleh pihak lain (Sintia Randu, 2019). Hal ini terjadi di kedua negara dengan ekonomi terbesar di dunia, Republik Rakyat Tiongkok dan Amerika Serikat. Republik Rakyat Tiongkok merupakan ekonomi terbesar kedua di dunia dan memiliki hubungan pasar yang penting dengan Amerika Serikat. Pada saat yang bersamaan, AS berhadapan dengan hambatan perdagangan yang signifikan. Praktik ekonomi, perdagangan, investasi, dan teknologi yang digerakkan oleh negara Tiongkok dan tantangan yang mereka lakukan kepada kepemimpinan ekonomi dan teknologi AS menjadi perhatian banyak orang hingga pada konflik ekonomi.

Dampak perang dagang telah meluas ke kedua negara, hingga secara global. Perang dagang berdampak negatif pada perekonomian kedua negara. Di AS, perang dagang menyebabkan biaya lebih tinggi bagi produsen, harga yang lebih tinggi bagi konsumen, dan kesulitan keuangan bagi petani. Di Tiongkok, perang dagang berpengaruh pada perlambatan laju pertumbuhan ekonomi dan output industri

yang telah menurun (Benjamin Laker, 2020). Perang dagang tidak hanya mengenai balas membalas kebijakan ekonomi, namun lebih dari itu terdapat propaganda-propaganda tersembunyi yang digunakan oleh masing-masing negara untuk mendapatkan dukungan atau tujuan lain. Tiongkok diasumsikan menggunakan media propaganda untuk menggagalkan dukungan melawan Amerika Serikat dan Presiden Donald Trump saat perang dagang meningkat.

Perang Dagang AS-Tiongkok

Perang dagang Tiongkok dengan Amerika Serikat merupakan konflik ekonomi yang berlangsung di kedua negara tersebut. Hal ini berawal pada bulan Januari 2018 ketika presiden AS pada saat itu, Donald Trump, mulai menetapkan tarif dan hambatan perdagangan lainnya di Tiongkok dengan tujuan memaksanya untuk membuat perubahan pada apa yang AS katakan sebagai praktik perdagangan tidak adil dan pencurian kekayaan intelektual (Ana Swanson, 2018). Menanggapi tindakan perdagangan AS, pemerintah Tiongkok menuduh pemerintah Trump terlibat dalam masalah proteksionisme nasionalis dan mengambil tindakan pembalasan (Klining Lo, 2019). Pemerintah Tiongkok berpendapat bahwa tujuan sebenarnya pemerintah AS adalah untuk menghambat pertumbuhan Tiongkok dan bahwa perang dagang telah berdampak negatif pada dunia. Pemerintah Tiongkok telah menyalahkan pemerintah Amerika Serikat untuk memulai konflik dan mengatakan bahwa tindakan AS membuat negosiasi menjadi sulit (*What Is the US-China Trade War?*, 2020a).

Hubungan ekonomi Tiongkok dan AS telah berkembang pesat sejak awal

reformasi Tiongkok pada tahun 1970-an (*What Is the US-China Trade War?*, 2020b). Pertumbuhan perdagangan dipercepat setelah masuknya Tiongkok ke dalam *World Trade Organization* (WTO) pada tahun 2001, dengan AS dan Tiongkok menjadi mitra terpenting satu sama lain. AS secara konsisten mengimpor lebih banyak dari Tiongkok daripada mengekspor ke Tiongkok. Defisit perdagangan barang bilateral antara AS dengan Tiongkok meningkat menjadi \$375,6 miliar pada tahun 2017 (Guo et al., 2018). Hubungan ini memburuk ketika pemerintah AS terkadang mengkritik berbagai aspek hubungan perdagangan AS–Tiongkok, termasuk defisit perdagangan bilateral yang besar, dan nilai tukar Tiongkok yang tidak fleksibel. Selama ini, ekonomi Tiongkok tumbuh menjadi kedua terbesar di dunia setelah AS (Chong & Li, 2019). Inisiatif ekonomi Tiongkok berskala besar seperti *Belt and Road Initiative*, Bank Investasi Infrastruktur Asia, dan *Made in China 2025* membuat khawatir beberapa pembuat kebijakan AS. Secara lebih luas, pertumbuhan ekonomi Tiongkok telah dilihat oleh pemerintah AS sebagai tantangan bagi dominasi ekonomi dan geopolitik Amerika.

