

**PENGGUNAAN FILM HOLLYWOOD OLEH PEMERINTAH AMERIKA  
SERIKAT DALAM PENGGAMBARAN CITRA MILITER TAHUN 2016-  
2022**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**AMANDA SALSABILA  
1916071047**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGGUNAAN FILM HOLLYWOOD OLEH PEMERINTAH AMERIKA  
SERIKAT DALAM PENGAMBARAN CITRA MILITER TAHUN 2016-  
2022**

**Oleh**

**AMANDA SALSABILA**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**Pada**

**Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## 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

Judul Skripsi : **PENGGUNAAN FILM HOLLYWOOD  
OLEH PEMERINTAH AMERIKA  
SERIKAT DALAM PENGAMBARAN  
CITRA MILITER TAHUN 2016-2022**

Nama Mahasiswa : **Amanda Salsabila**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916071047**

Jurusan : **Hubungan Internasional**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Astiwi Inayah, S.JP., M.A.**  
NIP. 19910502 202012 2 020

**Nibras Fadhillah, S.JP., M.Si.**  
NIP. 19931203 202203 2 010

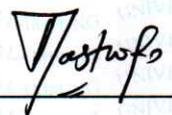
2. Ketua Jurusan Hubungan Internasi

**Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.P.A.**  
NIP. 19810628 2005011 1003

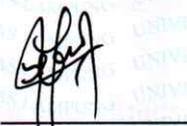
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

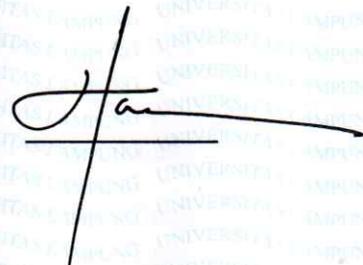
Ketua : **Astiwi Inayah, S.IP., M.A.**



Sekretaris : **Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si.**



Penguji Utama : **Hasbi Sidik, S.IP., M.A.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**  
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **5 Desember 2023**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 28 November 2023

Yang membuat pernyataan,



**Amanda Salsabila**

NPM. 1916071047

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Amanda Salsabila, dilahirkan di Jakarta pada hari Senin, 24 Juli 2000, yang merupakan anak sulung dari pasangan Bapak Kelik Muhammad Arifin dan Ibu Virgianti Puspitasari. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Penulis mulai menempuh pendidikan formal pada tahun 2004 di RA Darussa'adah, Jakarta Pusat. Pada tahun 2006, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah dasar di SD N Harapan Mulia 03 Pagi, Jakarta Pusat. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan tingkat menengah pertama di SMP N 10 Jakarta Pusat. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMA N 30 Jakarta Pusat pada tahun 2015.

Pada tahun 2019, penulis berhasil diterima sebagai mahasiswa program S-1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif berpartisipasi dalam kegiatan akademik dan non-akademik. Pada tahun 2020, penulis mengikuti *Indonesia-Croatia Joint International Online Summer School*. Penulis juga aktif berpartisipasi dalam Unit Kegiatan Mahasiswa Radio Kampus Universitas Lampung dari tahun 2019 hingga dengan tahun 2021. Selain menjadi pengurus organisasi intrakampus, penulis juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan kepanitiaan, seperti Musyawarah Besar (2020), *FUNDEMEET* (2020), dan juga *International Cultural Festival* (2021). Pada tahun 2022, penulis melaksanakan kegiatan PKL di salah satu instansi pemerintah, yaitu Kementerian Hukum dan HAM bagian Kerja Sama Luar Negeri, Biro Humas, Hukum, dan Kerja Sama selama 3 (tiga) bulan.

## **MOTTO**

*It always seems impossible until it's done*  
– Nelson Mandela

*Life is like walking, you take one step at a time*  
– Taylow Swift

*You have a choice where you can either be all right to someone or you can  
be a little bit nicer, and that can make someone's day*  
– Harry Styles

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia, rahmat, dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, serta kesabaran sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Kepada orang tuaku:

**Ayahku Kelik Muhammad Arifin dan Mamaku Virgianti Puspitasari**

Terima kasih atas segala bentuk dukungan serta kasih sayang yang diberikan selama 23 tahun terakhir ini. Tidak lupa juga, terima kasih untuk segala doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan yang senantiasa mengiringi setiap langkah perjalanan penulisan skripsi penulis. Terima kasih sudah menjadi tempat yang nyaman bagi penulis mengeluarkan keluh kesah yang dirasakan selama perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini menjadi salah satu hadiah kecil sekaligus ucapan terima kasih yang penulis persembahkan sebagai bukti bahwa kalian telah berhasil memberikan yang terbaik untuk pendidikan hingga penulis bisa meraih gelar sarjana S-1.

Adikku

**Irfan Arif**

Tulisan ini sebagai tanda terima kasih karena telah membawa kebahagiaan dalam hidup penulis. Terima kasih telah memberikan warna di hari-hari penulis melalui keberadaanmu. Semoga tulisan ini juga bisa menjadi motivasi untuk terus semangat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucap atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa berkat anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya lah skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi dengan judul *Penggunaan Film Hollywood Oleh Pemerintah Amerika Serikat Dalam Penggambaran Citra Militer Tahun 2016-2022* ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung.

Penulis tidak lupa bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini juga tidak terlepas dari berbagai bantuan, doa, serta semangat yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis. Maka, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung;
3. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi, yang senantiasa memberikan nasihat, masukan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi;
4. Mba Nibras Fadhlillah, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi, yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu penulis disetiap menemukan kesulitan dalam penulisan skripsi;
5. Bang Hasbi Sidik, S.IP., M.A., selaku Sekretaris Jurusan HI dan Dosen Penguji Skripsi, yang telah memberikan banyak bantuan, masukan, motivasi, dan juga saran yang membangun agar skripsi penulis dapat lebih baik lagi;

6. Mba Gita Karisma, S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang senantiasa memberikan arahan dan masukkan kepada penulis selama masa perkuliahan;
7. Seluruh dosen dan staf Jurusan Hubungan Internasional Universitas Lampung, yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung hingga dengan penulisan skripsi dan senantiasa mendorong agar menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna di kehidupan bermasyarakat;
8. Keluarga penulis: Ayah Kelik Muhammad Arifin, Mama Virgianti Puspitasari, dan Adik Irfan Arif, yang tidak bosannya memberikan dukungan, semangat, serta doa di setiap perjalanan penulis, motivasi serta nasihat untuk menjalani kehidupan yang baik dan juga segala materi yang diberikan kepada penulis untuk menggapai cita-cita dan meraih gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Terima kasih sudah menjadi tempat ternyaman penulis dalam mengeluarkan segala bentuk ekspresi diri;
9. Para sahabat terbaik penulis, *Exivent*, Anna, Aurell, Ajeng, Divya, Delvi, Oshin, Debby, dan Indri, terima kasih selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sejak 2015, terima kasih sudah menjadi tempat berkeluh kesah 24/7 dan menjadi tempat *healing* terbaik bagi penulis;
10. Rona Dewi Pramesthi, yang senantiasa mendengarkan cerita penulis, memberikan motivasi dan kekuatan agar tidak menyerah, terima kasih atas segala bentuk perhatian dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk menampung serta mendengarkan cerita-cerita penulis;
11. Yoga Adi Pratama, Vladimir Augustian, dan Grace Inka Putri, selaku *peer-reviewer* draft skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk membaca dan memberikan masukkan agar skripsi penulis menjadi lebih baik lagi;
12. *Jang Han Seo Best Boy*, Yoga, Sulis, Arief, Viana, Dennis, Nana, Fita, Vladimir, Basa, Hani, Hayyu, Renda, Divya, dan Mas Bimo, yang selalu mendukung, membantu, dan menemani penulis selama berkuliah di HI Unila, terima kasih telah memberikan banyak warna dalam kehidupan perkuliahan penulis;

13. Yogi, Sabil, Zira, Haura, Salsa, terima kasih sudah menjadi teman yang baik bagi penulis selama masa perkuliahan hingga dengan masa-masa akhir pengerjaan skripsi ini;
14. Agil, Tyas, Fitria, dan Taufiq, yang bersedia penulis repotkan dengan berbagai macam pertanyaan seputar pemberkasan seminar dan wisuda, terima kasih telah membantu dan menemani penulis dalam prosesnya;
15. Teman-teman KKN Menteng Tenggelung 2022 – *Pakde Family*, Alvaro, Syifaa, Rafli, Bimo, Hans, dan Mirza, terima kasih sudah memberikan banyak cerita, tawa, dan pengalaman baru bagi penulis. Terima kasih telah tetap menjalin pertemanan meskipun program KKN telah usai;
16. Teruntuk diriku, terima kasih untuk terus berjuang dengan baik hingga dapat menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk tidak menyerah dan bisa sampai sejauh ini. Perjalananmu tidak berhenti disini, masih banyak hal-hal yang ingin kamu capai di masa depan, terus semangat untuk mengejar mimpi-mimpi tersebut dan selalu berusaha menjadi manusia yang lebih baik di kemudian hari;
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua bantuan, dukungan, dan motivasi yang diberikan untuk penulis selama proses penyelesaian skripsi;
18. Serta teman-teman HI angkatan 2019, terima kasih atas segala waktu yang dihabiskan bersama selama masa perkuliahan dan menjadi bagian dari salah satu cerita dalam perjalanan panjang penulis, terima kasih untuk segala cerita dan tawa yang mengisi 4 (empat) tahun masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik, saran, dan masukan yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 28 November 2023

Penulis

**Amanda Salsabila**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Konseptual.....	13
2.2.1. <i>Soft Power</i> .....	13
2.2.2. <i>Nation Branding</i> .....	16
2.3. Kerangka Pikir.....	20
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2. Fokus Penelitian .....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5. Teknik Analisis Data .....	25
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>28</b>
4.1. Film Hollywood Sebagai Alat <i>Branding</i> Militer Amerika Serikat .....	28

4.2. Penggunaan Film Hollywood Dalam Penggambaran Citra Militer Amerika Serikat Tahun 2016-2022 .....	44
4.2.1. <i>The Military-Entertainment Complex (MEC)</i> Sebagai Implementasi Soft Power Dalam Kerja Sama DoD dan Hollywood.....	44
4.2.2. <i>DoD Instruction 5410.16</i> Sebagai Doktrin Kerja Sama MEC DoD dan Hollywood .....	48
4.2.3. Penggambaran Citra Militer Amerika Serikat Melalui Film Hollywood .....	53
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
5.1. Simpulan.....	73
5.2. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Komparasi Penelitian Terdahulu .....	11
2. List Film Hollywood sebagai alat <i>branding</i> militer tahun 2016-2022.....	33

