

## **Simbol Nasionalisme Dalam *Music Video* “*Rewind Indonesia 2021*”**

Teguh Dwi Putranto

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Jalan Dharmawangsa Dalam, Airlangga, Surabaya, Indonesia

teguh.dwi.putranto-2019@fisip.unair.ac.id

**Abstrak** Di penghujung tahun 2021, *Rewind Indonesia 2021* kembali dengan kumpulan topik yang telah dibahas sepanjang tahun. Video yang diunggah oleh akun *Indonesian Youtubers* dan berdurasi total kurang lebih 21 menit. Berbagai orang terkenal muncul dalam video tersebut, termasuk aktor, atlet, dan pembuat konten digital. *Rewind Indonesia 2021* berisi pesan yang menjadi pengingat bagi setiap anak muda yang menonton film bahwa masa depan Indonesia dan negara ada di tangan anak muda yang menginginkan hal yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana simbol nasionalisme dalam *music video* “*Rewind Indonesia 2021*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika Charles Sanders Peirce dalam *music video* “*Rewind Indonesia 2021*” pada *Youtube Channel Indonesian Youtubers*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa simbol nasionalisme dalam *music video* “*Rewind Indonesia 2021*” adalah simbol yang berkaitan dengan identitas sebagai Bangsa Indonesia, simbol perlindungan (tolong menolong), simbol yang memberi semangat, dan simbol tentang kebangkitan.

**Kata kunci:** simbol; nasionalisme; music video; rewind indonesia 2021.

**Abstract** At the end of 2021, *Rewind Indonesia 2021* returns with a collection of topics that have been discussed throughout the year. The video is uploaded by the *Indonesian Youtubers* account and has a total duration of approximately 21 minutes. Various famous people appear in the video, including actors, athletes and digital content creators. *Rewind Indonesia 2021* contains a message that serves as a reminder for every young person who watches the film that the future of Indonesia and the country is in the hands of young people who want better things. This study aims to find out how the symbol of nationalism in the *music video* “*Rewind Indonesia 2021*”. The method used in this study is the semiotics of Charles Sanders Peirce in the *music video* “*Rewind Indonesia 2021*” on the *Youtube Channel Indonesian Youtubers*. The conclusion of this study is that the symbol of nationalism in the *music video* “*Rewind Indonesia 2021*” is a symbol related to identity as the Indonesian nation, a symbol of protection (please help), a symbol that gives encouragement, and a symbol of resurrection.

**Keywords:** symbol; nationalism; music videos; rewind indonesia 2021.

### **PENGANTAR**

Teknologi komputer dan teknologi lain yang muncul dalam era digital telah memfasilitasi akses elektronik terhadap informasi telah merevolusi praktik komunikasi di era digital (Zamroni, 2021; Zis et al., 2021). Transformasi teknologi telah digunakan untuk mengembangkan promosi produk (Irnando, 2021), digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk melibatkan audiens dalam menyebarkan ide (Nasucha & Kertanegara, 2020; Dwiputra, 2021), dan menentukan taktik pemasaran karena perkembangan di ranah komunikasi digital (Yanuar et al., 2021; Al Fathan & Aminudin, 2021), salah satunya adalah keberadaan *Youtube*.

Sejak 2010, *Youtube* telah tumbuh "viral" di Indonesia sebagai alat media sosial baru. Banyak remaja Indonesia yang menjadi *Youtuber* terkenal (pengguna *Youtube* yang aktif mengunggah video di *Youtube*) (Susilo & Sugihartati, 2020). *Youtube* juga dimanfaatkan

untuk mengembangkan ideologi dalam film, budaya, dan realitas di masyarakat (Permatasari & Roosinda, 2020; Pristianita & Marta, 2021). *Youtube* juga dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas. Hal tersebut diwujudkan oleh *Indonesian Youtubers* membuat "*Rewind Indonesia 2021*".

