

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan media sosial youtube ini adalah dalam rangka untuk menjadikan youtube ini sebagai media seni dalam berkreasi yang terkait dengan perkembangan teknologi informasi yang modern dimulai dari kejadian yang muncul baru-baru ini. Sekarang, semua orang bisa langsung terkenal karena dia memanfaatkan media sosial youtube ini untuk membuat konten video yang bisa untuk mengasah kreativitas dalam memproduksi video dan memberitahukan kepada orang lain bahwa konten yang dibuat itu adalah miliknya.¹

Youtube merupakan salah satu media sosial dari perusahaan Google yang memiliki beberapa fasilitas yang diberikan untuk penggunanya dalam menunjang kegiatan penggunanya dalam penggunaan media sosial youtube dan juga kegiatan mengunggah video di youtube. Hasil video yang diunggah oleh pengguna youtube bisa diakses oleh pengguna youtube lainnya dari seluruh penjuru dunia dengan gratis. Sehingga, youtube bisa diartikan sebagai situs penyimpanan video yang terkenal di dunia internet, paling lengkap fiturnya, dan lebih bervariasi kontennya. Awalnya, youtube ini bukan dikembangkan oleh Google, melainkan

¹ Ricardo Freedom Nanuru, "*YOUTUBE Seni Berwawasan Teknologi Modern,*" (OSF Preprints: osf.io, 2017).

pihak Google membeli dan mengambil alih aplikasi youtube ini. Selanjutnya, youtube digabungkan dengan layanan-layanan Google yang lainnya.²

Youtube berdiri pada bulan Februari pada tahun 2005 yang didirikan oleh Jawed Karim, Chad Hurley, dan Steven Chen. Perusahaan penelitian internet Hitwise melaksanakan kegiatan penelitian pada bulan Mei tahun 2006 dan mendapatkan informasi bahwasanya jangkauan pasar youtube ini mampu menembus angka sebesar 43 persen, dikarenakan para pemakai aplikasi youtube ini bisa menggunakannya untuk memuat video, menonton video, dan berbagi video tanpa biaya, hanya saja menggunakan jaringan internet untuk mengakses situs youtubanya. Sehingga, hal ini mempermudah semua orang untuk mencari informasi, mendapatkan informasi yang hangat saat ini, dan juga bisa memberikan edukasi terhadap penonton youtube.³

Secara umum, video dan konten yang diunggah ke dalam aplikasi youtube adalah video klip musik karya dari para penyanyi, film, video tayangan di televisi serta konten-konten video yang dibuat oleh pemilik akun youtube itu sendiri. Terdapat bentuk format video yang bisa dipakai oleh para pengguna dalam memproduksi video-video di youtube ini memiliki format .flv dan bisa di tonton ke dalam laman penjelajah website yang *berplugin* Flash Player.⁴

² Dapat dilihat pada <http://pertanyaan.com/apa-itu-youtube>

³ Dapat dilihat pada <http://pertanyaan.com/apa-itu-youtube>

⁴ Dapat dilihat pada <http://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Dalam sejarah youtube, pertama kali orang yang mengupload video ke dalam media sosial youtube ini adalah Jawed Karim. Selain menjadi seorang yang mendirikan youtube, dia juga menjadi orang pertama yang mengunggah video dengan durasi 19 detik dan dia memberikan judul video tersebut adalah “Saya Ketika di Kebun Binatang”. Perkembangan akses jaringan internet yang memiliki kecepatan dan juga alat perekam gambar video yang berkualitas bagus dengan harga yang relatif murah dan mudah untuk dijangkau oleh banyak orang menjadikan salah satu faktor kenapa youtube mampu populer hingga saat ini. Selanjutnya, pihak Google mengetahui potensi pasar video online aplikasi youtube yang begitu besar, ini yang membuat perusahaan Google membeli situs youtube ini sebesar US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006.⁵

