



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

Amanda Salsabila¹, Astiwi Inayah², Nibras Fadhlillah³

¹The Student of International Relations Study, ²³Lecturer of International Relations Study

*Corresponding author: International Relations Study Program, University of Lampung.

Email: amandasalsabila07@gmail.com

ABSTRAK

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 pemerintah Amerika Serikat memilih film Hollywood sebagai alat *branding* militer. Melalui *branding* yang dilakukan, Amerika Serikat berupaya memproyeksikan citra militer yang positif dan ideal yang divisualisasikan melalui alur film dan proyeksi kekuatan kepemilikan perlengkapan militernya. 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 *soft power* oleh Joseph Nye dan *nation branding* oleh Keith Dinnie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis, 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. Pertama, melalui pengesahan MEC sebagai kerja sama militer dengan industri hiburan. Kedua, pengesahan doktrin DoDI 5410.16 yang menjadi alat kontrol militer terhadap media. Terakhir, citra positif dan ideal yang ingin diproyeksikan mengacu pada *nation brand image* yang berdasar pada citra *exceptional invincibility*.

Kata Kunci: Industri Film Hollywood, Amerika Serikat, DoD, *Branding*, Citra

ABSTRACT

The use of Hollywood movies as a branding tool for the United States military has been used since the World War II period. The advantages that Hollywood films have in spreading influence and shaping public opinion are the reasons why the United States government has chosen Hollywood films as a military branding tool. Through its branding, the United States seeks to project a positive and ideal military image, which is visualized through film plots and projections of the power of owning military equipment. This research aims to identify the use of Hollywood films by the United States government in depicting the image of the military in 2016-2022. The concepts used in this research are soft power by Joseph Nye and nation branding by Keith Dinnie. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis methods, supported by secondary data from the

official website of the United States Department of Defense, DoDI 5410.16 doctrine, journal publications, and online sources. From this research, it was found that in the nation branding attempts to project the image of the military through the use of Hollywood films, the DoD intervened heavily in each film production process. First, by ratifying the MEC as a military collaboration with the entertainment industry. Second, by ratifying the DoDI 5410.16 doctrine, which is a tool for military control over the media. Finally, the positive and ideal image that the US wants to project refers to the nation brand image, which is based on the image of exceptional invincibility.

Keywords: *Hollywood Film Industry, United States, DoD, Branding, Image*

PENDAHULUAN

Amerika Serikat diketahui sebagai negara adidaya yang memiliki sumber militer kuat di dunia. Adapun 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 juga menjadi sebuah upaya nasional dalam mempertahankan gelar adidaya yang dimiliki Amerika Serikat (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. Dalam hal ini, sebutan negara adidaya serta komitmen Amerika Serikat dalam memperkuat pertahanannya 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 TvR¹ 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*, data peringkat militer tahun 2023 menunjukkan bahwa Amerika Serikat masih menududuki peringkat pertama. Namun, Rusia yang berada di posisi kedua memiliki gap yang hanya berjarak 0.0002 poin (Global Firepower, 2023). Data tersebut menunjukkan *power index*² yang dimiliki Amerika Serikat ialah 0.0712 dan Rusia yaitu 0.0714 (Global Firepower, 2023).

¹ 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).

² 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).

Adanya gap tipis antara Amerika Serikat dan Rusia, pemerintah Amerika Serikat mulai berusaha untuk memvisualisasikan kekuatan yang dimiliki militernya. Ini juga yang menjadi alasan pemerintah Amerika Serikat untuk terus memproyeksikan sisi kuat militernya melalui penggambaran citra dalam film-film Hollywood. Visualisasi kekuatan militer Amerika Serikat ini dapat terlihat melalui kepemilikan jumlah alutsista, peningkatan pembiayaan militer, dan juga budaya populer yang dimiliki Amerika Serikat, khususnya industri film Hollywood. Film-film Hollywood dalam hal ini berperan sebagai media penyampaian dalam proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat, di mana pemerintah Amerika Serikat berusaha untuk menunjukkan sisi digdaya yang dimiliki oleh negaranya melalui proyeksi kekuatan tersebut (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Target dalam agenda *branding* tersebut 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), di mana 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 dalam mencerminkan serta memvisualisasikan kekuatan militer 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).

Penggunaan industri film Hollywood sebagai media penggambaran citra militer dalam agenda *branding* merupakan bentuk upaya yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Sebelumnya, industry perfilman Hollywood telah diketahui sebagai salah satu upaya 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 ini dirasa tepat digunakan dalam menyebarkan orientasi tertentu.

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). 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 mengenai bagaimana keberanian militer Amerika Serikat selama perang dan juga pertempuran melawan Nazi. Hubungan kedua belah pihak terus berlanjut hingga dengan periode Perang Dingin, di mana pada era ini film-film Hollywood lebih difungsikan sebagai alat “desinfeksi” dari paham komunisme yang beredar (Güzelipek,

2018). Melalui pendekatan tersebut, Hollywood menjadi salah satu potensi industri yang memainkan peranan penting dalam proses pendistribusian 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 Amerika Serikat kerap memanfaatkan film Hollywood sebagai alat *nation branding*-nya guna menggambarkan kedigdayaan militer Amerika Serikat (Triyana & Stivani, 2023). Amerika Serikat juga memandang pemanfaatan film sebagai instrumen *soft power* menjadi suatu hal yang penting dalam lingkup internasional (Athallah, 2022). Di mana, adanya campur tangan pemerintah dalam upaya *branding* menjadi suatu hal biasa karena adanya kepentingan yang ingin dicapai. Dalam konteks bahasan tersebut, film Hollywood mulai digambarkan sebagai suatu subjek dari pengaruh pemerintah, terutama dalam upaya mengarahkan tiga orientasi serta konsep yang akan mendukung citra Amerika melalui film yang ditayangkan.

Guna mencapai kepentingan nasional yang dimiliki pemerintah Amerika, film Hollywood digunakan sebagai alat atau media yang akan memproyeksikan kekuatan serta citra militer yang dimiliki Amerika Serikat. Pemilihan industri film Hollywood sebagai alat pemerintah dalam menyampaikan orientasinya juga tidak terlepas dari keunggulan yang dimiliki film Hollywood dalam membentuk serta menggiring opini masyarakat global terhadap negara pembuatn film. Hubungan Hollywood dengan pemerintah Amerika Serikat dapat dilihat melalui hubungan kerja sama terkait dengan *Military Entertainment Complex* atau MEC yang merupakan kerja sama antara Hollywood dengan institusi-institusi resmi pemerintah, seperti DoD atau Departemen Pertahanan dan juga *Central Intelligence Agency* (CIA). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis mengenai penggunaan film Hollywood oleh pemerintah Amerika Serikat sebagai salah satu instrumen *nation branding* dalam menggambarkan citra militer negaranya dengan pembatasan pembahasan yaitu dalam rentang tahun 2016 hingga dengan tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Melalui metode deskriptif analisis, peneliti secara rinci menjelaskan bagaimana penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui penggunaan film Hollywood. Penelitian ini 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 doktrin tersebut, pembahasan dalam penelitian ini menjadi lebih mendalam dan menyeluruh dalam melihat bagaimana pemerintah Amerika Serikat menggunakan film Hollywood dalam menggambarkan citra militer negaranya. Adapun data yang digunakan ialah data sekunder yang berasal dari website resmi *U.S. Department of Defense* dan juga doktrin resmi militer *DoD Instructions 5410.16* (DoDI 5410.16), jurnal-jurnal ilmiah dan juga website berita internasional yang sudah terbukti kredibilitasnya.