Setelah Donald Trump menjabat, sikap keras terhadap kebijakan perdagangan diambil oleh Gedung Putih, bahkan sebelum pecahnya perang dagang Tiongkok–AS. Pada Juni 2017, Trump memulai ‘investigasi bagian 232’ (*Section 232 Investigations*) untuk alasan keamanan nasional pada impor baja dan aluminium. Mengingat besarnya kapasitas produksi baja dan aluminium di Tiongkok, penyediaan dan tarif tambahan diyakini akan menyasar ke Tiongkok (Guo et al., 2018). Memasuki tahun 2018, perselisihan

perdagangan antara AS dan Tiongkok meningkat dalam skala dan frekuensi. Sejak awal tahun AS telah berulang kali memberlakukan bea masuk atau tarif anti-*dumping* pada impor Tiongkok. Ketegangan perdagangan meningkat pada Maret 2018, ketika presiden AS Donald Trump menandatangani memorandum eksekutif yang meluncurkan ‘investigasi bagian 301’ (*Section 301 Investigations*) ke dalam praktik kekayaan intelektual Tiongkok dan mengancam tarif tambahan untuk impor Tiongkok (Chong & Li, 2019).

Analisis dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada November 2019 menyatakan bahwa “tarif AS terhadap Tiongkok secara ekonomi merugikan kedua negara.” Sebuah artikel pada bulan yang sama di *Financial Times* mengatakan bahwa sejak Agustus 2019 perang dagang telah memukul produsen AS lebih keras daripada Tiongkok (*US Manufactures Hit Harder than China’s in Trade War*, 2019). Pada awal Juli 2018, terdapat hasil negatif yang muncul di ekonomi Amerika sebagai akibat dari tarif, karena sejumlah industri menunjukkan pertumbuhan lapangan kerja sementara yang lain berencana melakukan PHK (*A Look at the Impact of the US-China Trade War on Consumers*, 2018). Amerika Serikat pada kasus ini memungkinkan adanya fakta bahwa produk konsumen adalah yang paling mungkin terpengaruh oleh tarif. Defisit perdagangan AS dengan Tiongkok telah meningkat baik secara absolut maupun relatif. Pada tahun 2017, defisit perdagangan dengan Tiongkok telah menjadi sumber utama impor bersih AS, menyumbang sekitar 46% dari total defisit (Chong & Li, 2019). Ketidakseimbangan perdagangan telah lama menjadi akar dari krisis utang nasional AS serta ketidakpuasan publik di AS, sehingga

memotivasi pemerintah AS untuk mengobarkan perang dagang melawan Tiongkok. Mengingat bahwa kesenjangan perdagangan Tiongkok-AS adalah masalah yang sudah berlangsung lama, belum lagi efektivitas perang dagang yang dipertanyakan dalam mengurangi defisit perdagangan AS, ketidakseimbangan perdagangan Tiongkok-AS saja tidak memberikan kasus yang meyakinkan untuk ledakan konflik perdagangan antara AS dan Tiongkok pada tahun 2018.

Tiongkok pastinya juga ikut terpengaruh oleh perang dagang. Namun, berbeda dengan AS yang hanya mendapatkan efek negatif, Tiongkok justru berusaha untuk meningkatkan impor, menurunkan batas kepemilikan asing pada manufaktur, dan memperluas perlindungan terhadap kekayaan intelektual, semua masalah utama dalam keluhan Trump tentang ketidakseimbangan perdagangan mereka (Simon Denyer, 2018). Efek negatif terlihat pada Mei 2019, di mana pertumbuhan output industri Tiongkok turun menjadi 5,0%, yang merupakan tingkat terendah dalam 17 tahun. Ekspor turun 1,3% di bulan Juni dibandingkan sebelumnya; impor turun 8,5% di bulan Mei; dan 7,3% di bulan Juni (Yawen Chen; & Kevin Yao, 2019). Pada bulan Desember 2019, *South China Morning Post* melaporkan bahwa, karena perang dagang dan tindakan keras pemerintah Tiongkok terhadap *shadow banking*, investasi manufaktur Tiongkok berkembang pada tingkat terendah sejak pencatatan dimulai (Sidney Leng, 2019). Perang dagang berkontribusi pada peningkatan nasionalisme Tiongkok karena konflik ini dapat membantu Partai Komunis untuk menopang dukungan domestik yang sangat dibutuhkan.