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir .....	22
2. Komponen analisis data ( <i>interactive model</i> ).....	26
3. AFPAA Logo .....	38
4. Penyediaan bantuan peralatan selama proses produksi film .....	39
5. NAVINFO West Logo .....	39
6. Kerja Sama NAVINFO West dan Hollywood dalam Series " <i>Jack Ryan</i> ". .....	40
7. OCPA Logo.....	41
8. Proses pengawasan dalam pengambilan gambar. ....	42
9. Teknologi AI diproyeksikan dalam film <i>Black Panther</i> (2018). ....	64
10. <i>The hypersonic aircraft "Darkstar"</i> dalam film <i>Top Gun: Maverick</i> (2022)..	64
11. Visualisasi Perang Okinawa yang dimenangkan Amerika Serikat melalui film <i>Hacksaw Ridge</i> (2016). ....	66
12. Visualisasi tentara khusus angkatan darat Amerika Serikat melawan kelompok Taliban.....	66
13. Proses eksekusi strategi dan taktik militerisasi dalam film <i>Midway</i> (2019) ...	68
14. <i>Orbital Defense System</i> sebagai bentuk visualisasi <i>DSP Satellites</i> dalam film <i>Independence Day: Resurgence</i> (2016). ....	70
15. <i>DSP Satellites</i> milik DoD.....	70

## DAFTAR SINGKATAN

1. 9/11 : *Nine-Eleven*
2. DoD : *Department of Defense*
3. MEC : *Military-Entertainment Complex*
4. CIA : *Central Intelligence Agency*
5. OPA : *Office of Public Affairs*
6. DoDI 5410.16 : *Department of Defense Instruction 5410.16*
7. AFPAA : *Air Force Public Affairs Agency*
8. NAVINFO West : *Navy Office of Information West*
9. OCPA : *Office of Army Chief of Public Affairs*
10. WDMMA : *World Directory of Modern Military Aircraft*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Amerika Serikat diketahui sebagai negara adidaya yang memiliki sumber militer kuat di dunia. Hal ini dapat kita lihat sejak periode Perang Dunia II, dimana Amerika Serikat menempatkan pasukan militernya dalam jumlah besar, yaitu kurang lebih sebanyak 16 juta personel yang terbagi di antara 11,2 juta personel di angkatan darat, 4,2 juta personel di angkatan laut, dan sekitar 660 ribu personel di korps marinir (Vannoy, 2020). Sebagai negara yang memiliki pasukan militer kuat, selama periode Perang Dunia II Amerika Serikat mulai memberikan bantuan serta pasokan militer yang signifikan kepada sekutu. Selain itu, sebagai upaya memperkuat keamanan militernya, Amerika Serikat turut mempertahankan pertahanan nasional dengan pasukan militernya yang terlatih serta alutsista terbaik di dunia (Arfiyan & Amalia, 2018). Komitmen Amerika Serikat dalam memperkuat pertahanan nasionalnya ini mencakup juga keamanan dalam negeri, mencegah poliferasi nuklir, serta membangun posisi tempur keamanan global yang dapat memobilisasi semua kekuatan nasional Amerika Serikat. Guna mencapai kepentingan nasionalnya, Amerika Serikat menggunakan militer sebagai salah satu instrumennya.

Sebutan negara adidaya yang diperoleh Amerika Serikat tidaklah terlepas dari usaha yang dilakukan Amerika Serikat sejak periode Perang Dunia I hingga dengan Perang Dingin. *Tittle* negara adidaya yang melekat pada Amerika Serikat juga identik dengan kekuatan militer yang dimiliki Amerika Serikat, yaitu kuat dalam menjaga keamanan negara. Kekuatan militer Amerika Serikat ini menjadi sebuah upaya nasional dalam mempertahankan gelar adidaya yang dimiliki Amerika

Serikat (Arfiyan & Amalia, 2018). Sebutan negara adidaya yang dimiliki Amerika Serikat juga didukung dengan kepemilikan peralatan militer yang unggul.

Pada tahun 2023, untuk angka kepemilikan alutsista yang dimiliki Amerika Serikat, berdasarkan data yang tercatat pada *website* WDMMA atau *World Directory of Modern Military Aircraft*, Angkatan Udara Amerika Serikat menempati posisi ke-1 dengan angka TvR<sup>1</sup> 242.9 dan total 5 ribu pesawat aktif (World Directory of Modern Military Aircraft, 2023). Selanjutnya, Angkatan Laut Amerika Serikat juga menempati posisi ke-1 dari total 101 negara dengan angka TvR 142.4 dan total 2,6 ribu pesawat tempur aktif. Untuk Angkatan Darat Amerika Serikat juga berhasil menempati posisi pertama dengan angka TvR 112.6 dan total kepemilikan 4,3 ribu pesawat tempur aktif. Terakhir, pada Korps Marinir Amerika Serikat juga berhasil menempati posisi pertama dengan angka TvR 85.3 dan total 1,2 ribu unit pesawat tempur aktif. Selanjutnya, Amerika Serikat juga memiliki personel aktif terbanyak dan menempati posisi pertama di dunia, yaitu dengan jumlah sekitar 1,4 juta personel tentara aktif (Global Firepower, 2023). Melalui *website Global Firepower* yang menunjukkan data peringkat militer tahun 2023, Amerika Serikat masih menududuki peringkat pertama, namun gap yang terbentuk dengan Rusia yang berada di posisi kedua hanya berjarak 0.0002 (Global Firepower, 2023). Data tersebut menunjukkan *power index*<sup>2</sup> yang dimiliki Amerika Serikat ialah 0.0712 dan Rusia yaitu 0.0714 (Global Firepower, 2023).

Dengan adanya gap tipis antara Amerika Serikat dan Rusia, pemerintah Amerika Serikat mulai berusaha untuk memvisualisasikan kekuatan yang dimiliki militernya. Selain melalui kepemilikan jumlah alutsista yang unggul serta peningkatan pembiayaan militer yang diberikan pemerintah Amerika Serikat, proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat dalam hal ini juga turut divisualisasikan melalui budaya populernya, yaitu film Hollywood. Film-film Hollywood dalam hal

---

<sup>1</sup> *TrueValueRating* membantu memisahkan secara definitif setiap kekuatan berdasarkan kekuatan keseluruhan, dukungan logistik, modernisasi, kemampuan serangan dan pertahanan. TvR menilai kekuatan tidak hanya berdasarkan kuantitas total alutsista namun juga kualitas dan komposisi inventarisnya secara umum (World Directory of Modern Military Aircraft, 2023).

<sup>2</sup> *Power Index* akan mengacu pada hasil yang didapatkan dari finalisasi menggunakan lebih dari 60 faktor individual, mulai dari kuantitas uni militer, kondisi keuangan, hingga kemampuan logistic dan geografi negara (Global Firepower, 2023).

ini berperan sebagai media penyampaian dalam proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat. Melalui film-film Hollywood, pemerintah Amerika Serikat berusaha untuk menunjukkan sisi digdaya yang dimiliki oleh negaranya melalui proyeksi kekuatan militer yang dimiliki (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Dengan menipisnya gap dalam peringkat militer Amerika Serikat dan Rusia, juga menjadi alasan pemerintah Amerika Serikat untuk terus memproyeksikan sisi kuat militernya melalui penggambaran citra dalam film-film Hollywood. Dalam hal ini, sasaran atau target dalam agenda *branding* proyeksi kekuatan pemerintah Amerika Serikat ialah masyarakat global. Melalui film-film Hollywood, pemerintah Amerika Serikat berupaya untuk menggiring serta membentuk opini publik global terkait dengan kedigdayaan militer Amerika Serikat.

Salah satu proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat melalui film Hollywood ini dapat dilihat melalui film *Top Gun* (1986), dimana film tersebut mencoba menggambarkan realita kehidupan Angkatan Laut Amerika Serikat (Varzarevsky & Weinstock, 2022). Visualisasi kekuatan militer yang ditampilkan dalam film tersebut berupa pangkalan militer Angkatan Laut dan juga kepemilikan kapal induk Amerika Serikat. Angkatan Laut Amerika Serikat sendiri merupakan salah satu instrumen militer utama yang digunakan guna mencerminkan serta memvisualisasikan kekuatan yang dimiliki Amerika Serikat, salah satunya didukung dengan mobilitas tinggi yang dimiliki oleh Angkatan Laut (Widjaja, 2019). Proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat ini didukung oleh penyediaan tempat dan juga pengadaan serta peminjaman alat-alat militer yang disediakan oleh *Department of Defense* (DoD) atau Departemen Pertahanan Amerika Serikat (Katie Lange, 2018).

Saat ini, pemanfaatan budaya populer suatu negara juga dapat digunakan untuk membentuk atau bahkan mem-*branding* citra yang ingin disampaikan oleh negara asal kepada masyarakat global secara lebih luas (Varzarevsky & Weinstock, 2022). Dalam hal ini, Amerika Serikat menjadi salah satu negara yang turut serta menggunakan budaya populernya sebagai media *branding* citra militer yang dimilikinya. Penggunaan film Hollywood sebagai media penyampaian dalam upaya *branding* tersebut yaitu untuk visualisasi terkait kekuatan militer Amerika Serikat. Hal ini dilakukan guna mencapai kepentingan nasional dari Amerika Serikat, yaitu

merepresentasikan citra militer Amerika Serikat kepada dunia (Katie Lange, 2018). Hollywood telah dikenal sebagai salah satu industri perfilman yang sukses digunakan untuk mengungkapkan ide atau opini hingga sebagai alat untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap negara pembuat film (Yang and Bergh, 2017). Kemampuan yang dimiliki film Hollywood sebagai alat pembentuk dan penggiring opini tepat digunakan dalam menyebarkan orientasi tertentu.

Adapun jalinan hubungan antara Hollywood dan militer Amerika Serikat telah dimulai sejak periode Perang Dunia II dan Perang Dingin (CBC, 2020). Pada periode tersebut, baik Hollywood maupun militer Amerika Serikat memiliki dua tujuan utama yaitu dalam hal pengadaan studio film dengan keperluan-keperluan militer yang akan menunjang proses produksi film dan juga untuk menghadirkan citra militer Amerika Serikat (Chachoua & Harous, 2019). Kepentingan yang dimiliki kedua pihak, baik Hollywood maupun militer Amerika Serikat, tidak terlepas dari kondisi yang sedang terjadi saat itu. Hadirnya masalah yang timbul selama perang berlangsung, membuat pemerintah Amerika Serikat mencari cara agar citra militer Amerika Serikat tetap positif di mata internasional selama periode perang. Salah satu isu yang beredar mengenai Amerika Serikat pada periode tersebut yaitu mengenai bagaimana Amerika Serikat tidak menyadari perang maupun antiperang dan juga upaya Amerika Serikat dalam melawan Nazi, Jerman (CBC, 2020). Mengatasi hal tersebut, pemerintah Amerika Serikat mulai bekerja sama dengan Hollywood dalam memproduksi film yang bertema perang dengan menonjolkan sisi militer Amerika Serikat dan bagaimana keberanian militer Amerika Serikat selama perang dan juga pertempuran melawan Nazi. Hubungan Hollywood dengan pemerintah Amerika Serikat ini juga terus berlanjut hingga dengan periode Perang Dingin, dimana pada era ini film-film Hollywood lebih difungsikan sebagai alat “desinfeksi” dari paham komunisme yang beredar (Güzelipek, 2018). Dalam konteks ini, Hollywood menjadi salah satu industri yang memainkan peranan penting dalam proses pendistribusian akan potensi kekuatan Amerika Serikat dan juga penyampaian citra “*exceptional invincibility*” Amerika Serikat (Güzelipek, 2018). Terdapat beberapa daftar film yang ditunjukkan untuk tujuan dari kebijakan luar negeri Amerika Serikat saat itu, yaitu *Rocky* (1976), *Rambo* (1982), dan *Star Wars* (1977) (Güzelipek, 2018).

