

Nilai Heroisme dalam Narasi Digital: Analisis Semiotika Roland Barthes pada Video 'Unseen Heroes' oleh Telkom Indonesia

Salsabila Meidiana Putri¹ & Joe Harrianto Setiawan²

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1&2}

Email Korespondensi: joe.hs@lspr.edu

Abstrak

Heroisme mencerminkan nilai-nilai seperti kepekaan, pengorbanan, cinta, dan keberanian yang memberikan dampak positif bagi komunitas. UMKM di Indonesia, yang menyumbang Rp 8.573,89 triliun terhadap PDB dan memberdayakan 97% tenaga kerja, dapat disebut sebagai *unsung heroes* karena kontribusi mereka yang signifikan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat. Digitalisasi menjadi elemen kunci dalam memberdayakan UMKM, dengan peningkatan pendapatan sebesar 30% pada UMKM yang beralih ke platform digital. Penelitian ini menganalisis video YouTube "*Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*" yang mengisahkan perjuangan Ni Made Rini Wahyuni, seorang pelaku UMKM Bali. Dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengeksplorasi nilai-nilai heroisme yaitu peka, ikhlas, cinta, penyatuan, pengorbanan dan kesabaran, melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Temuan menunjukkan bahwa perjuangan Ni Made mencerminkan heroisme dalam menjaga tradisi sekaligus memanfaatkan teknologi modern. Video ini menggambarkan UMKM sebagai pahlawan sehari-hari yang berperan penting dalam transformasi sosial dan ekonomi.

Kata Kunci: Kewirausahaan, UMKM, Heroisme, Telkom Indonesia, Unseen Heroes.

Abstract

Heroism reflects values such as empathy, sacrifice, love, and courage, which positively impact communities. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, contributing IDR 8,573.89 trillion to the GDP and employing 97% of the workforce, can be regarded as *unsung heroes* due to their significant role in enhancing societal welfare. Digitalization is a crucial element in empowering MSMEs, with a reported 30% increase in income for those adopting digital platforms. This study analyzes the YouTube video "*Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*," which tells the story of Ni Made Rini Wahyuni, a Balinese MSME entrepreneur. Using Roland Barthes' semiotics, the study explores heroism values through the concepts of denotation, connotation, and myth. The findings reveal that Ni Made's journey exemplifies

heroism in preserving traditions while leveraging modern technology. The video portrays MSMEs as everyday heroes playing a vital role in social and economic transformation)

Keywords: Entrepreneurship, MSMEs, Heroism, Telkom Indonesia, Unseen Heroes.

PENDAHULUAN

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2009, nilai kepahlawanan atau heroisme didefinisikan sebagai kontribusi luar biasa yang mencerminkan kebanggaan nasional (dep/es, 2021). Hero atau pahlawan adalah individu yang mengabdikan hidupnya dengan pengorbanan pribadi demi tujuan moral, sosial, atau politik, serta bersedia berjuang demi keadilan. Kepahlawanan juga memiliki fungsi meningkatkan kehidupan orang lain (*enhancing*), mempromosikan moral dan kebajikan (*moral modeling*), serta melindungi dari ancaman fisik atau psikologis (*protecting*) (Efthimiou et al., 2018). Sehingga heroisme dirumuskan sebagai pengorbanan, keberanian, dan dedikasi untuk mendukung komunitas. UMKM bisa dikatakan mengusung nilai kepahlawanan karena secara tidak langsung mendukung komunitas lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada 2021 saja terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia yang menyumbang 61,07% dari PDB nasional atau Rp8.573,89 triliun dan memberdayakan 97% tenaga kerja (Junaidi, 2023).

