

## ABSTRAK

### PENGUNAAN FILM HOLLYWOOD OLEH PEMERINTAH AMERIKA SERIKAT DALAM PENGAMBARAN CITRA MILITER TAHUN 2016-2022

Oleh

AMANDA SALSABILA

Penggunaan film Hollywood sebagai alat *branding* militer Amerika Serikat telah digunakan sejak periode Perang Dunia II. Keunggulan yang dimiliki film Hollywood dalam menyebarkan pengaruh dan membentuk opini publik menjadi alasan militer Amerika Serikat memilih film Hollywood sebagai alat *branding*. Melalui *branding* yang dilakukan, Amerika Serikat berupaya untuk memproyeksikan citra *exceptional invincibility* yang divisualisasikan melalui alur film dan juga proyeksi kekuatan akan kepemilikan perlengkapan militer Amerika Serikat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penggunaan film Hollywood oleh pemerintah Amerika Serikat dalam menggambarkan citra militer tahun 2016-2022. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini ialah *nation branding* oleh Keith Dinnie dan *soft power* oleh Joseph Nye. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis dan didukung data sekunder yang berasal dari website resmi Departemen Pertahanan Amerika Serikat, doktrin DoDI 5410.16, publikasi jurnal, dan sumber daring.

Dari penelitian ini, dihasilkan temuan dalam upaya *nation branding* penggambaran citra militer melalui penggunaan film Hollywood, DoD banyak melakukan intervensi di setiap proses produksi film. Intervensi ini didukung dengan pengesahan *Military-Entertainment Complex* (MEC) sebagai bagian kerja sama militer dengan media hiburan. Untuk memastikan MEC berdampak positif pada penggambaran citra militer, DoD kembali mengesahkan doktrin DoDI 5410.16 yang menjadi alat kontrol militer terhadap media. Terakhir, peneliti menemukan penggambaran citra yang diproyeksikan melalui film Hollywood secara garis besar berdasar pada citra *exceptional invincibility* yang selalu diproyeksikan oleh militer Amerika Serikat sejak Perang Dunia II.

**Kata kunci** : Film Hollywood, Amerika Serikat, DoD, *Branding*, Citra

## **ABSTRACT**

### **THE USE OF HOLLYWOOD FILMS BY THE UNITED STATES GOVERNMENT IN THE PORTRAYING THE MILITARY IMAGE OF 2016-2022**

**By**

**AMANDA SALSABILA**

The use of the Hollywood films as a branding tool for the United States military has been used since the World War II. The advantages that the Hollywood films has in spreading influence and shaping public opinion is the reason the United States military chose the Hollywood films as their branding tool. Through its branding, the United States seeks to project an image of exceptional invincibility. The United States military has tried to maintain the image of exceptional invincibility since World War II until now. This research aims to identify the portraying of the military image by the United States government through the Hollywood films in 2016-2022. The concepts used in this research are nation branding by Keith Dinnie and soft power by Joseph Nye. This research uses a qualitative approach with descriptive methods and supported by secondary data derived from official website of the United States Department of Defense, DoDI doctrine 5410.16, journal publications, and online sources. From this research, it was found that in nation branding attempts to project the military's image through the use of the Hollywood films, DoD intervened a lot in every film production process. This intervention is supported by the endorsement of the Military-Entertainment Complex (MEC) as a form of military cooperation with the entertainment industry. To ensure that MEC cooperation has a positive impact on the military's image, DoD re-authorized DoDI doctrine 5410.16 which is a tool for military control over the media. Finally, researchers found that the image projected through Hollywood films was largely based on the image of exceptional invincibility that had always been projected by the United States military since World War II.

**Keywords** : Hollywood Films, United States, DoD, Branding, Image