Sejak tahun 2010, Youtube mulai memasuki Indonesia dan telah menumbuhkan hal-hal baru yang viral di tengah masyarakat Indonesia dan juga menjadi media sosial baru untuk meningkatkan kreativitas. Banyak orang-orang Indonesia yang membuat video dan mengupload di youtube yang membuatnya menjadi seorang youtuber terkenal dengan konten yang sesuai dengan minat dan kategori yang dipilih. Situs media sosial youtube menjadi tempat semua orang untuk mengekspresikan dirinya dengan menggunakan kemampuan yang dimiliki untuk membuat video dan mengunggahnya ke dalam kanal youtube mereka yang bertujuan untuk disaksikan oleh pengguna youtube yang lainnya.⁶

⁵ Dapat dilihat pada http://www.terangdunia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=709:situs-youtube-diakses-2-miliar-kali-dalam-sehari&catid=58:media-internet&itemid=88

⁶ Teguh Dwi Putranto, “*Simbol Nasionalisme Dalam Music Video “Rewind Indonesia 2021”*”, *Jurnal Komunikasi dan Manusia*, Vol. 3 No. 1, (2022).

Selain menonton video, para penonton juga bisa memberikan *like*, komentar di dalam video tersebut sebagai bentuk apresiasi kepada pembuat video, menekan tombol *subscribe* sebagai bentuk dukungan kepada pembuat video, supaya bisa mengetahui dan mendapatkan pemberitahuan di perangkat yang terhubung dengan akun youtube pengguna jika pembuat video tersebut mengunggah video lagi di akun youtubenanya tersebut.

Indonesia menempati posisi yang keempat pengguna medsos terbanyak di dunia, sehingga penggunaan aplikasi medsos youtube bisa menjadi sesuatu yang mampu untuk menarik perhatian dari banyak kalangan, yang disebabkan karena para pengguna youtube bisa mengakses dengan mudah milyaran video yang ada di dalam situs media sosial youtube ini. Bulan Januari tahun 2019, situs youtube memiliki pengguna yang bisa tercapai angka 2 miliar akun youtube dan video yang disaksikan oleh para penggunanya memiliki jumlah penonton sebesar 5 miliar konten video perhari.

Dengan momentum yang seperti itu, youtube saat ini telah menjadi “*the power of community*”, dalam arti mempunyai kekuatan sosial media yang baru. Berdasarkan survey dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dan We Are Social yang dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2019, di negara Indonesia terdapat pengguna aktif internet yang bisa mencapai 150 juta jiwa, dengan total populasi penduduk di Indonesia sebesar 56 persen yang bisa mencapai angka 269 juta orang.⁷

⁷ Dadang Sugiana, dkk, *Komunikasi dalam Media Digital*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2019), 68-69.

Para pengguna jaringan internet di negara Indonesia didominasi oleh para pengguna dalam kelompok usia muda. Hal ini bisa menjadi peluang besar untuk menarik minat dan bakat pengguna muda dalam hal membuat konten yang memerlukan kreativitas dan juga kemasan konten yang menarik untuk disaksikan oleh pemirsa situs media sosial yang bisa digunakan untuk mengunggah video hasil karya dari yang mereka buat.⁸

Salah satu *channel* youtube yang ada di Indonesia adalah *channel Indonesian Creators*. Sesuai dengan isi deskripsi yang berada di dalam *channel* youtubanya yang menjelaskan bahwa *channel* ini adalah *channel* youtube dari Indonesia yang dibuat atas inisiatif para youtubers Indonesia sendiri dan merupakan akun youtube yang digunakan untuk mengunggah video Youtube *Rewind* serta *Rewind* Indonesia yang dihasilkan oleh para youtubers Indonesia. Youtubers adalah sebutan untuk seseorang yang mengunggah video yang dibuatnya ke dalam situs media sosial youtube. *Channel Indonesian Creators* ini sudah mengunggah beberapa video Youtube *Rewind* hasil karya dari para youtubers Indonesia, diantara Youtube *Rewind* Indonesia 2015, video Youtube *Rewind* Indonesia tahun 2016, Youtube *Rewind* Indonesia 2018, video *Rewind* Indonesia tahun 2020 dan *Rewind* Indonesia Tahun 2021.⁹

Youtube *Rewind* pertama kali diproduksi oleh pihak Youtube sendiri pada tahun 2010. Youtube *Rewind* adalah video yang mempunyai waktu 10 sampai 15 menit dan di dalam video itu terdapat kejadian, peristiwa, dan fenomena yang

⁸ Dadang Sugiana, dkk, *Komunikasi dalam Media Digital*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2019), 68-69.