Video "*Rewind Indonesia 2021*" tayang pada 30 Desember 2021, pukul 19.45 WIB, dan saat sudah ditonton 2,6 juta penonton hingga Jumat (31/12/2021) (Josina, 2021). Setiap tahun di penghujung tahun, para netizen menantikan "*Rewind Indonesia 2021*" sebagai pengingat peristiwa tahun tersebut. Ini juga merupakan penghargaan atas kreativitas para kreator konten yang terus berkarya di tengah pandemi (Nanda, 2021). Video "*Rewind Indonesia 2021*" menjadi salah satu video yang paling ditunggu di penghujung tahun 2021 karena video tersebut menyoroti peristiwa, tren, dan angka pop-up tahun 2021. Sebelumnya, video *Youtube* "*Rewind Indonesia 2021*" diposting pada tahun 2020, dan mencakup tren dan peristiwa tertentu yang terjadi di saluran *Youtube* Indonesia, tetapi tidak pada tahun 2021. Ringkasan tersebut tidak hanya membawa penonton kembali ke peristiwa tahun yang mengerikan ini, tetapi Ada juga pesan dan kekhawatiran masyarakat Indonesia, khususnya tahun 2021, di tengah video (Sasmita, 2020). Plotnya menggambarkan keragaman konten yang tersedia di Indonesia, yang meliputi film, program internasional, sinetron, *TikTok*, *Youtube*, dan konten viral. Video tersebut juga menggambarkan pertarungan antara dua pasukan merah putih, yang akhirnya bergabung dalam lagu dan nuansa Ibu Pertiwi (CNNIndonesia, 2021). Pada video video *Youtube* "*Rewind Indonesia 2021*" juga digambarkan situasi masyarakat Indonesia dalam memerangi pandemi Covid-19 (Maarif, 2022). Karena pengaruh dan peran media cukup besar, dan dapat diandalkan untuk menyampaikan berbagai informasi (Fadhlorrohmah & Purnomo, 2020). Penggunaan media oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada komunikan disebut sebagai media, atau media informasi, yang menghubungkan pemasok dan penerima informasi.

Karena jenis dan fungsinya yang berbeda, media sosial juga memiliki kelebihan yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berinteraksi, berdiskusi, dan bertukar sudut pandang dengan lebih mudah (Dwiwina & Putri, 2021). Presentasi diri juga dilakukan oleh mikro-influencer untuk mempertahankan kehadiran media sosial mereka (Prasetya, 2020). Selanjutnya, media sosial dimanfaatkan dalam konstruksi definisi tubuh ideal (Putranto et al., 2021). Media lain, seperti media visual, media audio, dan media audio visual, merupakan tiga kategori media yang cukup dikenal masyarakat luas dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Video merupakan salah satu jenis media audio visual. Jenis komunikasi yang menggabungkan indera pendengaran dan visual dikenal sebagai media audio visual. Singkatnya, video adalah media audio visual yang menggunakan suara alami atau dapat diterima untuk menyampaikan objek bergerak. Serangkaian gambar yang diproyeksikan secara mekanis bingkai demi bingkai pada layar menggunakan proyektor lensa untuk membentuk gambar yang benar-benar hidup disebut sebagai video. Kapasitas video untuk menggabungkan gambar dan musik beresolusi tinggi menambah daya tariknya. Video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, memperjelas proses, mendidik keterampilan, mempersingkat atau memperpanjang waktu, dan mengubah pikiran orang.

Penelitian sebelumnya tentang nilai nasionalisme dikembangkan melalui wacana (percakapan, monolog, pengisi suara) dan adegan (akting/gerakan aktor, busana, *setting*, dan *angle* kamera) dalam tujuh belas (17) *sequence* dari film Jendral Sudirman. Jika dibandingkan dengan adegan, film didominasi oleh penggunaan bahasa sebagai indikator konstruksi cita-cita nasionalis, karena hampir setiap dialog dalam adegan menciptakan nilai-nilai nasionalis. Sedangkan pada situasi yang paling banyak membangun nilai-nilai