PEMBAHASAN

A. Film Hollywood Sebagai Alat *Branding* Militer Amerika Serikat

Dewasa ini, pemanfaatan media hiburan kerap digunakan negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya, baik untuk kepentingan politik, ekonomi, militer, maupun sosial dan budaya. Amerika Serikat turut menjadi negara yang memanfaatkan kepopuleran yang dimiliki oleh budaya populernya yang termasuk dalam media hiburan. Dalam hal ini film-film Hollywood yang menjadi produk unggulan dari budaya populer Amerika Serikat dipilih sebagai media *branding* yang akan memproyeksikan citra milik militer Amerika Serikat. Penggunaan film Hollywood sebagai media *branding* juga tidak terlepas dari berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki film sebagai instrumen budaya populer. Adapun keunggulan yang dimiliki film ialah dalam membentuk, menggiring, serta menyebarkan ide melalui alur cerita yang menjadi daya tarik tersendiri dalam agenda *branding* yang dilakukan.

Penggunaan industri film Hollywood sebagai alat dalam penggambaran citra Amerika Serikat pada dasarnya juga telah digunakan sejak periode Perang Dunia II (CBC, 2020). Pada periode tersebut, hubungan antara militer Amerika Serikat dan juga industri film Hollywood berkembang secara signifikan. Citra yang terbentuk selama periode perang menghadirkan opini mengenai bagaimana Amerika Serikat tidak menyadari dampak perang yang berlangsung dan juga pandangan publik yang mempertanyakan upaya Amerika Serikat dalam melawan Nazi, Jerman (CBC, 2020). Kesan-kesan tersebut yang akhirnya menghadirkan pandangan dan *branding* negatif terhadap Amerika Serikat, yang pada akhirnya juga menghambat kekuatan serta pengaruh Amerika Serikat pada periode tersebut. Hadirnya persepsi negatif di publik global membuat pemerintah Amerika Serikat mencari solusi agar citra militer Amerika Serikat tetap positif di mata internasional, sekalipun dalam periode perang. Melihat permasalahan yang hadir, pemerintah Amerika Serikat mencoba untuk *rebranding* citra militernya agar kembali ideal dan positif. Mengacu pada konteks tersebut, pada akhirnya Hollywood dipilih menjadi salah satu media *branding* yang akan mendistribusikan potensi kekuatan dan juga penyampaian citra “*exceptional invincibility*” Amerika Serikat kepada masyarakat internasional (Güzelipek, 2018).

Penggunaan film Hollywood sebagai media *branding* ini ditujukan untuk menggambarkan citra militer Amerika Serikat yang akan direpresentasikan melalui film-film Hollywoodnya. Adapun citra yang ingin diproyeksikan ialah citra militer Amerika Serikat yang positif, ideal, kuat, serta unggul. Visualisasi akan proyeksi citra militer yang positif dan ideal ini mengacu pada penggambaran kekuatan *exceptional invincibility* yang dimiliki militer Amerika Serikat. Citra *exceptional invincibility* yang dimiliki militer Amerika Serikat telah berusaha dipertahankan sejak periode Perang Dunia II yang kemudian menjadi bagian dari tujuan dan kepentingan yang ingin dicapai militer Amerika Serikat dalam penggambaran citra militer yang ideal dan positif (Güzelipek, 2018).

Pada tahun 2016 hingga 2022, DoD telah banyak melakukan upaya *branding* melalui film-film Hollywood yang dirilis dengan tema militerisasi Amerika Serikat. Pada rentang tahun tersebut sejumlah besar film dengan tema militer Angkatan Darat Amerika Serikat memastikan untuk diperkenalkan sebagai kekuatan militer yang ideal. Adapun beberapa film yang menjadi agenda *branding* militer dalam rentang tahun tersebut, di antaranya:

<i>Tahun</i>	<i>Judul Film</i>
2016	Hacksaw Ridge
2016	Independence Day: Resurgence

2017	Transformers: The Last Knight
2018	Mission: Impossible – Fallout
2018	12 Strong
2018	Black Panther
2018	Avengers: Infinity War
2019	Avengers: Endgame
2019	Midway
2019	Captain Marvel
2020	Wonder Woman 1984
2021	Black Widow
2022	Top Gun: Maverick
2022	Black Panther: Wakanda Forever

Tabel 1. List film Hollywood dalam agenda *branding* militer AS 2016-2022

Melalui hubungan kerja sama MEC dan juga agenda *branding* yang dilakukan, The American Department of Defense (DoD) atau Departemen Pertahanan Amerika Serikat menjadi representasi dari pihak militer dan juga pemerintah Amerika Serikat. DoD merupakan salah satu cabang eksekutif dari pemerintah dan juga unit pembentukan militer nasional yang bertanggung jawab untuk mengawasi setiap angkatan bersenjata yang ada, mulai dari Angkatan Darat, Angkatan Laut, Angkatan Udara, Korps Marinir, *Space Force* hingga dengan *Coast Guard* (Defense, 2023). Melalui hal tersebut, DoD akan bertugas untuk memastikan bahwa keamanan nasional Amerika Serikat tetap terjaga. Oleh karena itu, DoD mengemban sebuah misi untuk menyediakan serta mempersiapkan pasukan militer terlatih yang akan dibutuhkan untuk mencegah perang dan untuk melindungi Amerika Serikat (Defense, 2023).

Selanjutnya, yang menjadi poin penting dalam hubungan kerja sama DoD dan pihak Hollywood ialah melalui pembentukan *DoD Production Assistance for Movies and Television Productions* (Department of Defense, 2021). Dalam hal ini, *DoD Production Assistance for Movies and Television Productions* akan bertugas untuk memantau serta menyeleksi segala bentuk konten yang diambil oleh pihak Hollywood untuk ditinjau terlebih dahulu. Dalam prosesnya, setiap cabang militer yang bekerja sama dengan Hollywood akan berada di bawah pengawasan *DoD Production Assistance for Movies and Television Productions*, dimana di setiap cabang militer bersenjata juga memiliki pos penghubung serta pos pengawas, di antaranya *Air Force Public Affairs Agency*, *Navy Office of Information West*, *Office of Army Chief of Public Affairs*, dan juga Kantor Pengawal Biaya Film dan TV (Çoban, 2019).