⁹ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

viral di tahun tersebut. Youtube pertama kali membuat video Youtube *Rewind* pada tahun 2010, setelah videonya sudah jadi dan diupload sampai tayang video Youtube *Rewind* tersebut jumlah pemirsanya bisa menembus top 10 di dalam jajaran video Youtube terpopuler di tahun 2010.

Sehingga pada tahun 2011, pihak youtube kembali untuk memproduksi Youtube *Rewind* lagi dengan bantuan Portal A Interactive dan Seedweel. Semenjak itulah, mulai bermunculan negara-negara yang memproduksi Youtube *Rewind* setiap tahunnya, termasuk juga di Indonesia.

Rewind Indonesia (sebelumnya bernama Youtube *Rewind* Indonesia) merupakan konten karya dari youtuber Indonesia yang merangkum kejadian, peristiwa, fenomena yang sedang hangat di media sosial youtube selama satu tahun dan menjadi sarana untuk berkolaborasi dengan para konten kreator, artis, dan youtuber dari seluruh penjuru Indonesia.¹⁰

Edisi *Rewind* yang sudah dibuat oleh konten kreator dan youtubers Indonesia ini diantaranya Youtube *Rewind* tahun 2014, Youtube *Rewind* tahun 2015, Youtube *Rewind* tahun 2016, Youtube *Rewind* tahun 2018, *Rewind* Indonesia tahun 2020, *Rewind* Indonesia tahun 2021 dan *Rewind* Indonesia tahun 2022. Video Youtube *Rewind* Indonesia ini diunggah di kanal Youtube Indonesian *Creators*, dan ada juga video yang tidak diunggah ke kanal Youtube Indonesian *Creators*, diantaranya yaitu Youtube *Rewind* Indonesia 2014 dan *Rewind* Indonesia 2022.¹¹

¹⁰ Bisa dilihat di https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rewind_Indonesia

¹¹ Bisa dilihat di https://id.m.wikipedia.org/wiki/Rewind_Indonesia

Youtube *Rewind* Indonesia pertama kali diproduksi pada tahun 2014 yang dibuat oleh beberapa youtuber Indonesia dengan melakukan kegiatan kolaborasi untuk membuat video Youtube *Rewind* Indonesia tahun 2014. Youtuber Indonesia yang terlibat dalam proses pembuatan Youtube *Rewind* Indonesia 2014 diantaranya yaitu Tara Arts Game, Eka Gustiwana, Edho Zell, Andovi & Jovial Da Lopez, Nadya Rafika, Duo Harbatah, serta banyak youtuber-youtuber Indonesia lainnya yang terlibat dalam proses pembuatan video Youtube *Rewind* ini.

Video Youtube *Rewind* Indonesia tahun 2014 ini diunggah ke dalam *channel* youtube milik Eka Gustiwana dan bisa memperoleh penonton sekitar 3 juta pemirsa, serta 41 ribu suka. Sehingga video ini bisa viral pada tahun 2014. Semenjak saat itulah, mulai bermunculan video-video Youtube *Rewind* yang berasal dari daerah-daerah di setiap penjuru nusantara. Misalnya Youtube *Rewind* Palu, Youtube *Rewind* Kediri, Youtube *Rewind* Bandung, Youtube *Rewind* Jakarta, Youtube *Rewind* Surabaya, Youtube *Rewind* Tulungagung, dan masih banyak lagi daerah yang lainnya.¹²

Semenjak tahun 2020, penamaan Youtube *Rewind* ini diganti dengan nama *Rewind* saja, dikarenakan nama sebelumnya yaitu Youtube *Rewind* merupakan hal-hal yang viral selama satu tahun yang hanya berada di platform youtube saja. Sehingga konten-konten yang ada di Youtube *Rewind* ini hanya yang viral di dalam platform Youtube dan tidak ada platform media sosial yang lainnya. Namun, setelah menggunakan kata *Rewind* ini, para tim produksi *Rewind* bisa

¹² Lulu Tuffahati, "Fenomena Komunitas Youtube Creator Bandung Studi Fenomenologi Dalam Pembuatan Video Youtube *Rewind* Bandung 2017", (Skripsi: Universitas Pasundan Bandung, 2018).

mengambil hal-hal yang sedang viral di platform media sosial yang lainnya selain dari youtube.