nasionalisme, pakaian peserta dan corak/gerakan akting berdasarkan tokoh utama membangun nilai-nilai yang paling nasionalis (Hasanah, 2018). Pada cerita awal, konsep kepribadian dan kesuksesan adalah cita-cita nasionalisme. Di tengah jalan cerita, semua nilai nasionalisme hadir, termasuk persatuan, kepribadian, kenyamanan, kebebasan, dan prestasi. Terakhir, dalam cerita, kebangsaan ditentukan oleh konsep pertemuan dan individualitas (Maulana & Nugroho, 2018). Melalui komunikasi verbal dan nonverbal, kepercayaan terhadap nasionalisme itu disampaikan melalui acara, dialog, pergulatan kepribadian, perjuangan melawan ketidaksetaraan gender, pemerintahan yang korup, serta adat dan budaya India. Aksi para pegulat dalam film ini merupakan produk dari hubungan simbolik yang terbentuk melalui komunikasi dan produksi makna (Florencia, 2021). Pesan nasionalisme dalam video musik *Wonderland Indonesia* dimaksudkan untuk menanamkan pada masyarakat Indonesia rasa pengabdian kepada negara, keberanian dalam mempertahankannya, penentuan nasib sendiri agar tidak tergoyahkan, kesucian hati, dan semangat pantang menyerah dan semangat yang tidak pernah padam (Putranto & Susilo, 2021).

Semiotika Roland Barthes digunakan sebagai pendekatan kajian dalam kajian-kajian sebelumnya tentang nasionalisme. Selanjutnya sebagian besar objek yang diteliti adalah film tentang pahlawan Indonesia atau tokoh penting Indonesia, sehingga metode yang dalam penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce, dan objek penelitian dalam penelitian ini adalah *music video*, yang membedakan penelitian sebelumnya dari penelitian ini adalah penggabungan keragaman konten yang tersedia di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana simbol nasionalisme yang disampaikan dalam *music video "Rewind Indonesia 2021"*.

## **Kajian Pustaka**

### ***Nasionalisme***

Konsep nasionalisme adalah pelestarian jiwa kenegaraan, serta kepemilikan dan pemeliharaan identitas suatu negara (Mitha, 2014). Nilai nasionalisme adalah nilai yang selaras dengan gagasan Pancasila dan digunakan untuk memajukan nasionalisme (Indraswati & Sutisna, 2020). Nasionalisme adalah falsafah atau doktrin yang hanya menitikberatkan pada kecintaan seseorang terhadap bangsa dan negaranya. Nasionalisme juga dapat didefinisikan sebagai kesadaran kolektif di antara warga negara suatu negara untuk mencapai, mempertahankan, dan mengabadikan identitas negara, integritas, kemakmuran, dan kekuatan, serta semangat bangsa. Sedangkan nasionalis adalah mereka yang mencintai negara dan tanah airnya, atau yang memperjuangkan kepentingan negaranya (Pusat Bahasa Kemdikbud, 2016). Karena sila pertama dan kedua Pancasila mengakui bahwa kita sama-sama makhluk ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, nasionalisme adalah paham yang menciptakan dan membela negara dengan mewujudkan konsep identitas bersama bagi sekelompok orang yang memiliki tujuan atau cita-cita yang sama dalam mencapai tujuan mereka. tujuan. Nasional.

### ***Music Video***

*Music Video* adalah cara baru dan populer bagi orang untuk menonton, mendengarkan, dan berinteraksi dengan musik populer. Semua dalam satu, ini adalah alat pemasaran, test bed untuk teknologi baru, dan sebuah karya seni. Interaksi dan fungsi genre adalah bagian dari fitur mereka yang selalu berubah (Riihimäki, 2021). *Music Video* adalah video komersial yang menampilkan penyanyi yang membawakan lagu-lagu populer menggunakan gaya dramatisasi, sinkronisasi bibir, dan efek khusus (Dictionary.com, 2021).