- ***Air Force Public Affairs Agency (AFPAA)***

Pada kantor cabang pertama yaitu *Air Force Public Affairs Agency* (AFPAA) atau Badan Urusan Publik Angkatan Udara, menjadi kantor hiburan penghubung langsung antara Angkatan Udara Amerika Serikat dengan pihak Hollywood. Sebagai bentuk upaya dalam memenuhi misi AFPAA untuk mempromosikan dan melindungi citra baik Angkatan Udara Amerika Serikat serta Angkatan Luar Angkasa Amerika Serikat, AFPAA menggunakan industri film Hollywood sebagai alat media representasinya yang akan mencoba

memproyeksikan citra tersebut kepada masyarakat global. Salah satu film yang menjadi hasil dalam upaya *branding* yang dilakukan antara AFPAA dan juga Hollywood ialah film *Captain Marvel* (2019) (Air Force Public Affairs, n.d.).

- ***Navy Office of Information West (NAVINFO West)***

Kantor cabang kedua yang termasuk dalam bagian upaya *branding* militer ialah *Navy Office of Information West* (NAVINFO West) yang menjadi penghubung serta pengawas penggambaran Angkatan Laut dalam produksi film Hollywood. Kepentingan yang dimiliki NAVINFO West dalam agenda *branding* militer ialah untuk mempromosikan kesadaran publik akan teknologi yang dimiliki Angkatan Laut Amerika Serikat melalui film-film Hollywood. Guna mencapai tujuan *branding* tersebut, NAVINFO West memiliki misi yang akan membantu dalam mencapai kepentingannya yaitu dengan memberikan panduan serta keahlian selama fase proses kreatif pembuatan film, mulai dari konsep hingga dengan pascaproduksi (NAVINFO West, n.d.). Adanya penghubung serta panduan di setiap proses kreatif pembuatan film dilakukan guna memastikan serta menanamkan penggambaran mengenai kebijakan, asset, hingga personel Angkatan Laut yang terlibat bersifat akurat dan autentik dalam visualisasikan Angkatan Laut Amerika Serikat (NAVINFO West, n.d.). Film yang menjadi hasil *branding* NAVINFO West juga dapat dilihat dalam proyeksi militer dalam film *Midway* (2019) dan *Top Gun: Maverick* (2022).

- ***Office of Army Chief of Public Affairs (OCPA)***

Kantor cabang terakhir yang termasuk dalam bagian upaya *branding* militer ialah *Office of Army Chief of Public Affairs* (OCPA) yang bertanggung jawab atas semua aktivitas yang melibatkan Angkatan Darat Amerika Serikat. Dalam prosesnya, kepentingan yang ditanamkan OCPA dalam agenda *branding* ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik terhadap Angkatan Darat Amerika Serikat secara baik. Di samping kepentingan yang ingin dicapai tersebut, kepentingan lain yang dimiliki OCPA dari adanya jalinan hubungan dengan Hollywood yaitu untuk menunjukkan kesiapan Angkatan Darat Amerika Serikat dalam mencegah perang dan juga konflik yang akan datang (U.S. Army, n.d.). Melalui hubungan tersebut, film yang menjadi bagian dari agenda *branding* OCPA direpresentasikan melalui film *Independence Day: Resurgence* (2016) dan *12 Strong* (2018).

B. Penggunaan Film Hollywood Dalam Penggambaran Citra Militer Amerika Serikat Tahun 2016-2022

Dalam melihat bagaimana film Hollywood digunakan sebagai alat *nation branding* dalam penggambaran citra militer Amerika Serikat, sub bab ini mencoba memaparkan dan menganalisis upaya-upaya yang dilakukan oleh DoD selaku representasi pemerintah Amerika Serikat dalam kerja sama MEC dengan Hollywood. Adapun pembahasan upaya-upaya yang dilakukan DoD akan terbagi ke dalam 3 (tiga) bahasan, yakni pertama kerja sama MEC antara militer dan Hollywood yang merupakan bagian dari implementasi *soft power* Amerika Serikat, kedua doktrin yang menjadi acuan dalam kerja sama MEC, dan ketiga penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui film Hollywood sebagai bagian dalam agenda *nation branding*.

1. The Military-Entertainment Complex (MEC) Sebagai Implementasi Soft Power Dalam Kerja Sama DoD dan Hollywood

Soft power pada dasarnya merupakan sebuah strategi yang kerap digunakan oleh aktor negara guna mencapai kepentingan nasionalnya tanpa perlu menggunakan kekerasan atau

militer. Amerika Serikat turut menjadi negara yang kerap menggunakan *soft power tools* yang termasuk dengan pemanfaatan media dan juga cinema di dalamnya. Dewasa ini, media memegang peranan penting dalam kegiatan diplomasi. Aktor negara dan nonnegara lebih memperhatikan penggunaan media karena media dapat menjangkau banyak khalayak dan menyampaikan pesan secara menyeluruh, cepat, dan terjangkau (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Film memiliki kemampuan untuk menyebarkan pengaruhnya melalui pesan yang tersirat dalam alur ceritanya. Berdasarkan konteks tersebut, Amerika Serikat menjadi negara yang menyebarkan pengaruhnya melalui filmfilm Hollywood yang diproduksi.

Pemanfaatan film-film Hollywood yang dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat ini pada akhirnya telah membawa film Hollywood diakui dan berhasil menunjukkan eksistensi serta dominasinya dalam industri perfilman global dan pangsa pasar film dunia. Keberhasilan serta pamor yang dimiliki film-film Hollywood dalam industri film global dalam hal ini menunjukkan bahwa promosi budaya populer Amerika Serikat melalui film Hollywood telah menjadi salah satu cara Amerika Serikat untuk mendapatkan pengakuan dan juga menjalin hubungan persahabatan maupun kerja sama. Promosi budaya populer Amerika Serikat melalui film Hollywood merupakan strategi penggunaan *soft power* Amerika Serikat, dimana Amerika Serikat secara non koersif ingin menyebarkan pengaruhnya melalui film.

Adapun pemanfaatan media sebagai Amerika Serikat bertujuan untuk mempromosikan pengaruh global Amerika Serikat dan juga untuk pembentukan citra yang pada akhirnya digunakan untuk mencapai kepentingan dari Amerika Serikat. Mengacu pada konteks tersebut, industri Hollywood atau film-film Hollywood telah menjadi suatu alat dalam upaya menyukseskan *soft power* Amerika Serikat agar dapat diterima masyarakat luas melalui gambaran sinematik serta pesan tersirat dalam alur film yang disuguhkan. Film Hollywood sebagai budaya populer Amerika Serikat telah secara signifikan memberikan kontribusinya dalam membantu sistem pemerintahan Amerika Serikat guna mencapai kepentingan internasionalnya (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Mengacu pada konteks bahasan tersebut, bentuk kontribusi yang secara nyata berhasil diproyeksikan oleh Hollywood ialah terkait dengan hubungan kerja sama Hollywood dengan militer yang dikenal dengan *Military-Entertainment Complex* atau MEC.

MEC merupakan sebuah kerja sama resmi yang terbentuk antara DoD, selaku pihak militer Amerika Serikat, dan juga pihak industri hiburan. Pada hubungan yang terjalin, DoD menjalin hubungan dengan Hollywood untuk tujuan proyeksi akan visualisasi militer melalui film-film Hollywood yang bertema militerisasi. Penggunaan film Hollywood sebagai alat *branding* yang dilakukan DoD bertujuan untuk membentuk citra positif dan ideal dari militer Amerika Serikat melalui proyeksi kekuatan militer Amerika Serikat yang divisualisasikan melalui film-film Hollywoodnya. Dengan tujuan tersebut, kerja sama MEC DoD dan Hollywood turut mengambil bagian dalam upaya menyukseskan *branding* yang dilakukan.