Sampai saat ini, para youtubers Indonesia ketika memproduksi video ini diberikan nama *Rewind* Indonesia. Namun, isi video antara Youtube *Rewind* dengan *Rewind* tidak jauh berbeda dan itu tetap sama, yang membedakan hanya hal-hal yang viral tersebut bisa mencakup platform media sosial yang lainnya, seperti instagram, tiktok, facebook, dan media sosial yang lainnya.

Salah satu karya *Rewind* Indonesia yang fenomenal adalah *Rewind* Indonesia 2021 yang merupakan *video Rewind* Indonesia tahun 2021 karya youtubers Indonesia, karena video tersebut memiliki nilai-nilai budaya dan fenomena yang sedang terjadi di Indonesia pada tahun 2021 dan hal-hal yang viral di tahun itu. Video *Rewind* Indonesia 2021 tersebut disutradarai oleh Chandra Liow dan Aulion dan memiliki alur video yang berhubungan dengan fenomena yang banyak dialami masyarakat ketika pandemi covid-19 yang melanda negara Indonesia.¹³

Keunikan video *Rewind* Indonesia 2021 adalah penyatuan kejadian, peristiwa, fenomena, dan musik yang viral di tahun 2021 menjadi satu rangkaian video dengan penambahan rangkaian cerita yang menceritakan seseorang yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat dari wabah virus covid-19 yang terjadi menyebabkan seseorang kehilangan anggota keluarganya yang disebabkan

¹³ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

oleh pandemi covid-19. Kejadian yang diceritakan ini juga banyak dialami oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021.¹⁴

Selain itu, keunikan lain dari video *Rewind* adalah dirilis di penghujung tahunnya. *Rewind* Indonesia 2021 ini merupakan kumpulan topik yang telah dibahas oleh tim produksi sepanjang tahun 2021 dengan tambahan komponen yang lainnya sesuai dengan pertimbangan. Video yang diunggah oleh akun Indonesian Creators dan berdurasi kurang lebih 21 menit ini berkolaborasi dengan berbagai orang yang terkenal muncul dalam video tersebut, termasuk artis, atlet, dan pembuat konten digital.¹⁵

Hubungan antara kejadian satu dengan kejadian lainnya ini juga ditambahkan dengan opini-opini yang tengah terjadi di dalam masyarakat saat itu dan juga memasukkan lagu-lagu nasional yang bagus untuk disaksikan supaya bisa meningkatkan rasa cinta tanah air ketika mendengarkan lagu nasional tersebut.¹⁶

Maka dari itu, ketika menyaksikan video *Rewind* Indonesia 2021, kita bukan hanya sekedar mengetahui apa saja yang viral di tahun 2021, akan tetapi bisa juga untuk meningkatkan rasa cinta tanah air Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan kepedulian terhadap sesama manusia tanpa melihat suku, ras, dan agama. Hal ini merupakan salah satu bentuk pesan yang ditampilkan di dalam video *Rewind* Indonesia 2021.¹⁷

¹⁴ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

¹⁵ Teguh Dwi Putranto, “*Simbol Nasionalisme Dalam Music Video “Rewind Indonesia 2021”*”, *Jurnal Komunikasi dan Manusia*, Vol. 3 No. 1, (2022).

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Teguh Dwi Putranto, “*Simbol Nasionalisme Dalam Music Video “Rewind Indonesia 2021”*”, *Jurnal Komunikasi dan Manusia*, Vol. 3 No. 1, (2022).