Perang Dagang AS-Tiongkok

Ketegangan perang dagang AS-Tiongkok menyebar ke seluruh penjuru Tiongkok. Salah satunya didukung oleh propaganda yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok. Hal ini seperti memanfaatkan *event* besar dalam meluncurkan aksi propagandanya. Pemerintah Tiongkok memanfaatkan peringatan 70 tahun Hari Nasional untuk meluncurkan kampanye besar bagi media melakukan *long march*. *Long march* ini diliput oleh 500 reporter yang berasal dari lebih 30 media besar di seluruh Tiongkok untuk menghadiri acara tersebut. Pemerintah Tiongkok menargetkan media dan meluncurkan kampanye opini publik dengan mengonsolidasikan keinginan untuk berjuang (小山, 2019).

Sentimen nasionalis telah meningkat di tanah Tiongkok dalam beberapa hari terakhir karena pemerintah Tiongkok mencoba menggambarkan Tiongkok sebagai korban intimidasi Amerika. Dengan pembicaraan perdagangan terhenti, komentator di Tiongkok telah beralih ke Presiden Trump dan telah bersumpah untuk menolak tuntutan AS. Di bawah ini adalah komentator dari media sosial dan kantor berita resmi (Evelyn Cheng, 2019).

- Diperbolehkan marah

Gambar 1. Pintu masuk sebuah restoran Tiongkok



Digantung di pintu masuk sebuah restoran di Tiongkok, spanduk itu memberi tahu semua orang bahwa orang Amerika akan dikenakan tarif 25% saat mereka makan. Foto spanduk itu adalah salah satu dari banyak meme anti-Amerika yang beredar di situs web Tiongkok minggu ini. Para ahli mengatakan pemerintah telah membiarkan banjir kritik sebagian karena dapat mengalihkan perhatian dari penanganan Tiongkok dalam pembicaraan perdagangan. Media berita pemerintah Tiongkok sebagian besar menghindari menyerang Trump dengan menyebut nama. Mereka mengedarkan kartun seperti “*Giant Baby Trump*” secara online untuk menekankan apa yang mereka sebut sebagai kecenderungan Trump yang berubah-ubah (反美米姆与民族主义: 中国媒体上的贸易战 - 纽约时报中文网, 2019).

- Menghasut nasionalisme

Sejak sengketa perdagangan dimulai tahun lalu, para pemimpin Tiongkok telah berusaha mengendalikan sentimen nasionalis agar tidak mengganggu pembicaraan perdagangan. Tapi minggu ini, pemerintah tampaknya mengambil pendekatan *laissez-faire* atau membiarkan apa adanya. Internet penuh dengan slogan-slogan propaganda seperti di atas, salah satunya menyatakan, “Penindasan, delusi!”. Salah satu video yang paling banyak beredar di Tiongkok pada Mei 2019 adalah komentar yang dibawakan oleh seorang penyiar di CCTV milik pemerintah Tiongkok. Penyiar Kang Hui membantah bahwa sengketa perdagangan hanyalah rintangan dalam sejarah 5.000 tahun Tiongkok, dan bahwa Tiongkok akan

menerima kesulitan sampai apa yang disebut sebagai dunia baru diciptakan (反美米姆与民族主义: 中国媒体上的贸易战 - 纽约时报中文网, 2019).

Gambar 2. Berita CCTV di Tiongkok



Selain itu surat kabar resmi Partai Komunis Tiongkok menerbitkan grafik yang meningkatkan emosi pada hari Selasa yang menggembor-gemborkan sikap menantang negara itu dalam menghadapi ketegangan perdagangan dengan AS. “*This is China’s attitude!*” merupakan judul yang diangkat oleh *People’s Daily* dalam sebuah unggahan di akun WeChat resminya (Javier C. Hernandez, 2019). Unggahan itu hanya berisi satu gambar, dengan tiga slogan dalam huruf emas dicetak di atas bendera merah Tiongkok dan gambar kontainer pengiriman. Terjemahan dari frasa Tiongkok berbunyi: “Negosiasi, tentu!”. “Bertarung, kapan saja!”. “*Bully* kami, angan-angan!”