Melihat sejarah hubungan antara Hollywood dengan militer Amerika Serikat sejak periode Perang Dunia II hingga Perang Dingin terlihat bahwa penggunaan film sebagai instrumen *soft power* digunakan Amerika Serikat guna membentuk opini masyarakat internasional. Salah satu media yang dapat digunakan dalam membantu mencapai tujuan tersebut yaitu melalui film Hollywood. Amerika Serikat kerap memanfaatkan film Hollywood sebagai alat *nation branding* nya guna menggambarkan citra negara adidaya (Triyana & Stivani, 2023). Amerika Serikat memandang pemanfaatan film sebagai instrumen *soft power* menjadi suatu hal yang penting dalam lingkup internasional (Athallah, 2022). Adanya campur tangan pemerintah dalam pembuatan film menjadi satu hal yang biasa, dikarenakan adanya kepentingan yang ingin dicapai melalui upaya *branding* dari film terkait. Dalam konteks bahasan tersebut, film Hollywood mulai digambarkan sebagai suatu subjek dari pengaruh pemerintah, terutama dalam upaya mengarahkan orientasi serta konsep yang akan mendukung citra Amerika melalui film yang ditayangkan. Menjadikan film sebagai alat *branding* pemerintah Amerika Serikat merupakan salah satu hal yang ditampilkan dalam film Hollywood, dimana hal ini sendiri membutuhkan sebuah kesepakatan tertentu antara pembuat film dan juga organisasi pemerintah yang bersangkutan (Chachoua & Harous, 2019).

Melalui *tittle* “negara Adidaya” yang dimiliki oleh Amerika Serikat ini telah membentuk persepsi global akan kedudukan militer Amerika Serikat yang kuat. Oleh karena itu, pemerintah Amerika Serikat pun mulai mencoba untuk memvisualisasikan citra militer negaranya dan salah satunya melalui pemanfaatan budaya populer, yaitu film Hollywood. Film Hollywood menjadi alat *nation branding* Amerika Serikat dikarenakan posisi Hollywood yang telah menjadi industri film global besar yang diakui oleh banyak negara (Chimsky, 2017). Hal ini membuat film-film Hollywood memiliki pengaruh yang besar terhadap pandangan masyarakat internasional. Hubungan Hollywood dengan pemerintah Amerika Serikat dapat dilihat melalui hubungan kerja sama terkait dengan *military-entertainment complex* yang merupakan kerja sama antara Hollywood dengan institusi-institusi resmi pemerintah, seperti DoD atau Departemen Pertahanan dan juga *Central Intelligence Agency* (CIA). Penggunaan Hollywood sebagai alat *nation branding* Amerika Serikat menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh

pemerintah Amerika Serikat untuk menampilkan dan memvisualisasikan citra militer Amerika Serikat kepada masyarakat internasional. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mencoba menganalisis mengenai penggunaan film Hollywood sebagai salah satu instrumen *nation branding* Amerika Serikat dalam upaya menggambarkan citra militer yang dimiliki Amerika Serikat dengan pembatasan pembahasan yaitu dalam rentang tahun 2016 hingga dengan tahun 2022.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Melalui *tittle* “negara Adidaya” yang dimiliki oleh Amerika Serikat telah membentuk persepsi global akan kedudukan militer Amerika Serikat yang kuat. Hal ini pun membuat pemerintah Amerika Serikat mencoba untuk memvisualisasikan citra militer negaranya. Salah satu cara yang digunakan pemerintah Amerika Serikat ini yaitu melalui penggunaan film-film Hollywood sebagai instrumen *soft power* dan juga media *branding* dalam penerapan kebijakan luar negerinya. Film Hollywood secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan pengaruhnya terhadap perkembangan negara Amerika, salah satunya dalam upaya pembentukan opini publik terhadap Amerika Serikat dengan memproyeksikan karakteristik dari Amerika Serikat. Kerjasama *military-entertainment complex* menjadi salah satu bentuk upaya dalam memvisualisasikan serta mem-*branding* citra militer yang dimiliki Amerika Serikat. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini mencoba mengkaji terkait dengan penggunaan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer Amerika Serikat dengan menarik rumusan masalah yaitu:

“Bagaimana pemerintah Amerika Serikat menggunakan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer tahun 2016-2022?”

### **1.3.Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan film Hollywood oleh pemerintah Amerika Serikat dalam menggambarkan citra militer tahun 2016-2022.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan tambahan ilmu pengetahuan dalam kajian terkait dengan *soft power* dan *nation branding* dan juga wilayah Amerika Serikat. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan data bagi peneliti lain untuk meneliti isu yang sama secara lebih lanjut serta memberikan keterbaruan data terkait dengan penggunaan film Hollywood oleh pemerintah Amerika Serikat dalam menggambarkan citra militernya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti mengambil beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk dijadikan bahan referensi dalam penyusunan penelitian. Adapun jurnal-jurnal yang digunakan peneliti merupakan jurnal dengan topik serupa, yaitu terkait dengan penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui pemanfaatan film Hollywood.

Penelitian pertama yang digunakan peneliti ialah jurnal karya Arfiyan (2018) yang menjelaskan mengenai bagaimana intervensi yang dilakukan Amerika Serikat untuk mencapai kepentingan dalam hal keamanan militernya. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis yang menjelaskan hubungan berkesinambungan antara penggunaan *soft power* (film Hollywood) dan penggunaan *hard power* (militer Amerika Serikat). Kerangka konsep yang digunakan dalam jurnal ini ialah konsep *power* dan juga konsep kebijakan luar negeri. Melalui konsep *power*, jurnal ini berupaya menjelaskan seberapa besar intervensi yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat kepada pihak Hollywood dalam proses pembuatan film. Sedangkan konsep kebijakan luar negeri sendiri dipakai untuk menjelaskan bagaimana perilaku Amerika Serikat di kancah internasional dan juga konsep ini digunakan untuk melihat kepentingan nasional dari Amerika Serikat yang ingin dicapai.

Penelitian kedua ialah jurnal karya Ghadeeb dan Ahmed (2022) yang membahas mengenai pemasaran sinematografi Amerika Serikat dalam hal produksi artistik dan juga promosi nilai dan citra militer. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis guna melihat fenomena serta wacana terkait sinematik melalui sampel film yang diproduksi melalui kerja sama antara

Hollywood DoD, Pentagon, dan juga CIA. Jurnal ini menggunakan teori implantasi budaya dan konsep sinema. Dalam jurnal ini teori implantasi budaya digunakan sebagai alat analisis yang membantu dalam menetapkan bukti empiris mengenai pengaruh media terhadap lingkungan budaya yang akan memperhatikan 3 (tiga) hal, yaitu pesan serta nilai yang tercermin di media, kontribusi dari pesan media terhadap publik akan realitas sosial, dan terakhir terkait dengan struktur serta tekanan yang memengaruhi produksi dari pesan media. Melalui teori ini, sinema menjadi sumber penting dalam hal penciptaan citra dan juga nilai. Dalam jurnal ini, terdapat 3 (hasil) utama yang diperoleh yaitu terkait dengan kedudukan industri film Amerika Serikat dengan media dan perdagangan yang telah menjadi satu kesatuan dari globalisasi dan juga model pemasaran nilai dan ide mengenai keragaman dan petualangan. Kedua, yaitu mengenai bagaimana Hollywood berhasil mewakili sisi ketiga dari hegemoni Amerika, yaitu Gedung Putih, Pentagon, dan Hollywood. Dan hasil terakhir yaitu mengenai representasi dari film-film Hollywood yang menampilkan citra pahlawan dan pejuang Amerika yang tak terkalahkan dengan persediaan senjata canggih di gudang senjatanya.

Penelitian ketiga ialah jurnal karya Mirrlees (2017) yang mengkaji mengenai bagaimana kerja sama DoD dan Hollywood dalam memproduksi film *blockbuster Transformers* dan *Transformers: Revenge of the Fallen* untuk menjual citra positif dari personel DoD, kebijakan, dan juga teknologinya ke dunia. Dalam mencapai tujuan tersebut, jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Adapun teori yang digunakan dalam jurnal ini adalah teori ekonomi politik, dimana pada pembahasannya jurnal ini secara rinci membahas mengenai kompleksitas hubungan DoD-Hollywood, kemudian dilanjutkan pada pembahasan dukungan serta bantuan yang diberikan oleh DoD kepada Hollywood dalam proses pembuatan film *Transformers* dan *Transformers: Revenge of the Fallen*.

Penelitian keempat ialah jurnal karya Aydemir (2017) dimana jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis guna menjelaskan peran film Hollywood sebagai salah satu sarana psikologis dalam kajian luar negeri Amerika Serikat. Jurnal ini menggunakan konsep *soft power* untuk menjelaskan sekaligus menganalisis penggunaan Hollywood sebagai *soft*

*power* dalam kebijakan luar negeri Amerika Serikat. *Soft power* Amerika Serikat secara hegemoni dinilai telah menjadi sebuah pusat budaya global. Berdasarkan penelitian jurnal ini, film Hollywood digambarkan sebagai suatu sarana hiburan yang akan memfasilitasi transisi antara pesan sosial dan politik Amerika Serikat kepada masyarakat dunia secara luas. Selain sebagai alat diplomasi, Hollywood turut menjadi strategi politik luar negeri Amerika Serikat yang akan membentuk kepercayaan serta opini publik masyarakat internasional. Berdasarkan hal tersebut, Hollywood dapat menjadi alat untuk meningkatkan citra Amerika Serikat yang memperlihatkan kebijakan luar negerinya tanpa melihat tingkat budaya ataupun Pendidikan. Kesuksesan yang dicapai Hollywood saat ini tidak terlepas dari adanya kerja sama yang terjalin antara pihak industri film Hollywood dengan Kementerian Luar Negeri Amerika Serikat, CIA, DoD dan Lembaga publik lainnya.

Penelitian kelima ialah jurnal karya Athallah (2022) yang menjelaskan bagaimana sebuah film dapat memiliki *power* dalam menyebarkan pengaruhnya di negara lain, dalam kasus ini ialah Indonesia. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif analisis yang akan turut menjabarkan sejarah perkembangan Hollywood yang hingga akhirnya dapat menjadi sebuah alat diplomasi bagi Amerika Serikat. Adapun konsep yang digunakan dalam jurnal ini adalah konsep diplomasi publik. Dalam jurnalnya, Athallah melihat film sebagai sebuah alat propaganda dimana film sendiri memiliki kemampuan untuk memengaruhi pikiran dari berbagai pihak dan juga film dinilai dapat mengubah pandangan, serta nilai-nilai yang merugikan akibat suatu peristiwa. Jurnal ini menjelaskan terciptanya hubungan baik Amerika Serikat dengan negara sahabat juga tidak terlepas dari kontribusi penggunaan film Hollywood sebagai alat diplomasinya.