Dalam proses pembuatannya, produser menampilkan komponen-komponen lainnya sebagai pendukung seperti pembuatan cerita yang sesuai, memasukkan *background* lagu yang pas, dan berbagai pesan-pesan yang terkandung di dalam video *Rewind* Indonesia 2021 kepada para penonton yang bisa diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik di dalam dialog maupun dalam adegan di setiap *scenanya*. Setiap adegannya terdapat berbagai macam pesan yang bisa diambil oleh penonton, bisa berupa pesan moral, pesan budaya, pesan heroisme, dan masih banyak lagi pesan yang lainnya.¹⁸

Pesan heroisme adalah pesan yang bisa diambil dalam bentuk perjuangan atau pengorbanan yang dilakukan oleh para tokoh dan pemeran di dalam video *Rewind* Indonesia 2021 yang rela berjuang untuk kepentingan orang banyak. Sehingga perjuangan yang mereka lakukan di dalam *Rewind* Indonesia 2021 memiliki sifat kepahlawan yang berada di dalam dirinya.¹⁹

Pesan heroisme ini bisa berbentuk tersirat ataupun tersurat. Pesan yang berbentuk tersirat merupakan pesan yang tersembunyi dalam setiap adegan yang terdapat pada video *Rewind* Indonesia 2021. Sedangkan pesan tersurat adalah pesan yang disampaikan secara langsung oleh pemeran di dalam video *Rewind* Indonesia 2021, bisa melalui dialog, tampilan audio visual, dan sebagainya. Sehingga penonton bisa langsung mengetahui apa isi pesan yang disampaikan.²⁰

¹⁸ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

¹⁹ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

²⁰ Bisa dilihat di <https://youtube.com/@IndonesianCreators?si=EnSIkaIECMiOmartE>

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pesan-pesan heroisme dipresentasikan dalam video *Rewind* Indonesia tahun 2021.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pesan-pesan heroisme dalam *Rewind* Indonesia tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan pesan-pesan heroisme dalam *Rewind* Indonesia 2021 di *channel* Indonesian *Creators*.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi para pembaca tentang pesan-pesan heroisme dalam *Rewind* Indonesia 2021 di *channel* Indonesian *Creators*.

E. Penelitian Terdahulu

1. Jurnal yang berjudul “Analisis Semiotika Youtube Rewind Bandung 2018 Karya Komunitas Youtube Creator Bandung” yang merupakan karya dari Irfan Fahmi dari FISIP Universitas Pasundan Bandung Jawa Barat yang dipublikasikan pada tahun 2019. Jurnal ini menerangkan tentang mengetahui pertanda, penanda, denotasi, konotasi dan mitos yang ada dalam video Youtube Rewind Bandung 2018.²¹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Penelitian ini membahas tentang youtube *Rewind* Bandung 2018, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang *Rewind* Indonesia 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang sejarah munculnya youtube *Rewind* di kancah dunia peryoutubean.
2. Jurnal yang berjudul “Pesan Heroik pada Foto Tari Perang Suku Dayak Kayan Uma’ Lekan di Desa Miau Baru Kalimantan Timur” yang merupakan karya dari Lasmini, Sugandi, Kadek Distriana Dwivayani dari Universitas Mulawarman Samarinda yang dipublikasikan dalam *ejournal.ilkom.fisip-unmul.org* pada tahun 2019 dengan jumlah halaman 234-248 (14 halaman) dan ISSN 2502-5961 dalam versi cetaknya. Jurnal ini menerangkan tentang mengetahui pesan heroik pada foto Tari Perang Suku Dayak Kayan Uma’

²¹ Irfan Fahmi, “*Analisis Semiotika Youtube Rewind Bandung 2018 Karya Komunitas Youtube Creator Bandung*”, (Skripsi: Universitas Pasundan Bandung, 2019).

Lekan di Desa Miau Kalimantan Timur.²² Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang pesan heroik pada Foto Tari Perang Suku Dayak Kayan Uma' Lekan di Desa Miau Baru Kalimantan Timur, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pesan heroik di dalam video *Rewind* Indonesia 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah mencari pesan heroik yang terdapat pada sebuah karya.