Gambar 3. Berita People's Daily



METODE

Dari penjelasan di atas, tulisan ini lebih lanjut akan membahas mengenai propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok pada saat perang dagang AS-Tiongkok. Dalam memahami tulisan ini, maka perlu menjelaskan mengenai sudut pandang efektivitas propaganda dan menganalisis propaganda menggunakan *Propaganda and Persuasion* oleh Jowett dan O'Danniell. Untuk menganalisis hal tersebut, penulis akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dinilai tepat dalam memahami dan menganalisis fenomena terkait dengan studi kasus tulisan ini. Penulis juga akan menggunakan teknik pengumpulan data studi pustaka yang diambil melalui artikel jurnal, *website*, buku, dan sumber lainnya yang terkait dengan penelitian ini dalam

membantu proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melihat keberhasilan dari propaganda yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok ini akan menggunakan analisis propaganda yang dituliskan oleh Jowett & O'Donnell dalam buku *Propaganda and Persuasion*.

1. Ideologi dan Tujuan Propaganda

Jelas dari ideologi yang digunakan oleh Tiongkok mengacu pada pandangan yang digunakan oleh pemerintahnya khususnya Partai Komunis Tiongkok (PKT). Maka ideologi yang digunakan adalah ideologi komunis. Tujuan dari propaganda yang menyebar ke seluruh wilayah adalah untuk meningkatkan nasionalisme negara. Asumsi lain mengatakan bahwa tujuan propaganda ini untuk menyebarkan rasa benci kepada Amerika, sehingga mampu mendorong semangat warga untuk meningkatkan produksi dalam negeri yang membantu ekonomi Tiongkok khususnya dalam perang dagang melawan AS.

2. Konteks di Mana Propaganda Terjadi

Hubungan ekonomi Tiongkok dengan AS sudah berjalan sejak 1970-an. Namun, pemberlakuan pembatasan kuota sebagai latar belakang munculnya perang dagang sudah muncul seperti di masa pemerintahan George W. Bush dan Barack Obama yang melakukan pemberlakuan kuota dan tarif pada tekstil Tiongkok untuk melindungi produsen domestik AS, menuduh Tiongkok mengeksport produk tersebut dengan harga *dumping* (Guo et al., 2018).

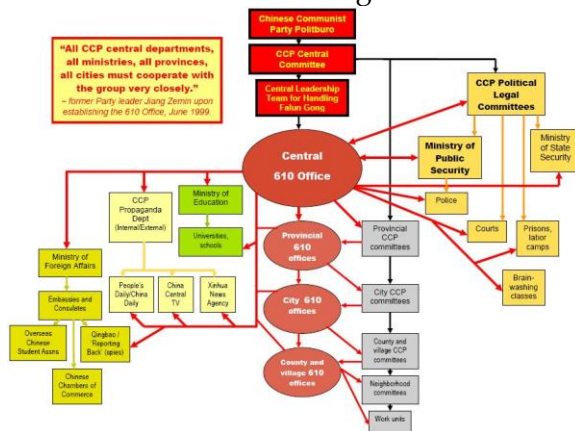
3. Identifikasi Propagandis

Ketika berbicara mengenai propagandis di Tiongkok dapat diketahui bahwa pemerintah Tiongkok merupakan dalang dalam penyebaran propaganda ini. Sudah bukan menjadi rahasia di negara tersebut bahwa media-media yang menghasilkan opini publik. Pemerintah Tiongkok pastinya tidak jauh hubungannya dengan Partai Komunis Tiongkok dalam menggerakkan jalannya pemerintahan.

4. Struktur Organisasi Propaganda

Berikut merupakan struktur organisasi Partai Komunis Tiongkok yang menjalani pemerintahan di Tiongkok.

Gambar 4. Struktur Organisasi Partai Komunis Tiongkok



5. Target audiens

Masyarakat Tiongkok menjadi target audiens dari propaganda ini. Terlihat dengan beberapa komentar komentar yang dilontarkan di media sosial yang ada di Tiongkok. Masyarakat akan digiring opininya untuk semakin meningkatkan nasionalismenya.