Tabel 1. Komparasi Penelitian Terdahulu

Indikator	Rakatama Akbar Arfiyan	Jassem T. Ghadeeb dan Adnan Ahmed	Tanner Mirrlees	Emrah Aydemir	Dhaniswara Bhagas Athallah
1	2	3	4	5	6
<b>Judul Penelitian</b>	United States's Intervention Through Hollywood Film Industry In Achieving Military Security	Cinematographic Marketing of United States of America In Military Films	Transforming <i>Transformers</i> into Militainment: Interrogating the DoD-Hollywood Complex	Use of Hollywood as a Soft Power Tool in Foreign Policy Strategy of the United States of America	American Cultural Diplomacy Toward Indonesia Through Hollywood Film
<b>Pendekatan Penelitian</b>	<b>Kualitatif</b>	<b>Kualitatif</b>	<b>Kualitatif</b>	<b>Kualitatif</b>	<b>Kualitatif</b>
<b>Kerangka Konsep</b>	<i>Power</i> Kebijakan Luar Negeri	Teori Implantasi Budaya	Ekonomi Politik	<i>Soft Power</i>	<i>Public Diplomacy</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	Guna mencapai keamanan militer, Amerika Serikat mengintervensi industri film Hollywood, karena keseimbangan kekuatan antara <i>hard power</i> dan <i>soft power</i> yang diperlukan dalam menjaga stabilitas keamanan militer. Penggunaan Hollywood sebagai alat untuk mencapai	Dalam jurnal ini, terdapat 3 (hasil) utama yang diperoleh yaitu terkait dengan kedudukan industri film Amerika Serikat dengan media dan perdagangan yang telah menjadi satu kesatuan dari globalisasi dan juga model pemasaran nilai dan ide mengenai keragaman dan petualangan.	Bantuan yang diberikan DoD kepada film terkait ialah propaganda yang didanai pemerintah federal untuk membentuk persepsi, memanipulasi, serta menggiring opini dari penikmat film. Melalui bantuan yang diberikan, DoD berusaha	Industri film Hollywood digambarkan sebagai sarana hiburan yang memfasilitasi transisi antara pesan sosial dan politik Amerika Serikat kepada masyarakat dunia secara luas. Hollywood sebagai alat <i>soft power</i> dapat membentuk gambaran mental pada target	Diplomasi publik menjadi sebuah sarana <i>national branding</i> yang digunakan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dengan menyebarkan pengaruhnya ke masyarakat. Film sebagai <i>soft power</i> dipandang lebih efektif keberhasilannya dibanding dengan <i>hard diplomacy</i> .

Indikator	Rakatama Akbar Arfiyan	Jassem T. Ghadeeb dan Adnan Ahmed	Tanner Mirrlees	Emrah Aydemir	Dhaniswara Bhagas Athallah
1	2	3	4	5	6
	kepentingan keamanan militer dilakukan karena <i>hard power</i> yang dimiliki Amerika Serikat akan meningkat jika didukung oleh <i>soft power</i> . Berdasarkan hal itu perimbangan kekuatan antara militer sebagai <i>hard power</i> , dan Hollywood sebagai <i>soft power</i> adalah untuk menjaga stabilitas keamanan militer	Kedua, yaitu mengenai bagaimana Hollywood berhasil mewakili sisi ketiga dari hegemoni Amerika, yaitu Gedung Putih, Pentagon, dan Hollywood. Dan hasil terakhir yaitu mengenai representasi dari film-film Hollywood yang menampilkan citra pahlawan dan pejuang Amerika yang tak terkalahkan dengan persediaan senjata canggih di gudang senjatanya.	untuk membentuk citra positifnya. Bantuan DoD ke Hollywood adalah subsidi tidak langsung yang membentuk cara kerja pasar hiburan dengan membentuk jenis film tentang DoD dan perang yang dipilih untuk dibuat oleh studio.	audiens yang didasarkan oleh persepsi dan perasaan objektif sehingga target audiens akan membenarkan gambaran film yang diproyeksikan. Melalui kesuksesan film Hollywood, Amerika Serikat berhasil membangun citra yang merepresentasikan kekuasaannya sebagai negara adidaya melalui film <i>The Patriot</i> .	Penanaman budaya Amerika melalui berbagai film Hollywood telah berhasil dalam memberikan pengaruh dalam kelancaran diplomasi Amerika Serikat. Beberapa film Hollywood yang terbukti berhasil dalam strategi ini ialah <i>Top Gun</i> dan juga <i>Rambo</i> .

Sumber: Diolah oleh peneliti.

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada pembahasan mengenai penggunaan film Hollywood sebagai instrumen *soft power* Amerika Serikat dalam upaya menggambarkan citra ideal militernya. Perbedaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu juga terdapat pada fokus pembahasan penelitian dimana penelitian peneliti akan berfokus pada bagaimana pemerintah Amerika Serikat memanfaatkan film-film

Hollywood sebagai alat *nation branding* nya untuk menampilkan citra militer Amerika yang ideal dengan memberikan bantuan serta dukungan selama proses produksi film berlangsung. Selain itu, penelitian peneliti juga akan menggunakan kerangka analisis *soft power* dan juga konsep *nation branding* yang akan menjelaskan bagaimana penggunaan aspek budaya serta media dapat memberikan dampak dalam penerapan kebijakan luar negeri Amerika Serikat, khususnya pada penggunaan film-film Hollywood sebagai instrumen dalam *nation branding* Amerika Serikat. Selain pada pembahasan tersebut, peneliti juga akan memberikan keterbaruan data dalam penelitian peneliti mengingat kondisi politik internasional yang terus mengalami perubahan setiap tahunnya.

## **2.2.Landasan Konseptual**

### **2.2.1. *Soft Power***

Dalam artikel yang ditulis oleh Joseph Nye kekuasaan dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu *hard power* dan *soft power*. Pada jenis kekuasaan pertama, *hard power*, digambarkan sebagai kemampuan untuk membuat orang lain bertindak dengan cara yang bertentangan dengan preferensi dan strategi awal mereka (Nye, *The Future of Power*, 2011). Joseph Nye menggambarkan *hard power* sebagai jenis kemampuan yang memaksa dan dapat dilakukan melalui cara-cara seperti ancaman. Sedangkan, pada jenis kekuasaan kedua yang dijelaskan oleh J.S. Nye adalah *soft power*. Berlawanan dengan *hard power*, Nye mendeskripsikan *soft power* sebagai sebuah kemampuan baru yang dimiliki oleh suatu aktor untuk membuat orang lain menginginkan hal yang seperti yang diinginkan oleh aktor tersebut (Nye, 2004). Secara jelas, *soft power* akan lebih menekankan pada penggunaan pendekatan melalui daya tarik dibandingkan dengan menggunakan paksaan (*hard power*) untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Penggunaan *soft power* sebagai sebuah strategi dari aktor internasional menjadi satu hal yang sama pentingnya dengan penggunaan strategi melalui *hard power* dalam dinamika politik internasional. *Soft power* memungkinkan adanya sebuah perubahan perilaku pada suatu aktor tanpa adanya sebuah persaingan atau

konflik, dan sebagai gantinya akan menekankan pada penggunaan daya tarik dan persuasi. Keunggulan penggunaan *soft power* sebagai sebuah strategi negara ialah dalam *soft power* tidak diperlukan sumber daya yang besar serta *soft power* juga memiliki konsekuensi kerugian terbatas jika mengalami kegagalan. Berbeda dengan *hard power* yang dalam pengaplikasiannya diperlukan sumber daya yang besar dan memakan *cost* yang besar pula, serta konsekuensi yang dihadapi relatif sebanding dengan apa yang dikeluarkan.

Penerapan dalam penggunaan *soft power* akan menekankan pada aspek kerja sama. Dalam konteks tersebut, kekuatan *soft power* akan relevan dengan 3 (tiga) aspek, di antaranya ialah pertama demokrasi, interdependensi ekonomi, dan lembaga internasional. Nye menjelaskan, demokrasi menjadi sebuah cara yang dalam penerapannya apabila mengalami kesulitan pun aktor negara tidak akan serta merta kehilangan *soft power*-nya (Nye, 2011). Dalam aspek kedua, interdependensi ekonomi memberikan gambaran mengenai keseimbangan penggunaan *hard power* dan *soft power*. Negara dengan sumber daya ekonomi yang tinggi akan memberikan tekanan serta mengubah perilaku negara-negara yang memiliki sumber daya ekonomi lebih rendah. Interdependensi dapat digunakan sebagai sumber *hard power* (memaksa) maupun *soft power* (menarik). Dalam negara ekonomi liberal yang sukses, interdependensi digunakan sebagai sumber *soft power* dimana kesuksesan dari ekonomi liberal sebuah negara dapat menarik keinginan negara lain untuk mengikuti langkah yang telah diambil. Aspek terakhir, yaitu lembaga internasional menjadi sebuah hal yang digunakan untuk menjalin kerja sama melalui norma dan aturan bersama guna menjaga hubungan damai. Lembaga internasional berperan dalam meningkatkan *soft power* suatu negara dengan mempromosikan nilai, kebijakan, dan juga ide dengan cara yang paling sesuai dengan kepentingan negaranya. Hal ini dimaksudkan untuk membentuk suatu aturan internasional yang konsisten dengan kepentingan dan nilai sehingga tindakan yang dihasilkan akan terlihat sah dimata negara lain (Nye, 2008).

Dalam melihat besar kecilnya kekuatan *soft power* yang dimiliki suatu negara tidak terlepas dari pengaruh kebijakan luar negeri negara tersebut (Nye, 2004). Kebijakan luar negeri yang tidak populer akan mungkin melemahkan daya tarik dari beberapa aspek budaya populer. *Soft power* tumbuh dari sebuah budaya, nilai,

serta kebijakan domestik dan juga kebijakan luar negeri sebuah negara. Hadirnya pengaruh, baik maupun buruk, dalam sebuah budaya merupakan hal yang berada diluar kendali pemerintah. Dalam artikelnya yang berjudul *Soft Power and American Foreign Policy*, Nye menjelaskan untuk menghadapi tantangan yang hadir dalam upaya meningkatkan diplomasi publik di semua dimensi adalah dengan meningkatkan kemampuan publikasi serta strategi komunikasi yang harus diukur secara berkala (Nye, 2004). Selain itu, peningkatan investasi dalam sektor diplomasi budaya juga menjadi satu hal yang dapat membantu dalam meningkatkan kekuatan *soft power*.

Mengacu pada konsep *soft power* di atas, dapat dilihat bahwasannya sumber kekuatan yang tidak nampak dapat menjadi sumber kekuatan suatu negara. Dalam penelitian ini, konsep *soft power* yang menjadi salah satu fokus sumber penggunaan kekuatan ialah melalui unsur kebudayaan. Budaya mampu memberikan suatu daya tarik tersendiri bagi negara lain dan hal ini dapat dijadikan sebagai sebuah acuan dalam menjalin hubungan baik antar negara.

*“When a country’s culture includes universal values and its policies promote values and interests that other share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes because of the relationship of attraction and duty that it creates. Narrow values and parochial cultures are less likely to produce soft power”* (Nye, 2004)

Berdasarkan hal tersebut, dapat terlihat bahwa budaya suatu negara memiliki sebuah daya tarik yang dapat menjadi sebuah modal bagi negara untuk menjalin hubungan kerja sama diplomatik dengan negara lain. Penggunaan konsep *soft power*, penelitian ini mencoba melihat bagaimana Amerika Serikat memanfaatkan *soft power* sebagai salah satu alat dalam mencapai kepentingan nasional dan juga penerapan kebijakan luar negerinya. *Soft power* juga digunakan untuk melihat upaya apa saja yang telah dilakukan Amerika Serikat dalam *branding* citra militer negaranya.