Sebagai bentuk implementasi *soft power*, kerja sama MEC menyoroti keunggulan serta memanfaatkan popularitas yang dimiliki budaya populer Amerika Serikat, dalam konteks bahasan ini yaitu film Hollywood. Film Hollywood yang digambarkan sebagai suatu media global dapat memengaruhi opini tiap orang di seluruh dunia serta dan hal ini dimanfaatkan sebagai alat promosi budaya populer yang dapat membawa dampak baik bagi Amerika Serikat. Dalam jurnal Mozdkah, et al. (2021) disebutkan bahwa eksistensi film Hollywood yang telah meluas ke berbagai belahan dunia kini memiliki efek dalam perubahan budaya dari masyarakat global yang terbagi menjadi tiga hal, yaitu *lifestyle effect*, *language effect*, dan yang terakhir *value and ideology effect* (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Melalui tiga efek tersebut dapat menjadikan film Hollywood sebagai produk ideologis serta alat konstruksi dari citra yang ingin dibangun oleh Amerika Serikat (Maisuwong, 2012: 6-7). Amerika Serikat sebagai negara dengan power besar berupaya menggunakan film Hollywood

untuk memproyeksikan kekuatan militernya melalui film-film Hollywood. Melalui keunggulan-keunggulan tersebut dapat terlihat bagaimana pemerintah Amerika Serikat berupaya untuk memproyeksikan pengaruh global yang dimiliki negaranya melalui proyeksi kekuatan militer dari film-film Hollywood.

Mengacu pada keunggulan serta popularitas yang dimiliki Hollywood dalam membentuk serta menggiring opini masyarakat global, film Hollywood juga berperan sebagai alat dalam bagian instrumen politik luar negeri Amerika Serikat (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka Hollywood mulai berperan sebagai alat diplomasi untuk memenuhi tujuan Amerika Serikat guna mendapatkan pengakuan serta mempertahankan eksistensinya sebagai negara adidaya. Pemanfaatan dalam penggunaan media juga telah membantu Amerika Serikat untuk bisa tampil sebagai pemimpin global dalam sektor budaya global dan budaya kontemporernya melalui film Hollywood (Mozdkah, Hamidi, & Zanganeh, 2021).

Potensi serta profil yang dimiliki Hollywood ini telah sejalan dengan konseptualisasi *soft power* milik Nye. Pertama, badan pengawasan Hollywood berada di hampir seluruh dunia yang memiliki akses ke sinematografi; kedua, Hollywood membuat penyebaran pesan-pesan politik menjadi lebih cepat ke negara-negara lain; dan ketiga, kredibilitas sektor hiburan relatif tinggi dibandingkan pidato-pidato dari para politisi (Güzelipek, 2018). Dalam konteks kerja sama MEC, konsep serta alur yang disajikan melalui film-film Hollywood menjadi sebuah cara yang digunakan untuk memproyeksikan nilai-nilai militer Amerika Serikat. Keberhasilan Amerika Serikat dalam menanamkan pengaruhnya melalui industri Hollywood juga telah dikonfirmasi oleh Departemen Luar Negeri Amerika Serikat. Diplomasi publik Amerika Serikat telah memasukkan film-film Hollywood sebagai salah satu komponen yang digunakan sebagai alat *soft power* dalam pengimplementasiannya. Dalam hal ini maka dapat dikatakan bahwa kerja sama MEC yang terjalin antara DoD dan Hollywood menjadi bagian dari implementasi *soft power* melalui film Hollywood.

Soft power memegang peranan penting dalam hubungan luar negeri Amerika Serikat yang mana hal ini erat kaitannya dengan kebijakan Amerika Serikat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Mengacu pada hal tersebut, *soft power* Amerika Serikat akan mengarah pada perihal kebijakan, nilai dan budaya, serta film Hollywood itu sendiri. Film Hollywood juga menjadi sebuah alat yang digunakan untuk mengimplementasikan diplomasi publik Amerika Serikat, dimana di dalamnya akan menggambarkan serta memperkenalkan budaya populer Amerika Serikat. (Surya, 2022). Guna memaksimalkan kekuatan *soft power* nya, Amerika Serikat juga menjadikan film-film Hollywood ke dalam agenda *nation branding*. Upada *branding* yang dilakukan pemerintah Amerika Serikat akan lebih menitikberatkan pada aspek militer. Di mana dalam hal ini DoD akan berperan sebagai representasi pemerintah dalam kerja sama MEC dengan Hollywood. Hal ini akan membantu Amerika Serikat dalam hal publisitas dan juga citra yang terbentuk di masyarakat global terkait militer Amerika Serikat yang positif dan ideal.

2. DoD Instruction 5410.16 Sebagai Doktrin Kerja Sama MEC DoD dan Hollywood

Melalui jalinan hubungan yang terbentuk antara DoD dan Hollywood, terdapat standar operasional yang mengatur segala bentuk tindakan dalam hubungan DoD dengan pihak industri perfilman Hollywood. Standar operasional ini dikenal sebagai sebuah doktrin yang menjadi alat dalam pengatur dan pengawas dalam hubungan kerja sama dengan pihak industri hiburan, yaitu *DoD Instruction 5410.16* atau yang disingkat dengan DoDI 5410.16 (Department of Defense, 2015). DoDI 5410.16 merupakan doktrin yang memandu komponen DoD dalam implementasi kebijakan, rencana, prosedur, atau tindakan. Secara lebih jelas,

doktrin yang telah ditetapkan oleh DoD ini berisikan peraturan, kebijakan, hingga dengan prosedur bantuan yang diberikan DoD kepada pihak produksi media hiburan non-pemerintah, seperti di antaranya film, dokumenter, program televisi, hingga dengan electronic games. Berdasarkan hal-hal yang diatur dalam DoDI 5410.16, dapat dikatakan bahwa doktrin tersebut menjadi bagian dari undang-undang yang mengatur setiap proses kolaborasi kerja sama antara DoD dan juga Hollywood.

Adanya kepentingan DoD dalam agenda *branding* militer dan film Hollywood sebagai alat dalam *branding* tersebut, maka DoDI 5410.16 menjadi sebuah alat kontrol yang menjelaskan secara rinci terkait peraturan yang harus dipatuhi oleh pihak produksi hiburan yang mengajukan permintaan bantuan kepada DoD. Hal ini dilakukan agar penggambaran citra militer yang menjadi tujuan *nation branding* dapat tercapai dengan adanya standar ketat yang tertuang dalam DoDI 5410.16. Dalam prosesnya, pihak DoD akan menyediakan berbagai bantuan keperluan penunjang produksi film yang mencakup bantuan terkait saran penelitian alur serta penggambaran tokoh-tokoh dalam film dan juga bantuan akan keperluan wawancara dengan pakar teknis di setiap cabang angkatan militer Amerika Serikat (Department of Defense, 2015).