6. Teknik Pemanfaatan Media

Pemerintah Tiongkok memanfaatkan seluruh media yang ada di Tiongkok, baik media cetak, media sosial, hingga media komunikasi elektronik. Hal ini dikarenakan jumlah masyarakat Tiongkok yang banyak sehingga menggunakan seluruh media. Lebih lanjut, media yang dikuasai oleh pemerintah menjadi tujuan utama dalam menyebarkan propaganda.

7. Teknik Khusus untuk Memanfaatkan Propaganda

Teknik khusus yang ada pada propaganda pemerintah Tiongkok jelas terlihat pada monopoli sumber komunikasi. Pemerintah Tiongkok menguasai hampir seluruh media yang ada di Tiongkok. Dengan begitu, mudah bagi pemerintah Tiongkok untuk menyebarkan tujuan propaganda yang mereka inginkan. Selain kontak tatap muka juga dapat dilihat dengan adanya *long march* yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok agar tujuan propaganda langsung dapat diterima bagi audiens yang mana merupakan masyarakat Tiongkok. Penggunaan bahasa dan pembangkitan emosi tidak lepas dari propaganda ini. Dengan begitu, maka masyarakat Tiongkok mulai terganggu dengan adanya permainan diksi yang dibuat oleh pemerintah. Hal ini terlihat dari komentar mereka di media sosial hingga *banner* di depan restoran yang ada di Tiongkok.

8. Reaksi Audiens terhadap Berbagai Teknik

Berbagai reaksi hadir di masyarakat Tiongkok khususnya pada propaganda yang dilakukan oleh pemerintah

Tiongkok, sebagian besar warganya merespon dengan menunjukkan respon negatif terhadap kepemimpinan Presiden AS yaitu Trump dalam perang dagang ini. Hal tersebut merupakan tujuan propaganda dari pemerintah Tiongkok.

9. Kontra-Propaganda

Kontra-propaganda jelas hadir dari media-media yang berasal dari luar Tiongkok, salah satunya adalah VOA Chinese yang menjelaskan bahwa klaim propaganda PKT merupakan hal yang konyol. Hal ini terlihat dengan PKT dan Xi Jinping yang mengatakan bahwa mereka akan saling balas dendam, dan kemudian PKT sendiri yang menaikkan tarif, hal ini merupakan hal yang tidak masuk akal. Asumsi tersebut berasal dari Hu Ping, Pemimpin Redaksi Kehormatan *Beijing Spring* di sebuah jurnal politik (美中贸易战与北京宣传战, 2019).

10. Efek dan Evaluasi Propaganda

Tujuan dari propaganda ini dapat dikatakan berhasil, terlihat dengan banyaknya opini publik yang dikeluarkan oleh masyarakat Tiongkok. Penguasaan media oleh pemerintah Tiongkok tentunya menjadi poin penting mengapa tujuan propaganda ini dapat tercapai. Bagaimana permainan yang dilakukan oleh pemerintah Tiongkok dalam menjalankan propaganda dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat Tiongkok. Sehingga, selain tujuan opini publik ini tercapai, termasuk juga dengan semangat nasionalis masyarakat Tiongkok dan peningkatan semangat ekonomi dalam Perang Dagang melawan AS.

SIMPULAN

Sebagai negara yang dua kekuatan ekonomi terbesar di dunia, baik Amerika Serikat maupun Tiongkok tidak memiliki hubungan sebaik ekonomi mereka. Tidak menampik fakta bahwa mereka merupakan negara yang memiliki kebutuhan hubungan ekonomi satu sama lain. Namun, dengan persetujuan yang terus menerus membuat terjadinya ketegangan yang berujung pada perang dagang. Aksi pembatasan ekonomi satu sama lain, justru membuat AS dan Tiongkok dihadapkan pada kerugian yang cukup tinggi. Di balik itu, perang dagang tidak hanya berkaitan dengan ekonomi namun juga peperangan untuk melakukan propaganda. Dalam tulisan ini propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok dengan tujuan untuk menyebarkan rasa nasionalisme yang tinggi untuk membangkitkan semangat pertumbuhan ekonomi. Menggunakan analisis oleh Jowett dan O'Donnell, maka dapat disimpulkan bahwa propaganda yang dilakukan oleh Tiongkok berhasil. Respons yang diharapkan oleh propagandis, yang mana adalah Pemerintah Tiongkok, sesuai dengan hasil yang diinginkan. Kontra-propaganda sendiri berasal dari media luar negeri dan bukan dari masyarakat. Maka dari itu, masyarakat semakin mendukung opini publik yang tersebar luas dengan menekankan fakta bahwa masalah ini merupakan masalah yang berasal dari AS.