### 2.2.2. *Nation Branding*

Istilah *nation branding* pertama kali dikemukakan pada tahun 1998 oleh konsultan Inggris, yaitu Simon Anholt. Konsep *nation branding* menjadi sebuah fenomena lintas batas yang mencakup banyak negara dari satu negara ke negara lain (Park, 2021). *Nation branding* merupakan sebuah konsep yang menjadi bagian dari sebuah strategi nasional negara dalam membangun citra dan juga reputasi positif (Fan, 2010). *Nation branding* umumnya mengacu pada sebuah strategi yang digunakan negara untuk menyampaikan citra tertentu tentang dirinya meampaui batas negaranya untuk mencapai tujuan tertentu yang bermanfaat (Murphy, 2022). Secara lebih luas, *nation branding* tidak hanya bertujuan untuk membangun citra positif dan juga reputasi negara saja namun juga untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar internasional dan juga untuk memperkuat posisi suatu negara di dunia internasional.

Citra dalam hal ini didefinisikan oleh Katz akan mengacu pada bagaimana pihak lain memandang, melihat, serta menilai suatu aktor (Ardianto & Soemirat, 2004). Definisi lain juga hadir dari Ardianto (2011), citra diartikan sebagai suatu gambaran diri publik terhadap organisasi ataupun lembaga, serta sebuah kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, ataupun organisasi (Ardianto, 2011). Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka citra merujuk pada sebuah tujuan, reputasi, dan prestasi yang ingin dicapai oleh suatu aktor negara. Penggambaran citra sebagai bagian dari upaya mencapai kepentingan dapat dilakukan negara melalui pemanfaatan industri hiburan.

Berdasarkan adanya definisi citra tersebut, maka *nation branding* dipandang sebagai sebuah strategi penting dalam mengembangkan serta mempromosikan citra lokal, multinasional, politik, ekonomi, dan intelektual secara keseluruhan (Echeverriet al, 2019). Telah banyak negara-negara yang menggunakan *nation branding* untuk menggambarkan keadaan masyarakat umum mereka, diantaranya yaitu Amerika Serikat, Jerman, Korea Selatan, China, dan Selandia Baru. Dalam upaya menyukseskan *nation branding* suatu negara perlu sebuah hubungan kerja sama antara pemerintah nasional dan juga organisasi nasional setempat (Frig & Sorsa, 2018). Berdasarkan definisi serta penjelasan di atas, maka *nation branding*

dapat dikatakan sebagai sebuah alat untuk mengkomersialkan lokasi tertentu, tempat, perayaan, agenda, karya sosial, ataupun ide-ide inovatif suatu negara untuk mewakili citra nasional (Sevin, 2014).

Tujuan atau niat utama di balik mempromosikan *nation branding* sendiri adalah untuk mengembangkan reputasi baik suatu negara tertentu di tingkat internasional, yang hanya mungkin dilakukan melalui merek nasional, lokal, dan kampanye *branding* (Graan, 2013). Selain itu, *nation branding* juga dapat menjadi sarana yang akan mendukung negara dalam mencapai tujuannya, seperti mendorong ekspor, meningkatkan stabilitas nilai mata uang negara, membantu negara mengembalikan kredibilitas internasional, serta meningkatkan pengaruh politik suatu negara. Mengacu pada hal tersebut, terlihat adanya sebuah hubungan yang terjalin antara kebijakan publik, kepentingan nasional, dan *nation branding* yang akan mendorong serta membantu dalam mencapai persaingan global. Disamping hal-hal tersebut, nilai-nilai budaya suatu negara juga menjadi salah satu sumber daya utama dalam membangun keberhasilan sebuah *nation branding* (Park, 2021). Anholt (2007) menjelaskan bahwa *nation branding* menjadi sebuah cara yang dilakukan oleh suatu negara untuk membentuk persepsi terhadap suatu target kelompok masyarakat, dimana di dalamnya dapat dilakukan melalui 6 (enam) aspek yaitu:

- Pariwisata;
- Kebudayaan dan warisan budaya;
- Pemerintahan;
- Investasi dan imigrasi;
- Ekspor; dan
- Masyarakat.

Dalam konsep *nation branding* juga erat kaitannya dengan *nation brand personality*, yang akan menggambarkan atribut nasional yang diwakili dalam kepribadian masyarakat sebuah negara secara keseluruhan. Rojas-Mendez, Papadopoulos & Alwan (2015) menjelaskan lebih lanjut bahwa atribut nasional, atribut merek, serta kepribadian individu adalah elemen yang unik, berbeda, paradoks tetapi bersatu untuk mengembangkan *nation brand personality*. Melalui *nation brand personality* ini kita dapat melihat dan memahami bagaimana suatu hal

dapat menjadi identitas dari bangsa terkait. Melalui pemahaman *nation brand personality* juga menjadi cara terbaik untuk menganalisa kepribadian suatu negara dari *nation branding* yang dilakukannya. *Nation brand personality* menjadi sebuah variabel yang memiliki banyak indikator; bangsa, pekerja keras, bersemangat, termotivasi, percaya diri, feminin, maskulin, tangguh, kompeten, dapat diandalkan, mandiri, pemimpin, tulus, dan berani (Yousaf & Huaibin, 2014).

Selain *nation brand personality*, terdapat pula *brand identity* yang menjadi satu hal penting dalam konsep *nation branding* yang menjadi bagian dalam pengenalan suatu *brand* oleh negara (Coleman, 2011). *Brand identity* didefinisikan sebagai identitas dari sebuah *brand* yang akan merepresentasikan nilai dari *brand* suatu negara atau secara singkat *brand identity* adalah nilai yang dimiliki suatu *brand* yang menjadi pembeda dengan *brand* yang lainnya. *Brand identity* sendiri memiliki keterkaitan dengan bangsa dan juga masyarakat umum, dimana *brand identity* menjadi sebuah alat promosi dan juga kampanye yang dilakukan secara aktif untuk mendukung Lembaga publik nasional dalam mengembangkan *national brand identity*. Unsur utama dalam sebuah *brand identity* ialah keterampilan yang dimiliki suatu negara, identifikasi, dan juga ekuitas *brand* menjadi ketiga unsur utama dan memiliki peran penting dalam mengembangkan *nation brand identity* (Park, 2021). Guna mengembangkan *brand identity* suatu negara juga diperlukan saluran media yang difokuskan agar identitas negara yang stabil dan bereputasi positif dapat dikembangkan. Mengacu pada konteks tersebut, sebuah negara harus mempromosikan identitas nasionalnya sebagai *brand* unik untuk bersaing di komunitas internasional dengan cara yang humanis dan memberikan komunikasi dan nilai nasional kepada penerima manfaat utama. Untuk itu, dalam upaya *nation branding* negara perlu menawarkan suatu ciri khas dari produknya dan dalam hal ini ialah produk budaya populer dari negara terkait.

Secara umum, dapat dilihat bahwa *nation branding* mengacu pada usaha *branding* yang dilakukan oleh negara yang di dalamnya terdapat peran serta masyarakat serta pemerintah yang berupaya untuk membangun *brand* atau citra negara terkait. *Nation branding* menjadi sebuah upaya negara dalam membangun dan membentuk *national image* nya. Gambaran atau citra yang menunjukkan penerimaan di mata masyarakat secara global ini yang disebut juga dengan *nation*

*brand image* (Chinomona, 2016). Adapun citra yang tercermin dapat berupa citra yang ingin ditampilkan oleh suatu negara dalam hal program pembangunan nasional yang telah direncanakan. Secara lebih lanjut, jika dijelaskan maka ingatan serta persepsi yang terbentuk dalam masyarakat adalah termasuk ke dalam *brand image*. Selain itu, gambaran kognitif negara yang telah menjadi suatu *brand* juga dapat dikatakan sebagai *nation brand image* yang mampu bersaing serta menunjukkan keunggulan dari negara terkait (Park, 2021). Oleh karena itu, citra yang terbentuk dari sebuah *brand* menunjukkan adanya penggambaran suatu negara yang didasarkan atas faktor-faktor tertentu, dimana citra yang terbentuk juga akan membantu dalam memperluas hubungan serta kepercayaan nasional di antara masyarakat suatu negara secara keseluruhan. Melalui *brand image*, negara memiliki peran aktif dalam mempromosikan *national brand image* dan juga *national intention* untuk mencapai keunggulan ataupun kepentingan dari negara terkait (Park, 2021). Dalam melakukan serta menyukseskan *nation branding*, suatu negara dapat memanfaatkan penggunaan dari budaya populernya, dimana budaya sendiri juga merupakan elemen penting dalam membentuk *nation brand image*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa *nation branding* menjadi sebuah konsep penting yang dapat digunakan untuk menggambarkan sisi positif dalam hal pengembangan budaya, sosial, maupun ekonomi suatu negara. *Nation branding* suatu negara terbilang berhasil dan sukses ketika *brand* yang diusahakannya mendapatkan atensi besar dan dapat hidup di masyarakat negara sasaran yang akhirnya hal tersebut dapat memberikan dampak bagi negara awal *branding*. Adapun keterkaitan antara *nation branding* dan juga *soft power*, dimana menurut Joseph Nye, konsep *nation branding* dianggap lebih memadai untuk menjelaskan secara lebih lanjut makna dari *soft power* itu sendiri. *Soft power* diketahui sebagai sebuah strategi negara yang digunakan untuk menciptakan sesuatu yang disukai oleh masyarakat global.