Motor penggerak dari UMKM adalah kewirausahaan. Kewirausahaan adalah proses menciptakan produk atau jasa menggunakan ide dan kreativitas untuk mencapai tujuan komersial maupun sosial (Muniarty et al., 2021). Schumpeter menyebut kewirausahaan sebagai elemen penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dan penciptaan lapangan kerja baru (Khamimah, 2021). Namun, rasio kewirausahaan Indonesia hanya mencapai 3,47% pada 2022, jauh lebih rendah dibandingkan negara tetangga seperti Singapura (8,76%), Malaysia (4,74%), dan Thailand (4,26%)(MOERDIJAT, 2023).

Untuk meningkatkan rasio ini, pemerintah menargetkan 1 juta wirausahawan baru pada 2024 melalui Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 (Humas, 2022). Selain itu, target ekonomi digital sebesar USD 124 miliar pada 2025 menjadi pendorong utama digitalisasi UMKM (William, 2024). Digitalisasi menawarkan manfaat besar, seperti efisiensi operasional, perluasan pasar, dan peningkatan produktivitas. Data menunjukkan bahwa 70% UMKM yang mengadopsi teknologi digital melaporkan peningkatan pendapatan sebesar 30% (Ariyanti, 2023). Survei Bank BRI menunjukkan peningkatan indeks bisnis UMKM menjadi 109,4 pada kuartal II-2022, menandakan optimisme pelaku UMKM terhadap transformasi digital. Namun, hanya 24% UMKM yang

telah beralih ke e-commerce, meskipun target pemerintah mendorong 30 juta UMKM masuk ke platform digital pada 2024 (info-tempo, 2022). Salah satu program untuk mendukung transformasi ini adalah Rumah BUMN.

Rumah BUMN yang diluncurkan pada 2020 bertujuan membangun ekosistem ekonomi digital melalui pendampingan UMKM. Program ini membantu UMKM “naik kelas” melalui pelatihan, seminar, dan lokakarya yang berfokus pada tiga level: Go Modern, Go Digital, dan Go Online. Pada tahap Go Modern, UMKM dibimbing dalam branding, manajemen keuangan, dan izin usaha. Tahap Go Digital membantu UMKM memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital, sedangkan tahap Go Online mendorong UMKM untuk bergabung dalam marketplace dan membuat konten kreatif. Hingga kini, Rumah BUMN telah membina 661.280 UMKM, dengan 135.128 UMKM berada pada level Go Digital dan 47.997 UMKM pada level Go Online. Sebanyak 27 perusahaan BUMN berpartisipasi, termasuk Bank Mandiri, BNI, dan Telkom Indonesia, yang aktif dalam membangun ekosistem digital (Robbani, 2022).

Telkom Indonesia juga memanfaatkan YouTube untuk mendokumentasikan keberhasilan program Rumah BUMN. Salah satu seri video berjudul *Unseen Heroes* menggambarkan perjalanan pelaku UMKM binaan. Salah satunya adalah, *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*, menampilkan kisah Ni Made Rini Wahyuni, pendiri UMKM Merta Puduk Wangi. Ni Made menceritakan bagaimana ia membangun bisnis dupa tradisional sambil menjalankan perannya sebagai ibu dan anggota komunitas adat Bali. Melalui program Rumah BUMN, Ni Made mendapatkan pelatihan digitalisasi yang membantunya memasarkan produk melalui Facebook dan Google Business. Hasilnya, Ni Made berhasil meningkatkan omzet bisnis hingga Rp20 juta per bulan (Pink, 2022).

Menarik untuk diteliti konsep heroisme dalam video yang menggambarkan perjuangan Ni Made sebagai *unsung hero* yang mempertahankan tradisi lokal sambil beradaptasi dengan modernisasi. Heroisme di sini mencakup pengorbanan, keberanian, dan dedikasi untuk mendukung komunitas. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2009, nilai heroisme didefinisikan sebagai kontribusi luar biasa yang mencerminkan kebanggaan nasional (dep/es, 2021). Nilai ini relevan untuk memahami perjuangan UMKM seperti Merta Puduk Wangi. Bagaimana nilai kepahlawanan Ni Made Rini Wahyuni menjadi simbol semangat inovasi dan pelestarian budaya yang menjadi inspirasi bagi pelaku UMKM lainnya.