*Music Video*, terkadang dikenal sebagai video lagu, adalah film pendek yang menggabungkan musik dan gambar untuk tujuan promosi atau estetika. *Music Video* di zaman modern sebagian besar dikembangkan dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan penjualan rekaman musik (Definitions.net, 2021). Penelitian ini berfokus pada simbol nasionalisme dalam *music video*, yaitu video yang menjelaskan makna sebuah lagu yang di dalamnya terdapat indikasi dalam lagu tersebut.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan fokus utama pada metodologi penelitian kualitatif untuk mengevaluasi dan memahami makna masalah sosial atau kemanusiaan bagi orang atau kelompok tertentu (Creswell & Poth, 2017). Pendekatan semiotik yang merupakan metode atau sistem studi untuk identifikasi sinyal digunakan oleh peneliti. Tanda adalah alat yang kita gunakan untuk menavigasi jalan kita melalui dunia ini (Peirce, 1977). Budaya dan seni pertunjukan yang memiliki andil dalam melestarikan tradisi dipelajari dengan menggunakan semiotika komunikasi (Laksono, 2021).

Semiotika adalah metode mempelajari tanda-tanda yang didasarkan pada ilmu atau analisis. Simbol-simbol ini mewakili sistem navigasi alam semesta antar manusia dan antar manusia. Semiotika menyelidiki bagaimana orang memahami sesuatu untuk dipahami (*to signify*), tetapi tidak ketika berkomunikasi (*to communication*) (Sobur, 2001). Kata simbol berasal dari kata Yunani *sym-ballien*, yang berarti pikiran atau tanda yang berkomunikasi dengan orang lain. *Metonymy*, atau nama untuk objek lain yang menjadi ciri mereka, mendukung keberadaan simbol. Simbol sering metaforis, dengan kata-kata atau frase untuk objek atau konsep berdasarkan kiasan atau persamaan yang digunakan (Sobur, 2001), Semiotika Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini.

Semiotika: Definisi Karena teorinya yang tersebar luas, penjelasan struktural dari semua tanda, Charles Sanders Peirce sering disebut sebagai "Teori Besar". Pierce berusaha untuk mengklasifikasikan partikel dasar tanda dan menyatukan kembali komponen internal dengan komponen struktural tunggal. Tanda, objek, dan penafsir, yang merupakan mekanisme semiosis (menghubungkan langkah-langkah pengiriman dan penerimaan tanda), merupakan tiga bagian simbol yang saling berhubungan yang dijelaskan oleh Peirce (Zaimar, 2014).

Pierce lebih menyadari isyarat linguistik. Tanda-tanda tersebut diasosiasikan dengan objek-objek yang menyerupainya, atau kehadirannya memiliki hubungan sebab akibat dengan tanda-tanda, atau berkaitan dengan tanda-tanda pada umumnya. Sementara itu, analisis semiotik, khususnya pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, digunakan dalam teknik analisis data penelitian ini. Pendekatan semacam itu mendukung teori segitiga makna, yang terdiri dari tiga elemen dasar: tanda, objek, dan penafsir, dengan interaksi yang saling melengkapi dan memperkuat antara ketiganya.

Ikon adalah simbol yang dapat menggambarkan karakteristik utama sesuatu meskipun objek referensi, seperti yang sering dikenal, tidak ada. Ikon dan indeks juga dapat mengekspresikan tautan tanda ke item, tetapi tidak memerlukan persetujuan. Sebuah tanda yang ada secara asosiatif sebagai hasil dari hubungan fitur referensi tetap disebut sebagai indeks. Kata-kata, nama, dan label adalah semua istilah yang digunakan untuk menggambarkan simbol.



Gambar 1. Halaman Profil Youtube Channel Indonesian Youtubers  
 Sumber: (Youtube.IndonesianYoutubers, 2021)

Peneliti menggunakan *Youtube Channel Indonesian Youtubers* untuk mengumpulkan data. Peneliti mengambil *screenshot* (adegan) dari *music video "Rewind Indonesia 2021"* pada kanal *Youtube Indonesian Youtubers* yang dirilis pada 30 Desember 2021. Peneliti memilih adegan yang menampilkan tanda-tanda yang lebih mirip atau menggambarkan Indonesia. Dalam penelitian ini, teknik analisis data adalah menguraikan makna yang terkandung dalam setiap rangkaian video sehingga peneliti dapat memperoleh makna yang dapat diterapkan pada rumusan masalah penelitian. Ide utama dari pendekatan analisis data kualitatif adalah untuk mengatur, menyusun, dan memberi makna pada data yang diperoleh dengan menganalisis atau menggambarkannya.

## PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti telah melakukan pengumpulan data dari *music video "Rewind Indonesia 2021"* pada kanal *Youtube Indonesian Youtubers* dan mengambil *screenshot* terpilih kemudian diuraikan berdasarkan ikon, indeks, dan symbol berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce.

Tabel 1. Analisis Data Terkait Bendera Merah Putih

Tanda	Keterangan
Ikon	
Indeks	Seorang laki-laki dengan membawa sebuah kain berwarna merah dan putih
Simbol	Bendera Merah Putih (Identitas Bangsa Indonesia)

Pada tabel 1 dapat diamati bahwa ikon yang ditampilkan adalah seorang laki-laki dengan membawa sebuah kain berwarna merah dan putih yang merupakan simbol dari Bendera Merah Putih sebagai identitas Bangsa Indonesia.

Tabel 2. Analisis Data Terkait Perlindungan

<b>Tanda</b>	<b>Keterangan</b>
Ikon	
Indeks	Seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh empat orang berbaju merah dan beberapa orang berbaju putih
Simbol	Perlindungan (Tolong menolong)

Pada tabel 2 ikon yang ditampilkan adalah seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh empat orang berbaju merah dan beberapa orang berbaju putih yang merupakan simbol perlindungan (tolong menolong).

Tabel 3. Analisis Data Terkait Memberi Semangat

<b>Tanda</b>	<b>Keterangan</b>
Ikon	
Indeks	Seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju putih
Simbol	Memberi semangat (Persatuan)

Pada tabel 3 ditampilkan ikon seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju putih yang merupakan simbol memberi semangat.

Tabel 4. Analisis Data Terkait Kebangkitan

<b>Tanda</b>	<b>Keterangan</b>
Ikon	

Indeks	Seorang perempuan berdiri dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju merah dan putih
Simbol	Kebangkitan

Pada tabel 4 dapat diamati seorang perempuan berdiri dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju merah dan putih yang merupakan simbol kebangkitan.

### **Simbol Dalam Music Video "Rewind Indonesia 2021"**

Ditinjau pada tabel 1, 2, 3, dan 4 dapat diamati bahwa ikon yang muncul adalah 1) Seorang laki-laki dengan membawa sebuah kain berwarna merah dan putih, 2) Seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh empat orang berbaju merah dan beberapa orang berbaju putih, 3) Seorang perempuan berbaju putih yang sedang berbaring dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju putih, 4) Seorang perempuan berdiri dan dikelilingi oleh beberapa orang berbaju merah dan putih. Sedangkan simbol yang muncul adalah simbol yang menunjukkan simbol identitas Bangsa Indonesia, simbol perlindungan (tolong menolong), simbol yang memberi semangat dan simbol kebangkitan.



Gambar 2. Simbol Ibu Pertiwi (Indonesia)  
Sumber: (Peneliti, 2022)

Secara keseluruhan ikon yang muncul dalam *screenshot* terpilih menunjukkan sosok perempuan yang awalnya berbaju putih berubah menjadi perempuan dengan kostum menyerupai pohon yang menjadi simbol dari Ibu Pertiwi atau representasi dari Indonesia yang dapat diamati pada Gambar 2. Selama pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia termasuk Indonesia, kondisi Indonesia di segala aspek dibuat luluh lantah. Hal tersebut diperlihatkan dari *screenshot* ketika sosok perempuan berbaju putih yang terbaring yang menyimbolkan kondisi Indonesia di tengah pandemi Covid-19 yang tidak berdaya. Sosok berbaju merah dalam Tabel 2 menggambarkan bagaimana upaya masyarakat dalam melindungi Ibu Pertiwi (Indonesia) dari *coronavirus* yang disimbolkan sosok-sosok berbaju putih. Seluruh daya dan upaya dilakukan oleh seluruh bagian dari Indonesia dalam melindungi Indonesia yang tidak berdaya.