Berdasarkan peraturan yang telah dibuat DoD sebagai acuan instruksi kepada pihak Hollywood dalam upaya *branding*, peneliti menemukan alur kerja dalam proses pengembangan naskah film dalam doktrin DoDI 5410.16 yaitu dimuat pada enclosure 2 bagian 2a terkait dengan *script development and review* (Department of Defense, 2015). Pihak produksi film diwajibkan untuk mengirimkan naskah yang telah selesai ditulis ke kantor asisten Menteri Pertahanan dan Urusan Publik untuk ditinjau dan melalui tahap revisi terlebih dahulu. Kemudian, naskah yang telah disetujui akan melalui proses pengawasan dalam setiap proses pembuatan filmnya. Pihak DoD bertanggung jawab dalam pemilihan lokasi pengambilan gambar, seragam militer, hingga dengan pakaian yang sesuai yang digunakan personel militer Amerika Serikat agar visual yang ditampilkan terkesan nyata dan didasarkan atas kehidupan sehari-hari. Seluruh tugas pengawasan di atas akan dilakukan oleh *DoD Project Officer* dan hal ini juga telah dimuat dalam DoDI 5410.16 pada enclosure 2 bagian 2c, *Role of the DoD Project Officer*. Melalui berbagai aturan serta standar yang telah ditetapkan DoD dapat terlihat bagaimana satu film yang menjadi bagian dalam agenda *branding* militer telah melalui berbagai tahap pengawasan ketat DoD agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penggambaran citra militer yang positif dan ideal kepada masyarakat global.

Bentuk kewajiban yang perlu dilakukan oleh pihak produksi film selanjutnya ialah terkait *Production Company Procedures*, yang tertuang dalam enclosure 2 bagian 3. Dikatakan bahwa studio film harus terlebih dahulu menayangkan film hasil produksinya kepada pihak DoD di Pentagon ataupun lokasi-lokasi DoD lainnya (Department of Defense, 2015). Kebijakan tersebut dibuat agar DoD dapat kembali memeriksa hasil akhir dari karya film yang telah digarap telah sesuai dan mematuhi privasi DoD, yaitu tidak mengungkapkan informasi sensitif terkait militer, rahasia, ataupun keamanan Amerika Serikat dan juga untuk menjaga citra positif dan ideal dari militer Amerika Serikat. Di bagian 3e – *Copies of Completed Productions* – juga terdapat kebijakan mengenai pemberian salinan hasil produksi film yang telah selesai kepada pihak DoD untuk pengarsipan dan untuk sejarah (Department of Defense, 2015). Seluruh aturan serta prosedur yang dimuat dalam DoDI 5410.16 merupakan cara DoD untuk menjaga citra militer Amerika Serikat dan juga mencapai kepentingannya dalam merepresentasikan citra militer yang positif dalam agenda *branding* yang dilakukannya.

Isi DoDI 5410.16 yang menjelaskan prosedur hingga dengan aturan kerja sama DoD dan Hollywood, peneliti melihat bahwa DoD secara proaktif telah berusaha untuk turut menanamkan pengaruhnya dari tahap awal produksi film berlangsung, yaitu sejak peninjauan naskah dan juga pengarahannya alur cerita. Dalam konteks penggambaran citra militer, keterlibatan DoD sejak tahap awal produksi juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk merepresentasikan realitas militer Amerika Serikat pada setiap film yang dirilis. DoDI 5410.16 sebagai doktrin kerja sama antara DoD dan Hollywood juga menunjukkan bahwa DoD memiliki tujuan untuk mencapai kepentingannya, terutama untuk proyek-proyek film yang memiliki banyak nilai positif untuk merepresentasikan militer Amerika Serikat. Kepentingan DoD yang ingin dicapai melalui doktrin kerja sama ini pada akhirnya memberikan gambaran akan citra yang ingin diproyeksikan oleh militer Amerika Serikat kepada publik global. Di antaranya ialah 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 (Spy Culture, n.d.).

Upaya serta strategi yang dimiliki DoD dalam memastikan setiap film yang menjadi bagian dari upaya *branding* dapat memvisualisasikan kekuatan militer Amerika Serikat menunjukkan bahwa kerja sama MEC merupakan cara dalam menanamkan opini baik militer kepada masyarakat secara luas. Menyikapi pengesahan DoDI 5410.16 dan juga visualisasi militer yang nyata di setiap film yang bekerja sama dengan DoD, pihak DoD telah menyediakan pos-pos penghubung di setiap cabang angkatan bersenjata agar memudahkan pihak produksi film berkoordinasi selama proses pembuatan film berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bahwa pembentukan pos-pos penghubung tersebut juga menjadi cara DoD untuk tetap memastikan upaya *branding* yang dilakukannya melalui film-film Hollywood tetaplah sesuai dengan aturan dan prosedur yang berlaku, sehingga tidak ada informasi sensitif yang bocor kepada publik.

3. Penggambaran Citra Militer Amerika Serikat Melalui Film Hollywood

Dalam melihat penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui film-film Hollywood, pertama dapat terlihat melalui *nation brand identity* yang sudah sejak lama dibangun oleh pemerintah Amerika Serikat dalam mempromosikan budaya populernya. *Nation brand identity* sendiri akan mengacu pada proses sejarah hingga dengan ciri khas yang dimiliki suatu negara dalam mempromosikan negara tersebut. Awal mula jalinan hubungan antara militer Amerika Serikat dan Hollywood mulai terlihat melalui perilisannya film *Wings* (1927) yang merupakan film yang berhasil memenangkan *academy awards* pertama kali dan menjadi bentuk nyata dari hasil kerja sama MEC antara militer Amerika Serikat dan Hollywood di awal hubungan mereka. Dalam memenuhi gambaran militer yang realistis, produksi film-film Hollywood akan dibantu oleh setiap cabang militer yang ada di tiap prosesnya. Hal ini pun pada akhirnya membuat daya tarik tersendiri bagi film Hollywood untuk terus mendapat sorotan dari masyarakat global karena ciri khas yang dimilikinya dan dalam aspek militer sendiri Hollywood juga telah berhasil memproyeksikan citra militer Amerika Serikat yang positif melalui visualisasi serta proyeksi kekuatan yang disuguhkan ke dalam alur film.

Melalui kesuksesan yang dicapai oleh film *Wings* (1927) membuat pemerintah Amerika Serikat mulai mencoba memanfaatkan film Hollywood sebagai instrumen yang digunakan untuk *membranding* citra militer negaranya. Hal ini pun ditandai dengan terbentuknya hubungan kerja sama antara militer Amerika Serikat dan Hollywood yang dimulai sejak masa Perang Dunia II hingga dengan saat ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti menemukan fakta bahwa penggunaan film Hollywood di masa Perang Dingin juga menjadi

bagian dari agenda *branding* yang digunakan pemerintah Amerika Serikat, yaitu untuk membentuk citra demokrasi Amerika (Güzelipek, 2018). Kemudian, hal ini pun berlanjut dengan pengimplementasian film Hollywood sebagai *soft power tools* dan juga alat *branding* Amerika Serikat dalam menyebarkan gagasan-gagasannya.