DAFTAR PUSTAKA

- A look at the impact of the US-China trade war on consumers.* (2018, September 9). CNBC.
<https://www.cnn.com/video/2018/09/09/a->

look-at-the-impact-of-the-us-china-trade-war-on-consumers.html

Ana Swanson. (2018, July 5). *Trump's Trade War With China Is Officially Underway* . The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/07/05/business/china-us-trade-war-trump-tariffs.html>

Benjamin Laker. (2020, February 3). *Who's Winning The Trade War? And How Will It End?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2020/02/03/whos-winning-the-trade-war-and-how-will-it-end/?sh=72b39f215460>

Chong, T. T. L., & Li, X. (2019). Understanding the China–US trade war: causes, economic impact, and the worst-case scenario. *Economic and Political Studies*, 7(2), 185–202. <https://doi.org/10.1080/20954816.2019.1595328>

Evelyn Cheng. (2019, May 14). *China's Communist Party made a flashy graphic to show everyone what it thinks about the trade war*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2019/05/14/trade-war-china-says-its-wishful-thinking-to-attempt-to-bully-it.html>

Guo, M., Lu, L., Sheng, L., & Yu, M. (2018). The Day after Tomorrow:

Evaluating the Burden of Trump's Trade War. *Asian Economic Papers*, 17(1), 101–120. https://doi.org/10.1162/ASEP_A_00592

Javier C. Hernandez. (2019, May 14). *China's Propaganda Machine Takes Aim at U.S. Over Trade War* . The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/05/14/world/asia/china-propaganda-trade.html>

Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2012). How to Analyze Propaganda Propaganda and Persuasion. In *Propaganda and Persuasion* (7th ed., pp. 269–287). Sage Publication.

Klining Lo. (2019, September 27). *China doesn't want to supplant the US, but it will keep growing, Beijing says* . South China Morning Post. <https://www.scmp.com/news/china/diplomacy/article/3030717/china-doesnt-want-supplant-us-it-will-keep-growing-beijing>

Martin, L. J. (1971). Effectiveness of International Propaganda. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 398(1), 61–70.

- <https://doi.org/10.1177/000271627139800108>
- Sidney Leng. (2019, December 24). *Trade war helps push China's private manufacturers to the brink, as investment hits all-time low* . South China Morning Post. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3043412/trade-war-helps-push-chinas-private-manufacturers-brink>
- Simon Denyer. (2018, April 10). *Facing trade war with U.S., China's Xi renews vow to open markets, import more* *Image without a caption* . The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/world/chinas-president-pledges-to-reduce-investment-restrictions-tariffs-on-auto-industry/2018/04/09.html>
- Sintia Randu. (2019, August 23). *These Countries Are the Winners of the China-U.S. Trade War* . US News. <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2019-08-23/these-countries-are-the-winners-of-the-china-us-trade-war>
- US Manufactures Hit Harder than China's in Trade War*. (2019, November 19). Financial Times. <https://www.ft.com/content/e4aa3a80-0083-11ea-b7bc-f3fa4e77dd47>
- What is the US-China trade war?* . (2020a, April 13). South China Morning Post. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3078745/what-us-china-trade-war-how-it-started-and-what-inside-phase>
- What is the US-China trade war?* . (2020b, April 13). South China Morning Post. <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3078745/what-us-china-trade-war-how-it-started-and-what-inside-phase>
- Yawen Chen, & Kevin Yao. (2019, March 12). *China's June exports, imports fall as trade war takes heavier toll* . Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-china-economy-trade-idUSKCN1U70X8>
- 反美米姆与民族主义：中国媒体上的贸易战* - 纽约时报中文网. (2019, May 15). Chinese. New York Times. <https://cn.nytimes.com/china/20190515/china-propaganda-trade/>

小山. (2019, June 13). 中美贸易对抗持久
北京开展舆论宣传战新长征. RFI.
<https://www.rfi.fr/cn/中国/20190613>

美中贸易战与北京宣传战. (2019,
December 2). VOA Chinese.
<https://www.voachinese.com/a/China-Propaganda-War-In-Service-For-US-China-Trade-War-20190211/4781778.html>