

Militerisasi Budaya Populer: Studi Kasus Penggunaan Twitch dalam Program Pengiklanan Militer Angkatan Darat AS Tahun 2020 = The Militarization of Popular Culture: A Case Study on the U.S. Army's Use of Twitch in the 2020 Military Advertising Program

Ahmad Alwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920545391&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada tahun 2019, Departemen Pertahanan Amerika Serikat (AS) mengumumkan bahwa salah satu komandonya, Angkatan Darat, akan melakukan perombakan besar-besaran pada strategi pemasaran dan penjangkauannya. Strategi ini merupakan bagian dari proses rekrutmen militer angkatan darat dengan fokus utama pada tahapan program pengiklanan digital dengan menggunakan media sosial sebagai pendekatan baru kepada calon rekrutmen potensial. Alhasil, kegiatan siaran langsung e-sports yang dilakukan tim e-sports angkatan darat (USAE) melalui platform siaran langsung Twitch diluncurkan ke publik. Namun, pembaruan ini mendapatkan penerimaan yang buruk dari penggiat sosial hingga anggota dewan AS serupa. Reaksi yang muncul cukup beragam, dimulai dari komentar negatif warganet, layangan surat terbuka, hingga pengusulan amandemen undang-undang. Menanggapi fenomena tersebut, tulisan ini berusaha mencari tahu bagaimana penggunaan Twitch dalam program pengiklanan militer angkatan darat AS tahun 2020 menjadi bentuk militerisasi budaya populer. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan data sekunder bersumber dari artikel dan laporan resmi militer, berita, serta publikasi kampanye pengiklanan militer dan USAE. Menggunakan Teori Segitiga Gridiron, penulis berargumen bahwa siaran langsung permainan e-sports melalui platform Twitch merupakan bentuk militerisasi budaya populer yang diindikasikan dengan melihat hubungan tiga aktor utama, yakni militer, tim e-sports, dan media. Penulis menemukan bahwa interaksi ketiga aktor mendorong normalisasi nilai-nilai militeristik yang berupaya meningkatkan daya tarik dan persepsi positif terhadap militer.

.....In 2019, the United States Department of Defense (DoD) announced that one of its branches, the Army, would undergo a significant overhaul of its marketing and outreach strategy. This strategy was part of the Army's military recruitment process, with a primary focus on the stages of digital advertising programs using social media as a new approach to potential recruits. Consequently, the Army's esports team (USAE) launched public live broadcasts of esports events through the Twitch streaming platform. However, this overhaul received poor reception from social activists and members of the US Congress alike. The reactions varied, ranging from negative comments by netizens, open letters, to the proposal of legislative amendments. In response to this phenomenon, this paper aims to investigate how the use of Twitch in the US Army's 2020 military advertising program constitutes a form of the militarization of popular culture. This research employs qualitative methods, with secondary data sourced from articles and official military reports, news, and publications of military advertising campaigns and USAE. Utilizing the Gridiron Triangle Theory, the author argues that live streaming of esports games via the Twitch platform represents a form of the militarization of popular culture, indicated by examining the relationships between three key actors: the military, the esports team, and the media. The author finds that the interaction of these three actors promotes the normalization of militaristic values, aiming to enhance the attractiveness and positive perception of the military.