Mengacu pada hal tersebut, peneliti menilai bahwa hal tersebut cukup untuk menjadi alasan pemilihan film Hollywood sebagai upaya *nation branding* dan juga bagian dari *nation brand identity* yang ingin ditampilkan oleh militer Amerika Serikat. Hal ini pun juga telah sesuai dengan ide gagasan dari *nation brand identity* sendiri. Dimana dalam prosesnya *nation brand identity* akan mengacu pada hubungan sejarah, ikon atau budaya negara yang akan merepresentasikan identitas atau ciri khas dari brand negara tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini film Hollywood menjadi instrumen yang berperan sebagai *nation brand identity* dari upaya *nation branding* yang dilakukan oleh militer Amerika Serikat dalam penggambaran citra militer negaranya.

Setelah melihat aspek *nation brand identity*, hal kedua yang perlu diperhatikan dalam penggambaran citra militer Amerika Serikat ialah aspek *communicators of nation brand identity*. Pada aspek tersebut, film Hollywood dapat langsung berperan sebagai instrumen dari *communicators of nation brand identity* itu sendiri. Hal ini sendiri dimungkinkan karena film telah memiliki kekuatan dalam penyampaiannya yaitu sebagai salah satu media komunikasi massa. Film Hollywood dalam hal ini telah menjadi sebuah media yang dapat memberikan hiburan kepada masyarakat secara luas dan juga sebagai media perantara dalam menyampaikan berbagai perspektif. Berdasarkan konteks bahasan tersebut, film sebagai media penyampaian terdiri dari unsur-unsur unik dan khas, yaitu sinematik dan juga naratif yang sekaligus menjadi cara berkomunikasi yang efektif dan kreatif di era saat ini. Dengan keunggulan yang dimiliki film sebagai media komunikasi massa yang berbentuk audio visual bergerak membuat audiens atau masyarakat akan lebih mudah menangkap serta memahami maksud dari pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam media film tersebut. Melihat keunggulan yang dimiliki film sebagai media komunikasi massa, hal tersebut menjadi sarana alternatif yang sempurna dalam membentuk dan menggiring opini masyarakat global melalui alur cerita serta visual yang disajikan.

Sebagai bagian dalam *communicators of nation brand identity*, hingga saat ini DoD terus melakukan pembaharuan dalam unit kerjanya dalam upaya menyukseskan *branding* yang dilakukan yang turut serta menjadi bagian dari MEC. Hal ini dapat dilihat melalui pembentukan pos jaga di setiap angkatan militer, yang bertugas untuk memberikan serta menyediakan bantuan yang diperlukan selama proses produksi berlangsung, di antaranya:

1. Angkatan Udara: *Air Force Public Affairs Agency (AFPAA)*
2. Angkatan Laut: *Navy Office of Information West (NAVINFO West)*
3. Angkatan Darat: *Office of Army Chief of Public Affairs (OCPA)*

Kemudian hasil akhir atau yang menjadi *nation brand image* dari upaya *branding* penggambaran citra militer Amerika Serikat, dapat terlihat melalui film-film yang termasuk ke dalam agenda *branding* tersebut. Brand image yang menjadi proyeksi akhir dari citra militer ini tidak terlepas dari segala bentuk upaya pengawasan serta kontrol ketat yang dilakukan oleh pihak DoD melalui kerja sama MEC dan juga doktrin militer DoDI 5410.16. Mengacu pada aturan yang tertuang dalam DoDI 5410.16 tersebut, maka film Hollywood ditunjukkan sebagai alat *branding* militer yang secara khusus dimanfaatkan untuk merepresentasikan citra *exceptional invincibility* yang dimiliki Amerika Serikat (Güzelipek, 2018). Dalam menggambarkan citra *exceptional invincibility* sebagai hasil dari brand image

dalam agenda *branding* yang dilakukan, peneliti melihat terdapat beberapa hal yang coba untuk diproyeksikan ke dalam penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui film-film Hollywood, di antaranya:

1. Teknologi militerisasi yang canggih dan modern

Pada saat memproyeksikan penggambaran akan teknologi militer yang canggih, DoD berupaya memvisualisasikan kepemilikan peralatan tempurnya yang dilengkapi dengan teknologi-teknologi modern dan canggih. Selain melalui proyeksi kekuatan dalam kepemilikan alat tempur, penggambaran teknologi yang canggih dan modern ini juga divisualisasikan melalui alat komunikasi, alat pengintai, dan juga peralatan lain yang digunakan dalam mencari informasi atau menyusun taktik perang. Dalam mendukung visualisasi terkait proyeksi citra ini, pemerintah Amerika Serikat memberikan kenaikan dalam anggaran militer tahun 2022 yaitu sebesar \$752,9 miliar untuk pertahanan nasional, dimana sebesar \$715 miliar dananya dialokasikan untuk DoD (Department of Defense, 2021). Adanya peningkatan pada alokasi dana DoD ini mencerminkan tujuan dari Amerika Serikat yaitu untuk mengakhiri “*forever wars*”, dengan memfokuskan investasi pada kemampuan mutakhir, seperti peningkatan pengeluaran untuk robotika, sistem hipersonik, dan juga teknologi artificial intelligence (AI) demi tercapainya kepentingan serta keuntungan militer. Mengacu pada konteks tersebut, visualisasi akan keunggulan teknologi ini dapat terlihat pada bagaimana film-film Hollywood yang menjadi agenda *branding* militer banyak menggunakan robot maupun AI sebagai highlight utama dari proyeksi kekuatan yang dimiliki militer Amerika Serikat.



Gambar 1. Teknologi AI dan juga Robotika yang diproyeksikan melalui film *Black Panther* (2018) dan *Top Gun: Maverick* (2022)

Penggambaran akan teknologi militerisasi yang canggih dan modern ini telah berhasil divisualisasikan dengan baik melalui beberapa film Hollywood, di antaranya *Independence Day: Resurgence* (2016); *Transformers: The Last Knight* (2017); *Black Panther* (2018); *Avengers: Infinity War* (2018), *Avengers: Endgame* (2019); *Captain Marvel* (2019); *Midway* (2019); *Black Panther: Wakanda Forever* (2022); *Top Gun: Maverick* (2022). Hal ini sejalan dengan kepentingan *branding* yang dimiliki oleh AFPAA dan juga NAVINFO West. Kepentingan *branding* tersebut di antaranya, sebagai bagian dari upaya melindungi citra baik Angkatan Udara Amerika Serikat dan juga untuk mempromosikan kesadaran publik akan teknologi yang dimiliki Angkatan Laut Amerika Serikat.