Penggunaan *nation branding* sebagai strategi sebuah negara dapat diaplikasikan dengan kerangka konsep *brand identity* yang dijelaskan oleh Martin Roll guna membentuk dan membangun *nation brand identity*. Selanjutnya, setelah *nation brand identity* berhasil terbentuk dapat dilanjutkan dengan membangun *nation*

*brand image*. Dalam bukunya, Dinnie (2008) menjabarkan 3 (tiga) tahapan dalam upaya *nation branding*, diantaranya:

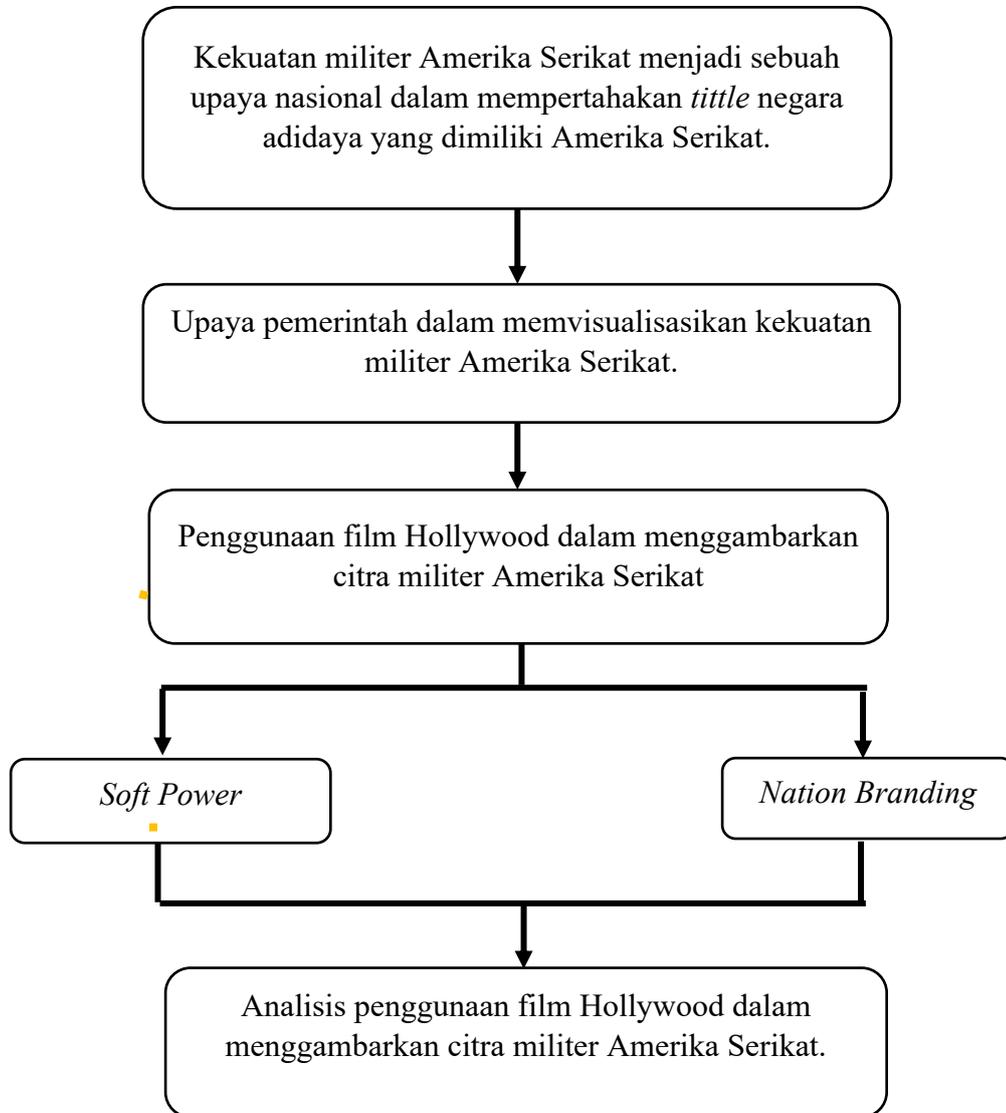
1. *Nation Brand Identity*; terdapat unsur sejarah, territorial, budaya, serta olahraga di dalamnya. Unsur-unsur tersebut akan merepresentasikan tujuan dari *nation brand* yang dilakukan negara.
2. *Communicators of nation brand identity*; dalam proses penyampaian *brand identity*, negara memerlukan suatu alat penghubung atau media penghubung di dalamnya seperti produk-produk budaya ataupun budaya populer, prestasi, dan *brand ambassador*.
3. *Nation brand image*; hasil pengimplementasian dari *nation brand identity* dan juga *Communicators of nation brand identity* dalam proses penyampaian *brand identity*.

Dalam penelitian ini, konsep *nation branding* akan digunakan sebagai alat analisis guna melihat bagaimana Amerika Serikat mem-branding citra militer negaranya melalui pemanfaatan film Hollywood. Seperti yang telah kita ketahui bahwa film Hollywood merupakan produk dari budaya populer Amerika Serikat yang telah berhasil diterima baik oleh masyarakat global dan memiliki kekuatan untuk membentuk opini masyarakat terhadap negara pembuat film. Dalam upaya tersebut, pemerintah Amerika Serikat mencoba untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki film Hollywood dan menjadikannya sebagai instrumen dalam strategi *branding* negara. Maka guna melihat bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat, peneliti menggunakan konsep *nation branding* milik Dinnie (2008) yang di dalamnya terdapat *Nation Brand Identity*, *Communicators of nation brand identity*, dan *Nation brand image*.

### **2.3. Kerangka Pikir**

Amerika Serikat merupakan negara adidaya yang didukung oleh *power* yang kuat di sektor militernya. Sebutan negara adidaya yang diperoleh Amerika Serikat tidaklah terlepas dari usaha yang dilakukan Amerika Serikat sejak periode Perang Dunia I hingga dengan Perang Dingin. *Tittle* negara adidaya yang melekat pada

Amerika Serikat juga identik dengan kekuatan militer yang dimiliki Amerika Serikat, kuat dalam menjaga keamanan negara. Kekuatan militer Amerika Serikat ini menjadi sebuah upaya nasional dalam mempertahankan gelar adidaya yang dimiliki Amerika Serikat. Melihat hal tersebut, pemerintah Amerika Serikat berupaya untuk mencoba memvisualisasikan kekuatan militernya yang dapat dilihat secara global guna mencapai kepentingan nasional dari Amerika Serikat, yaitu merepresentasikan militer Amerika Serikat yang kuat, ideal, dan positif kepada dunia. Hal ini dilakukan dengan upaya *branding* terkait citra militer Amerika Serikat yang dilakukan melalui film Hollywood. Melalui konsep *soft power* dan juga *nation branding*, penelitian ini mencoba melihat bagaimana upaya *nation branding* yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat dalam memvisualisasikan citra militer negaranya melalui pemanfaatan film Hollywood. Dalam melihat upaya *branding* yang dilakukan, penelitian ini akan menggunakan kerangka konsep milik Dinnie (2008) dalam menjelaskan dan menganalisis permasalahan yang ada, yaitu *Nation Brand Identity*, *Communicators of Nation Brand Identity*; dan *Nation Brand Image*. Melalui alur berpikir ini akan membantu peneliti dalam menjelaskan dan menganalisa topik terkait dan akan memiliki kerangka pikir sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Pikir**

Sumber: Hasil olah data peneliti

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai bentuk prosedur penelitian di mana hasil yang didapatkan berupa data deskriptif yang terdiri dari data lisan yang diperoleh dari subjek yang diamati. Dengan definisi tersebut, peneliti berusaha untuk melihat sebuah peristiwa secara mendalam dan mendetail. Pendekatan kualitatif lebih mengarah pada eksperimen atau studi kasus dengan menggunakan metode, seperti pengumpulan data melalui sebuah observasi. Selain itu, pendekatan kualitatif juga melibatkan beberapa pertanyaan dan prosedur, serta data yang biasanya dikumpulkan melalui hasil *participant's setting* (Creswell, 2014).

Melalui metode deskriptif analisis, peneliti secara rinci menjelaskan bagaimana penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui penggunaan film Hollywood. Melalui penelitian ini, peneliti juga menjelaskan bagaimana hubungan yang terbentuk antara Hollywood dengan *Department of Defense* (DoD) yang merupakan bagian dari institusi dalam pemerintahan Amerika Serikat. Selain itu, guna mendapatkan penjelasan yang rinci dan komprehensif, peneliti juga menyertakan penjelasan terkait kebijakan hingga aturan dalam doktrin militer DoDI 5410.16 yang mengatur hubungan antara militer Amerika Serikat dan juga pihak industri hiburan. Dengan adanya tambahan penjelasan terkait doktrin DoDI 5410.16, pembahasan dalam penelitian ini menjadi lebih mendalam dan menyeluruh dalam melihat bagaimana pemerintah Amerika Serikat menggunakan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer negaranya.

### 3.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dimaksudkan guna memberikan batasan terhadap suatu objek permasalahan yang akan dibahas agar tidak terjadi perluasan fokus masalah dan kerancuan dalam konteks bahasan penelitian. Pembatasan dalam fokus penelitian akan didasarkan pada beberapa hal, diantaranya urgensi, tingkat kepentingan, dan penyelesaian masalah. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemerintah Amerika Serikat menggunakan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer negaranya. Dalam penelitian ini peneliti juga menjelaskan hubungan serta kerja sama yang terbentuk antara Hollywood dan juga pemerintah Amerika Serikat.

Melalui konsep *soft power* dan juga *nation branding*, peneliti berusaha melihat bagaimana pemerintah Amerika Serikat menggunakan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer negara. Guna mendapatkan penjelasan yang rinci dan komprehensif, melalui konsep *soft power* dan *nation branding*, peneliti juga melihat bagaimana upaya yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat dalam mem-branding citra militer negaranya melalui penggunaan film Hollywood dengan menggunakan kerangka konsep *nation branding* milik Dinnie (2008) yang telah dijelaskan sebelumnya.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan berupa data yang dirujuk dari berbagai laporan serta dokumen resmi. Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari *website* resmi *U.S. Department of Defense* dan juga doktrin resmi militer *DoD Instructions 5410.16* (DoDI 5410.16). Selain doktrin resmi yang dikeluarkan oleh DoD, penelitian ini juga menggunakan sumber lainnya seperti melalui jurnal-jurnal ilmiah dan juga *website* berita internasional yang sudah terbukti kredibilitasnya, serta penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

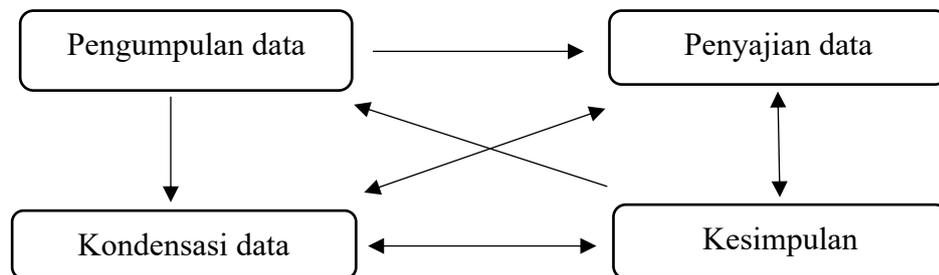
Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan atau studi literatur. Pengumpulan data akan dilakukan melalui:

1. studi pustaka, dimana studi pustaka sendiri merupakan kajian teoritis mengenai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah lebih lanjut berbagai literatur bacaan, mulai dari jurnal hingga sumber berita resmi yang terbukti kredibilitasnya (Sugiyono, 2012). Melalui studi pustaka peneliti mengambil dan menggunakan data yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta data yang berasal dari *website* resmi pemerintah, seperti *U.S. Department of Defense*; dan
2. studi dokumentasi, dimana studi dokumentasi merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari informasi atau data melalui berbagai dokumen penting yang telah ada (Zaldadrial, 2012). Penelitian ini menggunakan studi dokumentasi yang berasal dari doktrin militer DoDI 5410.16.

Data yang telah dikumpulkan kemudian peneliti analisis dengan menggunakan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Penggunaan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menunjang argumen peneliti dalam penyusunan hingga perolehan hasil penelitian.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara induktif yang didasarkan pada konsep dari Miles dan Huberman (2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, dan verifikasi. Di mana peneliti akan terlebih dahulu melakukan penelitian lalu menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.