Ketidakberdayaan Indonesia yang akhirnya sempat mengalami situasi terburuk pada beberapa gelombang atau kasus sebaran *coronavirus* yang tidak terkendali semakin membuat Indonesia mengalami krisis dalam penanggulangan pandemi Covid-19 yang tepat. Jumlah kasus orang Indonesia yang terinfeksi Covid-19 yang terus meningkat perlahan-lahan memunculkan semangat untuk melawan pandemi Covid-19 dan memunculkan persatuan seluruh warga negara Indonesia.



Gambar 3. Simbol Penyembuhan  
Sumber: (Peneliti, 2022)

Dengan adanya persatuan dari seluruh warga negara Indonesia dan disertai rasa saling tolong menolong sebagai perwujudan dari Bangsa Indonesia. Selanjutnya pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia mulai dapat dikendalikan perlahan demi perlahan dan memunculkan adanya kebangkitan bagi bangsa Indonesia. Hal tersebut tampak pada Gambar 3 yang dimunculkan dengan beberapa sosok berbaju merah yang terlepas dari pakaian putih yang disimbolkan sebagai simbol penyembuhan dari *coronavirus* yang terlepas dari tubuh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa simbol-simbol yang muncul di dalam *music video "Rewind Indonesia 2021"* adalah simbol-simbol yang berkaitan dengan simbol identitas Bangsa Indonesia, simbol perlindungan (tolong menolong), simbol yang memberi semangat, dan simbol kebangkitan. Selanjutnya jika simbol-simbol tersebut digabungkan dengan konteks nasionalisme maka simbol nasionalisme dalam *music video "Rewind Indonesia 2021"* diartikan agar setiap warga negara Indonesia harus bangga dengan identitas sebagai Bangsa Indonesia. Karena dengan memiliki rasa bangga maka hal tersebut dapat menjadikan setiap individu sebagai sosok yang kuat dan tidak tergoyahkan dalam berbagai situasi utamanya selama pandemi Covid-19. Karena kondisi Indonesia yang masih berada dalam pandemi Covid-19 menuntut seluruh warga negara Indonesia dapat saling tolong menolong agar pandemi Covid-19 dapat segera berakhir. Tentunya sikap saling tolong menolong dilakukan beriringan dengan saling memberi semangat satu sama lain. Dengan begitu khususnya seluruh warga negara Indonesia bisa tumbuh semangat untuk bangkit melawan pandemi Covid-19 yang masih melanda melalui semangat nasionalisme.

## REFERENSI

- Al Fathan, R., & Aminudin, A. (2021). Strategi tim visual indozone.id dalam perancangan infografik di media sosial instagram. *Jurnal Kajian Media*, 5(1).
- CNNIndonesia. (2021). *Rewind Indonesia 2021 Tampilkan Keragaman Konten Viral*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211231123240-185-741001/rewind-indonesia-2021-tampilkan-keragaman-konten-viral>
- Creswell, J., & Poth, C. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. California: Sage publications.
- Definitions.net. (2021). *Music video*. <https://www.definitions.net/pronounce/Music+video>
- Dictionary.com. (2021). *Music video*. <https://www.dictionary.com/browse/music-video>
- Dwiputra, K. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di *klikdokter.com*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3290>