2. Militer yang tangguh dan tidak terkalahkan

Dalam memproyeksikan citra ini, DoD berupaya untuk memvisualisasikan sisi kemenangan yang diraih militer Amerika Serikat pada beberapa sejarah pertempuran perang yang terjadi. Selain itu, dalam menggambarkan citra militer yang tangguh, DoD juga kerap menonjolkan sisi kuat militer Amerika Serikat yang diproyeksikan melalui bagaimana personel-personel militer nya menjalani pelatihan militer yang ketat. Proyeksi dan visualisasi

pada citra ini lebih mengacu pada penggambaran akan kemenangan yang diraih Amerika Serikat dalam sebuah operasi militer maupun perang. Beberapa film Hollywood yang telah dengan baik memproyeksikan citra militer Amerika Serikat yang tidak terkalahkan dan tangguh ini di antaranya *Hacksaw Ridge* (2016); *Independence Day: Resurgence* (2016); *Transformers: The Last Knight* (2017); *12 Strong* (2018); *Midway* (2019); dan *Wonder Woman 1984* (2020). Dalam film *Hacksaw Ridge* (2016), proyeksi citra terkait militer yang tangguh dan tidak terkalahkan divisualisasikan melalui karakter dari pemeran utamanya yaitu Desmond Doss, yang merupakan tenaga medis tempur Angkatan Darat ketika Perang Dunia II. *Hacksaw Ridge* sendiri merupakan film yang menceritakan kisah seorang tentara medis Amerika Serikat yang menolak penggunaan senjata selama Perang Okinawa namun berhasil menyelamatkan banyak rekan tentaranya di medan perang. Melalui ketangguhan yang dimiliki personel tentara Amerika Serikat membuat Perang Okinawa pada akhirnya berhasil dimenangkan oleh tentara Amerika Serikat dan merebut Pulau Okinawa pada tahun 1945.



Gambar 2. Visualisasi Perang Okinawa yang dimenangkan Amerika Serikat melalui film *Hacksaw Ridge* (2016).

Film lain yang turut memproyeksikan citra militer yang tangguh dan terkalahkan hadir melalui film *12 Strong* (2018), yang mengisahkan upaya *US Army Special Forces* dalam sebuah misi di Afghanistan pasca tragedi serangan 9/11. Proyeksi citra dalam film ini divisualisasikan melalui bagaimana 12 tentara khusus angkatan darat Amerika Serikat berusaha meyakinkan pemimpin aliansi utara, Jendral Dostum, untuk bersatu melawan kelompok Taliban. Berdasarkan proyeksi pada penggambaran citra melalui film-film Hollywood tersebut sejalan dengan representasi kepentingan *branding* yang dimiliki oleh AFPPA, NAVINFO West, dan juga OCPA dalam memproyeksikan citra militer Amerika Serikat yang tangguh dan tidak terkalahkan. Penggambaran akan citra ini juga menjadi bagian dari proyeksi kekuatan *exceptional invincibility* yang menjadi kepentingan utama dalam agenda *branding* yang dilakukan oleh pemerintah Amerika Serikat.

3. Penggunaan strategi dan taktik militerisasi yang kompleks

Dalam menggambarkan citra militer Amerika Serikat terkait penggunaan strategi dan taktik militernya, DoD mencoba memperlihatkan bagaimana petinggi militer terlibat dalam proses penyusunan strategi dalam misi-misi yang diembannya. Penyusunan strategi dan juga taktik militerisasi ini juga digambarkan melalui adanya pengadaan informan atau mata-mata yang ditugaskan di suatu tempat untuk mengumpulkan informasi-informasi terkait target sasaran militer Amerika Serikat. Melalui informasi-informasi yang diperoleh oleh agen mata-mata tersebut, pihak militer akan mulai menyusun strategi berdasarkan informasi yang didapatkan. Adapun penyusunan strategi dan penggunaan taktik yang digunakan militer Amerika Serikat juga divisualisasikan dengan prospek kemenangan yang akan dicapai Amerika Serikat dalam perang atau misi terkait. Proyeksi citra terkait penggunaan strategi serta taktik militer dalam film divisualisasikan melalui bagaimana angkatan militer yang

bertugas menyusun metode, taktik, serta mengembangkan, menguji, dan meluncurkan senjata yang menjadi produk unggulan dari cabang militer terkait.

Beberapa film yang menjadi agenda dalam proyeksi citra ini di antaranya, *Hacksaw Ridge* (2016); *Transformers: The Last Knight* (2017); *12 Strong* (2018); *Mission: Impossible – Fallout* (2018); *Midway* (2019); *Avengers: Endgame* (2019); *Black Widow* (2021); dan *Top Gun: Maverick* (2022). Adapun visualisasi penggunaan strategi dan taktik militer yang berhasil digunakan militer Amerika Serikat dapat terlihat melalui alur film *Midway* (2019), pihak militer angkatan laut Amerika Serikat menerapkan *defensive strategy*, yang ditujukan untuk menahan serta menghalangi serangan-serangan yang dilakukan oleh pihak tentara Jepang. Dalam *defensive strategy* hal yang dilakukan pertama ialah fokus pada pertahanan dan juga penyusunan taktik untuk serangan balasan, dimana pertahanan yang dilakukan pihak Amerika Serikat dalam hal ini merupakan respons terhadap serangan ofensif yang dilakukan Jepang untuk menduduki Atol Midway. Selain itu, dalam film *Midway* (2019), turut divisualisasikan bagaimana militer Amerika Serikat menggunakan taktik frontal assault atau serangan frontal kepada tentara Jepang, yaitu melalui penembakan meriam milik Amerika Serikat yang merupakan respon balasan akibat serangan Jepang yang menempatkan 7 (tujuh) pesawat pengebom dan satu pesawat pengintai di wilayah Amerika Serikat.



Gambar 3. Proses eksekusi strategi dan taktik militerisasi dalam film *Midway* (2019)

4. Sifat patriotisme dan pantang menyerah dalam misi

Selain dari sisi kepemilikan teknologi yang unggul, sifat militer yang tangguh dan tidak terkalahkan, dan juga penggunaan strategi militer yang kompleks, hal lain yang coba digambarkan oleh DoD mengenai militer Amerika Serikat ialah kepemilikan sifat patriotisme dan juga pantang menyerah yang dimiliki setiap personel militernya dalam menjalankan misi negara. Dalam upaya penggambaran sifat patriotisme ini sendiri, personel militer Amerika Serikat dalam film divisualisasikan sebagai sosok yang loyal dan tidak mudah dibujuk sekalipun tertangkap oleh pihak musuh. Penggambaran akan sifat patriotisme yang dimiliki militer Amerika Serikat juga didasarkan atas asas kepercayaan yang dimiliki antar anggota militernya. Sifat bahu membahu antar anggota yang telah ditanamkan sejak pelatihan militer akan terus terbawa hingga di setiap misi resmi negara yang diemban. Dengan jiwa patriotisme yang tinggi dan juga sifat pantang menyerah dalam menjalankan setiap misi, telah dengan baik diproyeksikan melalui beberapa film Hollywood dalam agenda *branding* DoD, di antaranya yaitu *Hacksaw Ridge* (2016); *Independence Day: Resurgence* (2016); *12 Strong* (2018); *Mission: Impossible – Fallout* (2018); *Midway* (2019); *Wonder Woman 1984* (2020); *Black Widow* (2021); dan *Top Gun: Maverick* (2022).