**Gambar 2. Komponen analisis data (*interactive model*)**

Sumber: (Miles & Huberman, 2014)

### 1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data mengacu pada sebuah pengabstrakan, pemilihan, pemusatan perhatian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan hasil penelitian di lapangan. Saat melakukan pengumpulan data, langkah kondensasi data yang selanjutnya dikerjakan ialah menuliskan ringkasan data, mengembangkan tema, dan menghasilkan kategori dari data yang diperoleh. Proses kondensasi data ini terus berjalan hingga laporan akhir tersusun. Kondensasi data merupakan bentuk analisis yang mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan, dan menggolongkan data sehingga kesimpulan-kesimpulan yang terbentuk dapat diverifikasi dan dibentuk. Dalam proses kondensasi data, peneliti menggunakan *purposive sampling*<sup>3</sup> dalam memilih data penelitian. *Purposive sampling* dilakukan dengan memilih U.S. Department of Defense sebagai sumber data utama, dimana di dalamnya terdapat data film apa saja yang menjadi agenda *branding* militer Amerika Serikat. Alasan penggunaan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan untuk melihat film-film Hollywood apa saja yang menjadi bagian dari upaya *branding* terkait penggambaran citra militer yang dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat. Dalam tahap kondensasi data ini, list film yang diperoleh melalui *purposive sampling* disajikan dalam bentuk tabel.

---

<sup>3</sup> *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih sekelompok individu atau unit tertentu untuk dianalisis (Martin & Marshall, 1996).

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penyajian data, peneliti menyertakan tabel dan juga teks naratif untuk menjelaskan data-data yang ditemukan. Hal ini mengikuti teknik analisis data milik Miles & Huberman (2014) yang berpendapat dalam hal penyajian data kualitatif akan lebih baik jika penyajiannya menyertakan berbagai jenis tabel dan teks naratif agar data yang diolah lebih valid. Hal-hal tersebut dirancang untuk menggabungkan informasi yang telah disusun. Dengan melakukan hal tersebut, peneliti dapat melihat perkembangan penelitian dan menentukan dalam penarikan kesimpulan yang benar. Melalui tahapan ini, peneliti juga menggunakan konsep *soft power* dan *nation branding* untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui hasil studi literatur.

## 3. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Kesimpulan yang didapatkan selama melakukan penelitian selanjutnya melalui tahap verifikasi. Makna yang muncul selama melakukan penelitian akan diuji kebenarannya, kecocokannya, dan kekokohnya, yang mana hal ini merupakan suatu bentuk dari validitas data. Pada tahap penarikan kesimpulan ini, peneliti menjelaskan kembali alasan yang melatarbelakangi pemerintah Amerika Serikat memilih film Hollywood sebagai alat *branding* nya. Kemudian hal ini menjelaskan secara runut hubungan yang telah terbentuk antar kedua belah pihak, dimana melalui hubungan tersebut lahirnya kerja sama dan juga doktrin militer yang menjadi alat kontrol dalam hubungan militer dan Hollywood.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti mengenai penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui film Hollywood tahun 2016-2022, peneliti menemukan beberapa upaya pengimplementasian *nation branding* yang dilakukan pihak militer guna mencapai kepentingannya, diantaranya melalui kerja sama MEC antara militer dan Hollywood, doktrin DoDI 5410.16 sebagai alat kontrol kerja sama MEC, dan juga penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui film Hollywood. Melalui berbagai upaya yang dilakukan, terdapat kepentingan militer yang ingin dicapai yakni untuk mendapatkan pengakuan serta mempertahankan kedudukannya sebagai negara adidaya dengan kepemilikan *power* yang besar. Dengan adanya kepentingan tersebut, pihak militer memilih film Hollywood sebagai media *branding* nya. Dimana hal ini juga tidak terlepas dari kemampuan yang dimiliki media film dalam membentuk, menggiring, serta menyebarkan ide, hingga membentuk opini publik yang akan menjadi daya tarik tersendiri dalam agenda *branding* yang dilakukan.

Saat ini militer Amerika Serikat secara rutin telah menggunakan industri perfilman Hollywood sebagai media dalam agenda *branding* yang dilakukannya. Upaya pertama yang dilakukan pihak militer dalam menyukseskan pengimplementasian *nation branding* nya adalah dengan membentuk sebuah kerja sama resmi antara militer dan Hollywood yaitu MEC. Dalam hubungan kerja sama MEC dan juga agenda *branding* yang dilakukan, DoD menjadi representasi dari pihak militer dan juga pemerintah Amerika Serikat. Kerja sama MEC antara DoD dan Hollywood pada dasarnya memiliki 2 (dua) tujuan utama, yaitu bagi DoD kerja sama ini bertujuan untuk memproyeksikan citra positif dan ideal dari militer,

kemudian bagi Hollywood kerja sama ini menjadi cara baru yang digunakan untuk memberikan perspektif asli dari kehidupan militer Amerika Serikat.

Melalui pembentukan kerja sama MEC maka DoD tetap dapat bisa memantau apakah film yang diproduksi telah memenuhi standar kelayakan yang ditetapkan militer Amerika Serikat. Maka pada upaya kedua yang dilakukan ialah dengan pengesahan doktrin resmi militer yang dikenal dengan DoDI 5410.16. DoDI 5410.16 berisi standar, prosedur, hingga kebijakan untuk pihak Hollywood sebagai alat yang akan mengontrol setiap proses produksi film agar sesuai dengan kepentingan *branding* militer Amerika Serikat. Mengacu pada berbagai kebijakan serta aturan dalam DoDI 5410.16, dapat terlihat kepentingan DoD ialah untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana militer membangun ketahanan, menyusun kekuatan serta strategi militer, mempertahankan keunggulan tempur, memodernisasi kekuatan militer, membangun kepercayaan hingga dengan memperluas pemahaman dan juga advokasi terkait militerisasi. Selain itu, sebagai bentuk pengawasan yang dilakukan DoD dan juga pengimplementasian DoDI 5410.16 sebagai alat kontrol pada upaya *branding* sendiri dapat terlihat dari adanya pembentukan *DoD Production Assistance for Movies and Television Productions* dan juga pos jaga di setiap cabang militer. Melalui pos jaga pada setiap cabang militer menjadi bentuk nyata dari pengawasan langsung yang dilakukan DoD agar standar kelayakan film terpenuhi. Adapun beberapa pos jaga dari berbagai cabang militer ini di antaranya, *Air Force Public Affairs Agency* (AFPAA): Angkatan Udara, *Navy Office of Information West* (NAVINFO West): Angkatan Laut, *Office of Army Chief of Public Affairs* (OCPA): Angkatan Darat.

Upaya ketiga yang dilakukan DoD dalam pengimplementasian *nation branding* melalui film Hollywood ialah melalui penggambaran citra. Dalam melihat penggambaran citra akan militer Amerika Serikat terdapat beberapa komponen *branding* yang perlu diperhatikan di dalamnya seperti *nation brand identity*, *communicators of nation brand identity*, dan juga *nation brand image*. Pada aspek *nation brand identity*, peneliti menemukan bahwa dalam upaya *nation branding* diperlukan suatu ciri khas yang dapat mengidentifikasi keunikan atau hal yang menjadi pembeda. Mengacu pada hal tersebut, peneliti menganggap bahwa film Hollywood telah berhasil memenuhi kriteria dalam *nation brand brand identity*.

Dimana seperti yang telah diketahui eksistensi serta keunggulan yang dimiliki film Hollywood telah membawa media global tersebut dikenal dan memiliki nama di kancah global. Salah satu contohnya yaitu dengan adanya *sign* khusus yang bertuliskan “HOLLYWOOD” dan juga ajang *academy award* bergensi yang menjadi incaran para sutradara dari seluruh dunia untuk masuk nominasinya, yaitu Piala Oscar. Aspek kedua, *communicators of nation brand identity*, merupakan alat penghubung atau media perantara antara negara dan juga masyarakat global. Mengacu pada penjelasan tersebut, film Hollywood merupakan media yang tepat untuk dijadikan salah satu instrumennya. Dengan sifat film yang mudah diterima di seluruh kalangan akan memudahkan negara untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat global. Aspek terakhir ialah *nation brand image*, merupakan hasil dari penggambaran citra yang ingin dibentuk. Terkait dengan hal tersebut, peneliti menemukan adanya 5 (lima) aspek penggambaran citra yang berupaya untuk ditonjolkan oleh pihak militer dalam upaya *branding* melalui film Hollywood, yaitu (1) kepemilikan teknologi militerisasi yang canggih dan modern, (2) militer yang tangguh dan tidak terkalahkan, (3) penggunaan strategi militer yang kompleks, (4) sifat patriotisme dan pantang menyerah, dan juga (5) proses pengambilan keputusan yang kompleks.

Melalui upaya-upaya *nation branding* dalam penggambaran citra militer tersebut pada akhirnya peneliti menyimpulkan bahwa DoDI 5410.16 sebagai alat kontrol militer juga dapat dikatakan sebagai upaya intervensi yang dilakukan pihak militer kepada industri film Hollywood yang bertujuan untuk mencapai kepentingan militer – penggambaran citra militer yang positif dan ideal. Secara garis besar, peneliti juga melihat bahwa kelima aspek penggambaran citra yang ingin divisualisasikan oleh militer berdasar pada citra *exceptional invincibility* yang selalu diproyeksikan oleh militer Amerika Serikat sejak periode Perang Dunia II berlangsung.

## 5.2. Saran

Melalui penelitian “Penggambaran Citra Militer Amerika Serikat Melalui Film Hollywood Tahun 2016-2022”, peneliti menganjurkan saran kepada akademisi program studi Hubungan Internasional dan juga peneliti-peneliti lain yang tertarik mengkaji *nation branding* dalam penggambaran citra militer Amerika Serikat. Adapun saran tersebut ialah, kepada akademisi program studi Hubungan Internasional yang memiliki ketertarikan dalam mengkaji isu *nation branding* terkait penggambaran citra militer Amerika Serikat dapat melanjutkan penelitian dengan memberikan pembaharuan data untuk tahun berikutnya. Dengan semakin berkembangnya media komunikasi dan juga globalisasi, penelitian selanjutnya dapat berfokus pada hasil nyata yang diperoleh pihak militer dari upaya *branding*, baik *branding* eksternal maupun internal. Sebelumnya, telah diketahui bahwa film Hollywood juga berperan sebagai media promosi dalam rekrutmen militer. Hal tersebut bisa dijadikan acuan dalam memulai penelitian selanjutnya, yaitu untuk melihat atau mengukur keberhasilan upaya *nation branding* yang dilakukan. Dengan demikian diharapkan penelitian yang lebih baik sehingga menghasilkan ilmu dan informasi yang komprehensif terkait dengan isu ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affairs, A. F. (n.d.). Dept. of The Air Force Entertainment Liaison Office. Retrieved from Air Force Public Affairs: <https://www.publicaffairs.af.mil/Entertainment/>
- Air Force Public Affairs Agency. (n.d.). Air Force Public Affairs Agency. Retrieved from Air Force: <https://www.af.mil/About-Us/Fact-Sheets/Display/Article/104606/air-force-public-affairs-agency/>
- Akhiransyah, M., & Hasibuan, L. (2023). Kehancuran AS di Depan Mata, Status 'Superpower' Terancam. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230506084515-4-434954/kehancuran-as-di-depan-mata-status-superpower-terancam>
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ardianto, & Soemirat. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arfiyan, R. A., & Amalia, N. R. (2018). *United States's Interventions Through Hollywood Film Industry in Achieving Military Security*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Athallah, B. D. (2022). *American Cultural Diplomacy Towards Indonesia Through Hollywood Films*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aydemir, E. (2017). Use of Hollywood as a Soft Power Tool in Foreign Policy Strategy of the United States of America. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*.