3. Jurnal yang berjudul “Analisis Resepsi Heroisme Ibu Tunggal dalam Film Pendek “Banyu” Pada Anggota UKM Graha Sinema UNTAG Surabaya” yang merupakan karya dari Oky Firmansyah, Judhi Hari Wibowo, dan Herlina Kusumaningrum dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dipublikasikan pada tahun 2022. Jurnal ini menerangkan tentang analisis resepsi heroisme ibu tunggal dalam film pendek “Banyu”.²³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang pesan heroisme pada tokoh ibu tunggal dalam film pendek “Banyu”, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang pesan heroik di dalam video *Rewind* Indonesia 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah mencari pesan heroik yang terdapat dalam video atau film.

²² Lasmini, Sugandi, Kadek Distriana Dwivayani, “Pesan Heroik pada Foto Tari Perang Suku Dayak Kayan Uma' Lekan di Desa Miau Baru Kalimantan Timur”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 7, (2019).

²³ Oky Firmansyah, dkk, “Analisis Resepsi Heroisme Ibu Tunggal dalam Film Pendek “Banyu” Pada Anggota UKM Graha Sinema UNTAG Surabaya”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vo. 1 No. 1, (2022).

4. Jurnal yang berjudul “Analisis Praktik Sosiokultural Dalam Pemberitaan Kasus Korupsi Pada Media Metro TV dan NET Melalui Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough” yang merupakan karya Nur Indah Sholikhati dari FKIP Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta yang dipublikasikan pada Desember 2018. Jurnal ini menerangkan tentang analisis wacana kritis berita korupsi di televisi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang analisis wacana kritis dalam pemberitaan, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang analisis wacana kritis yang terdapat dalam video *Rewind* Indonesia 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah teorinya menggunakan analisis wacana kritis Norman Fairclough.²⁴
5. Jurnal yang berjudul “Heroisme Amerika Dalam Film” yang merupakan karya Winda Primasari dari Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi yang dipublikasikan pada September 2013 – Februari 2014. Jurnal ini menerangkan tentang sifat heroisme Amerika di dalam perfilman. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang heroisme di dalam film Amerika, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang heroisme dalam film *Rewind* Indonesia 2021. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang sifat heroisme dalam sebuah karya film.²⁵

²⁴ Nur Indah Sholikhati, “Analisis Praktik Sosiokultural Dalam Pemberitaan Kasus Korupsi Pada Media Metro TV dan NET Melalui Perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough”, *CARAKA*, Vol. 5 No. 1, (2018).

²⁵ Winda Primasari, “Heroisme Amerika Dalam Film”, *Jurnal Makna*, Vol. 4 No. 2, (2014).

6. Jurnal yang berjudul “Simbol Nasionalisme Dalam *Music Video* “*Rewind Indonesia 2021*” yang merupakan karya Teguh Dwi Putranto dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya yang dipublikasikan pada 26 Mei 2022. Jurnal ini menerangkan tentang lagu kebangsaan yang ada di dalam *Rewind Indonesia 2021*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang penggunaan lagu nasionalisme di dalam *Rewind Indonesia 2021*, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang adegan dan pesan heroisme dalam adegan di *Rewind Indonesia 2021*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang *Rewind Indonesia 2021*.²⁶
7. Jurnal yang berjudul “*Komunikasi dan Media Sosial*” yang merupakan karya Astari Clara Sari, Rini Hartina, Reski Awalia, Hana Irianti, dan Nurul Ainun dari Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia Makassar yang dipublikasikan pada tahun 2018. Jurnal ini menerangkan tentang macam-macam komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah objek penelitiannya. Peneliti jurnal ini meneliti tentang komunikasi dan media sosial pada umumnya, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang youtube dan pesan heroisme yang terdapat di *Rewind Indonesia 2021*. Persamaan

²⁶ Teguh Dwi Putranto, “*Simbol Nasionalisme Dalam Music Video “Rewind Indonesia 2021”*”, *Jurnal Komunikasi dan Manusia*, Vol. 3, No. 1, (2022).

penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah membahas tentang sistem komunikasinya.²⁷

²⁷ Astari Clara Sari, dkk, “Komunikasi dan Media Sosial”, *Jurnal The Messenger*, Vol. 3 No. 2, (2018).