Dalam memproyeksikan citra terkait dengan bagaimana tentara Amerika Serikat yang memiliki sifat patriotisme tinggi dan juga pantang menyerah dalam sebuah misi, film *Independence Day: Resurgence* (2016) berhasil dengan baik memvisualisasikan hal tersebut. Adapun cabang militer yang menjadi sorotan utama dalam film ini ialah Angkatan Udara Luar Angkasa Amerika Serikat. *Independence Day: Resurgence* (2016) sendiri merupakan cerita fiksi mengenai upaya-upaya pertahanan serta serangan yang dilancarkan oleh tim

pertahanan luar angkasa Amerika Serikat dalam menghalau ancaman dari makhluk luar angkasa. Penggambaran Angkatan Luar Angkasa Amerika Serikat dalam film *Independence Day: Resurgence* (2016) sedikit banyak merupakan proyeksi nyata atas *Defense Support Program* (DSP) Satellites atau Satelit Program Dukungan Pertahanan yang dioperasikan oleh Angkatan Luar Angkasa Amerika Serikat yang bertugas untuk memberikan peringatan dini apabila terdeteksi peluncuran rudal, peluncuran luar angkasa, dan juga ledakan nuklir (U.S. Space Force, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka dapat terlihat bawah film-film yang telah disebutkan sebelumnya juga menjadi bagian dari visualisasi nyata akan kepentingan *branding* yang dimiliki oleh AFPAA, NAVIONFO West, dan juga OCPA dalam menggambarkan citra positif dan ideal yang dimiliki militer Amerika Serikat.

5. Proses pertimbangan pengambilan keputusan yang kompleks

Penggambaran citra militer selanjutnya yang coba untuk diproyeksikan DoD ialah terkait pertimbangan dalam setiap proses pengambilan keputusan dalam setiap kepentingan misi yang hendak dijalankan. Untuk memvisualisasikan bagaimana kompleksitas dalam pengambilan keputusan yang dilakukan setiap petinggi militer, DoD mencoba menggambarkan bagaimana setiap rencana atau strategi yang telah disusun tidak semuanya akan tereksekusi dengan baik dan sesuai rencana awal. Adanya hambatan atau faktor lain yang hadir selama proses menjalankan misi mengharuskan setiap personel mengambil keputusan yang dirasa tepat dan terbaik agar tetap sesuai dengan tujuan awal. Oleh karena itu, setiap anggota militer telah terlebih dahulu diberikan pelatihan awal terkait penggunaan taktik-taktik militer sebelum secara resmi ditugaskan dalam misi lapangan yang sesungguhnya. Guna mendapatkan penggambaran akan kompleksnya pengambilan keputusan militer yang dilakukan, DoD melalui agenda *branding* dengan menggunakan film Hollywood dengan baik telah divisualisasikan melalui beberapa film, di antaranya yaitu *Hacksaw Ridge* (2016); *Transformers: The Last Knight* (2017); *12 Strong* (2018); *Mission: Impossible – Fallout* (2018); *Captain Marvel* (2019); *Avengers: Infinity War* (2018); *Avengers: Endgame* (2019); dan *Midway* (2019). Dalam hal ini, maka dapat terlihat bahwa film-film yang menjadi representasi citra dalam proses pertimbangan pengambilan keputusan yang kompleks telah sejalan dalam menggambarkan kepentingan *branding* yang dimiliki oleh AFPAA, NAVINFO West, dan juga OCPA.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan peneliti mengenai penggambaran citra militer Amerika Serikat melalui industri 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.

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. Melalui kerja sama MEC ini, DoD dapat melakukan tugasnya yaitu pengawasan akan setiap konten yang diproduksi pihak Hollywood agar sesuai dengan standar yang ditetapkan DoD dan juga kepentingan yang ingin dicapai.

Upaya kedua yang dilakukan DoD dalam menyukseskan agenda *branding* ialah melalui pengesahan doktrin resmi militer yang dikenal dengan DoDI 5410.16. Mengacu pada berbagai kebijakan serta aturan dalam DoDI 5410.16, dapat terlihat kepentingan DoD terkait 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. Dalam pengimplementasiannya, DoDI 5410.16 juga diimplementasikan melalui pembentukan *DoD Production Assistance for Movies and Television Productions* dan juga pos jaga di setiap cabang militer, yaitu 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. Adanya pos jaga di setiap cabang militer menjadi bentuk nyata dari pengawasan langsung yang dilakukan DoD agar standar kelayakan film terpenuhi.

Upaya ketiga yang dilakukan DoD yaitu mengacu pada penggambaran citra yang menjadi tujuan dari kepentingan militer yang miliki. Pada aspek *nation brand identity*, yaitu diperlukan adanya kekunikan atau ciri khas dari media *branding* yang digunakan. Dalam hal ini Hollywood sendiri telah diketahui sebagai salah satu industri perfilman terbesar yang telah memiliki eksistensi di kancah global. Salah satu buktinya 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. 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.

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/AirForcePublicAffairsAgency>. (n.d.). Air Force Public Affairs Agency. Retrieved from Air Force: <https://www.af.mil/About-Us/FactSheets/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 B. American Lives Matter in <https://www.nbcnews.com/think/opinion/12-strong-proves-hollywood-still-believes-only-american-lives-matter-ncna839081>
- Bigler, P. (2023). Pentagon. Retrieved from War: 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.). (n.d.). Office of Public Affairs. Retrieved <https://www.cia.gov/about/organization/public-affairs/> cia.gov. CIA. Retrieved from Office <https://www.cia.gov/about/organization/public-affairs/> of from Public CIA: 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 <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/navyhelps-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/dodproduction-assistance-for-movies-and-televisionproductions/#:~: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-budget/>
- 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-in2022-1235480594/>
- 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.transatlantic-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-militarystrength-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. Department
- Katie Lange. (2018). How & Why the DOD Works With Hollywood. Retrieved from U.S. of Defense: <https://www.defense.gov/News/InsideDOD/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/aliensindependence-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/militaryrecruitment-and-science-fiction-movies>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: Third 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.
- NAVINFO West. (2023). NAVINFO West - Navy Office of Information West. Retrieved from NAVINFO West: <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
- Park, T. (2021). Nation Branding and Its Significance; A Literature Perspective. Vol. 20, Issue 6.
- Roll, M. (2006). Asian Brand Strategy: How Asia Builds 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-whyhollywood-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 Entertainment. New Paradigm in the 21st 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-entertainmentcomplex/>
- Spy Culture. (n.d.). The DoD's Full Spectrum Dominance of the Entertainment Industry. Retrieved from Spy Culture: <https://www.spyculture.com/the-dods-fullspectrum-dominance-entertainment-industry/>
- Statista. (2023). Filmed entertainment revenue in selected countries worldwide in 2020. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/296431/filmedentertainment-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-americasince-2001/>
- Stockwell, S., & Muir, A. (2003). The Military-Entertainment Complex: A New Facet of Information Warfare. The Fibreculture Journal.
- Surya, A. I. (2022). United States 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-militarygrew/#:~:text=U.S.%20involvement%20in%20WWII%20grew,660%2C000%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-gunmaverick-us-military/>