- Berlatsky, N. (2018). NBC News. Retrieved from '12 Strong' Proves Hollywood Still Believes Only American Lives Matter in War: <https://www.nbcnews.com/think/opinion/12-strong-proves-hollywood-still-believes-only-american-lives-matter-ncna839081>
- Bigler, B. P. (2023). Pentagon. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Pentagon>
- CBC. (2020). How Hollywood Became the Unofficial Propaganda Arm of the U.S. Military. Retrieved from CBC: <https://www.cbc.ca/radio/ideas/how-hollywood-became-the-unofficial-propaganda-arm-of-the-u-s-military-1.5560575>
- CIA. (n.d.). Office of Public Affairs. Retrieved from CIA: <https://www.cia.gov/about/organization/public-affairs/>
- cia.gov. (n.d.). CIA. Retrieved from Office of Public Affairs: <https://www.cia.gov/about/organization/public-affairs/>
- Chachoua, I., & Harous, H. (2019). The Use of Hollywood to Glorify the Image of the USA Military: 2010-2018.
- Çoban, S. (2019). Media, Ideology and Hegemony. Haymarket Books.
- Defense, D. o. (2023). We are Your Defense. Retrieved from Department of Defense: <https://www.defense.gov/About/>
- Department of Defense. (1988). DoD Assistance to Non-Government, Entertainment-Oriented Motion Picture, Television, and Video Production. Retrieved from Defense Technical Information Center: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/ADA272157.pdf>
- Department of Defense. (2015). Department of Defense Instruction 5410.16. Retrieved from Department of Defense: <https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/DD/issuances/dodi/541016p.pdf>

Department of Defense. (2019). U.S. Department of Defense. Retrieved from Navy Helps 'Midway' Film Crew Bring Battle to Life: <https://www.defense.gov/News/News-Stories/Article/Article/2001380/navy-helps-midway-film-crew-bring-battle-to-life/>

Department of Defense. (2021). DOD Production Assistance for Movies and Television Productions. Retrieved from U.S. Department of Defense: <https://www.defense.gov/Contact/Help-Center/Article/Article/2762716/dod-production-assistance-for-movies-and-television-productions/#:~:text=DOD%20Production%20Assistance%20for%20Movies%20and%20Television%20Productions,-Published%3A%2009%2F02&text=The%20D>

Department of Defense. (2021). *The Department of Defense Releases the President's Fiscal Year 2022 Defense Budget*. Retrieved from U.S. Department of Defense: <https://www.defense.gov/News/Releases/Release/Article/2638711/the-department-of-defense-releases-the-presidents-fiscal-year-2022-defense-budg/>

Department of Defense. (2023). DoD Assistance to Non-Government, Entertainment-Oriented Media Productions. Retrieved from Department of Defense: <https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/DD/issuances/dodi/541016p.pdf>

Department of Defense. (2023). INSTRUCTION NUMBER 5410.16. Retrieved from Department of Defense: <https://www.esd.whs.mil/Portals/54/Documents/DD/issuances/dodi/541016p.pdf>

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Routledge.

Fan, Y. (2010). *Branding the Nation: Towards a Better Understanding*. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 6, No. 2.

- Frater, P. (2023). Global Box Office Notched 27% Gain in 2022 to Hit \$26 Billion Total. Retrieved from Variety: <https://variety.com/2023/data/news/global-box-office-in-2022-1235480594/>
- Ghadeeb, J., & Ahmed, A. (2022). Cinematographic Marketing of United States of America in Military Films. *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6 No. 5.
- Gienow-Hecht, J. (2022). U.S. Cultural Diplomacy. Retrieved from <https://www.translantic-cultures.org/pt/catalog/us-cultural-diplomacy>
- Global FirePower. (2023). 2023 United States Military Strength. Retrieved from GFP Strength in Numbers: [https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.php?country\\_id=united-states-of-america](https://www.globalfirepower.com/country-military-strength-detail.php?country_id=united-states-of-america)
- Global Firepower. (2023). 2023 Military Strength Ranking. Retrieved from GFP Strength in Numbers: <https://www.globalfirepower.com/countries-listing.php>
- Güzelipek, Y. A. (2018). The Implementation of USA's Soft Power Via Hollywood: Looking Back to Cold War. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, No. 32.
- Ibbi, A. A. (2013). Hollywood, The American Image and The Global Film Industry. *CINEJ Cinema Journal*. Vo. 3.1.
- Jenkins, T. (2012). *The CIA in Hollywood: How the Agency Shapes Film and Television*. Austin: University of Texas Press.
- Katie Lange. (2018). How & Why the DOD Works With Hollywood. Retrieved from U.S. Department of Defense: <https://www.defense.gov/News/Inside-DOD/blog/article/2062735/how-why-the-dod-works-with-hollywood/>
- Lange, A. (2016). BuzzFeed. Retrieved from "Independence Day: Resurgence" Worked with The Army on Ads: <https://www.buzzfeed.com/arianelange/aliens-independence-day-army-patriotism>

- Marshall, A. (2023). An Overview of the Military-Entertainment Complex. Retrieved from <https://bootcampmilitaryfitnessinstitute.com/2023/01/19/an-overview-of-the-military-entertainment-complex/>
- Martin, & Marshall. (1996). Sampling for Qualitative Research. Oxford University Press.
- McIntosh, J. (2016). Pop Culture Detective. Retrieved from Military Recruitment and Science Fiction Movies: <https://popculturedetective.agency/2016/military-recruitment-and-science-fiction-movies>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: Thrid Edition. SAGE Publication, Inc.
- Mirrlees, T. (2017). Transforming "Transformers" into Militainment: Interrogating the DoD-Hollywood Complex. American Journal of Economics and Sociology, Vol. 76 No. 2.
- Motion Picture Association. (n.d.). Who We Are. Retrieved from Motion Picture Association: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/#our-members>
- Mozdkah, E., Hamidi, S., & Zanganeh, P. (2021). Emergence in Power; Reproduction of Soft Power in Foreign Policy of the US with Emphasis on Hollywood Cinema in Post-Pandemic Era. International Studies Journal (ISJ), Vol. 18, No 3.
- Murphy, P. T. (2022). Nation Branding. Retrieved from WIPO: [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2022/03/article\\_0008.html#:~:text=Nation%20branding%20generally%20refers%20to,to%20achieve%20certain%20beneficial%20goals](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html#:~:text=Nation%20branding%20generally%20refers%20to,to%20achieve%20certain%20beneficial%20goals).
- NAVINFO West. (2023). NAVINFO West - Navy Office of Information West. Retrieved from NAVINFO Wes: <https://www.facebook.com/NAVINFOWEST/>

- NAVINFO West. (n.d.). United States Navy. Retrieved from America's Navy:  
<https://www.navy.mil/Navinfowest/About-Us/>
- Nye, J. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, Vol. 119 No. 2, 5.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol 616.
- Nye, J. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- PEO C3T Public Affairs. (2017). U.S. Army. Retrieved from Army's Tactical Digital Media Program Provides Improved Toolbox for Public Affairs:  
[https://www.army.mil/article/187863/armys\\_tactical\\_digital\\_media\\_program\\_provides\\_improved\\_toolbox\\_for\\_public\\_affairs](https://www.army.mil/article/187863/armys_tactical_digital_media_program_provides_improved_toolbox_for_public_affairs)
- Park, T. (2021). Nation Branding and Its Significance; A Literature Perspective. Vol. 20, Issue 6.
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Bulilds Strong Brands*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rose, S. (2022). The Guardian. Retrieved from Top Gun for Hire: Why Hollywood is the US Military's Best Wingman:  
<https://www.theguardian.com/film/2022/may/26/top-gun-for-hire-why-hollywood-is-the-us-militarys-best-wingman>
- Ruse, A. V., & et al. (2019). Representasi Citra Praktik Intelijen CIA dalam Film Mission: Impossible - Rouge Nation dan Fallout. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. VII No. 1.
- Sigismondi, P. (2012). *The Digital Globalization of Entertainmeny*. New Paradigm in the 21th Century Global Mediascope. New York: Springer.
- Silver, J. D. (2007). Hollywood's Dominance of the Movie Industry: How did it arise and how has it been maintained?

- Sirota, D. (2022). The Lever. Retrieved from Inside The Military-Entertainment Complex: <https://www.levernews.com/inside-the-military-entertainment-complex/>
- Spy Culture. (n.d.). The DoD's Full Spectrum Dominance of the Entertainment Industry. Retrieved from Spy Culture: <https://www.spyculture.com/the-dods-full-spectrum-dominance-entertainment-industry/>
- Statista. (2023). Filmed entertainment revenue in selected countries worldwide in 2020. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/296431/filmed-entertainment-revenue-worldwide-by-country/>
- Statista. (2023). Number of movies released in the United States and Canada from 2000 to 2022. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/187122/movie-releases-in-north-america-since-2001/>
- Stockwell, S., & Muir, A. (2003). The Military-Entertainment Complex: A New Facet of Information Warfare. *The Fibreculture Journal*.
- Surya, A. I. (2022). United Sates Soft Power Diplomacy Influence Through Music and Hollywood Movies. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Triyana, H., & Stivani, S. (2023). Dampak Propaganda Politik Amerika Serikat Terhadap Korea Utara Melalui Film "The Interview". *Jurnal Sospoli Integratif*, Vol. 03 No. 1.
- U.S.Army. (n.d.). Telling The Army Story. Retrieved from Army Public Affairs: <https://www.army.mil/publicaffairs/>
- U.S. Space Force. (2020). *Defense Support Program Satellites*. Retrieved from U.S. Space Force: <https://www.spaceforce.mil/About-Us/Fact-Sheets/Article/2197774/defense-support-program-satellites/>

Vannoy, A. (2020). Warfare History Network. Retrieved from U.S. Involvement in WWII: <https://warfarehistorynetwork.com/us-involvement-in-wwii-how-the-military-grew/#:~:text=U.S.%20involvement%20in%20WWII%20grew,660%2C00%20in%20the%20Marine%20Corps>

Varzarevsky, L., & Weinstock, M. (2022). A Study of the Impact of US Department of Defense and Movie Industry Cooperation on Military Application Rates. Pace University, DigitalCommons@Pace.

Widjaja, D. A. (2019). The Social Construction of U.S. Naval Capability in Hollywood Films. UPH Journal of International Relations, Vol. 11 No. 22.

World Directory of Modern Military Aircraft. (2023). Global Air Powers Ranking (2023). Retrieved from WDMMA: <https://www.wdmma.org/ranking.php>

Zenou, T. (2022). The Washington Post. Retrieved from 'Top Gun' Brought to you by the U.S. Military: <https://www.washingtonpost.com/history/2022/05/27/top-gun-maverick-us-military/>

2020. "Panduan Penulisan Karya Ilmiah Universitas Lampung". Bandar Lampung, Universitas Lampung.