- Dwiwina, R., & Putri, K. (2021). The Use of the Auto Base Accounts on Twitter as A Media for Sharing Opinions. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 123–144.
- Fadhurrohman, M., & Purnomo, E. (2020). The role of online mass media as a tool for the 2019 political campaign in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(2), 311–325.
- Florenyca, V. (2021). *Representasi Nilai Nasionalisme dalam Film Dangal*. Universitas Pelita Harapan.
- Hasanah, U. (2018). *Nilai Nasionalisme Dalam Dialog Dan Adegan Pada Film "Jendral Soedirman"*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Indraswati, D., & Sutisna, D. (2020). Implementasi Penanaman Nilai-Nilai Nasionalisme Di SDN Karanganyar Gunung 01, Candisari, Semarang, Jawa Tengah. *Jurnal Rontal Keilmuan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6(2).
- Irnando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 509–532.
- Josina. (2021). *Aneka Reaksi Netizen Untuk Video Youtube Rewind Indonesia 2021*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5878400/aneka-reaksi-netizen-untuk-video-youtube-rewind-indonesia-2021#:~:text=Video Rewind Indonesia 2021 sendiri,mencapai 2%2C6 juta penonton.>
- Laksono, Y. (2021). Communication and ritual on jaranan pogogan: The semiotics of performing arts. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 493–508.
- Maarif, S. D. (2022). *YouTube Rewind Indonesia 2021: Rangkuman Peristiwa Viral Setahun*. <https://tirto.id/youtube-rewind-indonesia-2021-rangkuman-peristiwa-viral-setahun-gmZM>
- Maulana, A., & Nugroho, C. (2018). Nasionalisme Dalam Narasi Cerita Film (Analisis Narasi Tzvetan Todorov Pada Film Habibie & Ainun). *ProTVF*, 2(1), 37–49.
- Mitha. (2014). Internalisasi Nilai Nasionalisme Dalam Pembelajaran Pkn Pada Siswa Man 2 Model Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 4(8).
- Nanda, E. (2021). *10 Fakta Rewind Indonesia 2021, Fix Bikin Flashback Setahun Terakhir!* <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/fakta-rewind-indonesia/10>
- Nasucha, M., & Kertanegara, R. (2020). The audience's response to gender relation campaign of ketchup brand on youtube. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Peirce, C. (1977). *Semiotics and signification*, ed. Charles Hardwick. Bloomington IN: Indiana University Press.
- Permatasari, D., & Roosinda, F. (2020). Model komunikasi persuasi dalam saluran youtube kisah tanah jawa (KTJ). *Jurnal Kajian Media*, 4(2).
- Prasetya, M. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239–258. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Primadini, I., & Pradana, N.J. (2021). Peran Komunikasi Korporat dari PT Angkasa Pura I dalam mengimplementasikan Strategi Media Relations. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2).
- Pristianita, S., & Marta, R. (2021). Identification of Relationship Maintenance in Chinese Muslim Marriages in Film "Bidadari Mencari Sayap." *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 169–186.
- Pusat Bahasa Kemdikbud. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia ( KBBI ). *Kementerian Pendidikan Dan Budaya*.
- Putranto, T., & Susilo, D. (2021). Message of Nationalism in the Music Video 'Wonderland Indonesia'. *Komunikatif Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Putranto, T., Suyanto, B., Ariadi, S., & Santos, R. (2021). The discourse of men's facial care products in Instagram from the Foucauldian perspective. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 37–57.
- Riihimäki, H.-M. (2021). *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*. JSTOR.
- Sasmita, P. (2020). *Pesan di Video Rewind Indonesia 2021, Chandra Liow: Masih Ada Harapan!* <https://www.sonora.id/read/423078391/pesan-di-video-rewind-indonesia-2021-chandra-liow-masih-ada-harapan>

- Sobur, A. (2001). *Analisis teks media: Suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Susilo, D., & Sugihartati, R. (2020). Indonesian Nationalism Discourse on YouTube Video Produced by Young Chinese-Indonesians. *Plaridel, Advance On*.
- Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). The Use of Viral Marketing Through Instagram to Increase Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1).
- Youtube.IndonesianYoutubers. (2021). *Halaman Profil Youtube Channel Indonesian Youtubers*. <https://www.youtube.com/channel/UC-z1ubmS-iHMVr83EEwRS2g>
- Zaimar, O. (2014). *Semiotika dalam analisis karya sastra*. PT Komodo Books.
- Zamroni, M. (2021). Dampak Konvergensi Media terhadap Pola Menonton Televisi Indonesia di Era Digital. *Jurnal Kajian Media*, 5(1).
- Zis, S., Dewi, R., & Efendi, Z. (2021). Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).