Penelitian sebelumnya mendukung pentingnya eksplorasi nilai heroisme yang mendefinisikan heroisme sebagai tindakan tulus dan tanpa pamrih untuk kebaikan orang lain (Christianto & Winduwati, 2023). Heroisme mencerminkan keberanian, pengorbanan, dan keteguhan hati. Perspektif ini sering kali mengaitkan heroisme dengan nilai maskulinitas seperti kekuatan dan

keberanian. Namun, terdapat penelitian menekankan bahwa heroisme juga mencakup nilai feminitas seperti cinta dan kelembutan yang membawa dampak sosial positif (Fitri & Maulina, 2020). Selain itu, penelitian yang menggambarkan heroisme sebagai respons terhadap keadaan sulit yang mendorong seseorang untuk berperan sebagai pelindung dan pejuang (Yuliasari & Virtianti, 2021). Penelitian-penelitian ini menjadi dasar teori yang relevan untuk menganalisis nilai heroisme dalam video YouTube *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi* menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes, sebagai salah satu tokoh dalam kajian semiotika yang melibatkan denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal dari tanda, sedangkan konotasi mencerminkan makna tambahan yang terkait dengan budaya dan pengalaman. Mitos, menurut Barthes, adalah sistem komunikasi yang digunakan untuk mendukung nilai dominan dalam suatu periode tertentu (Rusmana, 2014). Dalam konteks penelitian ini, teori Barthes digunakan untuk menganalisis tanda-tanda dalam video *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*, baik secara literal maupun dalam konteks budaya Bali dan nilai-nilai heroisme. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna mendalam dari narasi, visual, dan simbol yang ditampilkan, sehingga dapat mengungkap bagaimana nilai heroisme direpresentasikan dalam video tersebut.

Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana nilai-nilai heroisme digambarkan dalam video YouTube "Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi" oleh Telkom Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami nilai-nilai heroisme yang tercermin dalam narasi dan visual Ni Made Rini Wahyuni pada video YouTube yang merupakan bagian dari publikasi Public Relations dari kegiatan Corporate Social Responsibility Telkom Indonesia.

KERANGKA TEORI

Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes mengembangkan semiotika berdasarkan teori semiologi Saussure dengan menambahkan dimensi konotatif dan konsep mitos. Barthes memperkenalkan dua tatanan penandaan (*two orders of signification*): denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan makna literal dan deskriptif yang disetujui secara sosial, sementara konotasi adalah interpretasi subjektif yang melibatkan interaksi tanda dengan nilai budaya. Selain itu, Barthes memperkenalkan mitos sebagai sistem komunikasi yang digunakan untuk mendukung nilai dominan pada suatu periode tertentu (Rusmana, 2014). Mitos, menurut Barthes, bukanlah hal yang tidak masuk akal, melainkan pesan yang dapat berubah sesuai konteks sejarah dan sosial. Dengan demikian, mitos menjadi cara manusia memahami dunia melalui sistem pemaknaan tingkat kedua.

Corporate Social Responsibility

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang berfokus pada membangun dan menjaga komunikasi, pengertian, serta kerjasama antara organisasi dan publiknya. PR membantu organisasi dalam pengelolaan isu, memahami opini publik, serta menciptakan komunikasi dua arah yang mencerminkan saling pengertian dan kepercayaan (Guth & Marsh, 2017). Tujuan utama PR adalah membangun citra positif perusahaan, menciptakan rasa saling pengertian, serta membangun goodwill melalui kegiatan sosial seperti program Corporate Social Responsibility (CSR) (Kriyantono, 2008). Grunig dan Hunt memandang PR sebagai manajemen komunikasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi internal maupun eksternal organisasi. Selain itu, PR berfungsi mempromosikan aktivitas organisasi untuk menjaga hubungan baik antar unit organisasi dan publiknya (Seitel, 2017). CSR, sebagai alat penting PR, adalah komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada kesejahteraan komunitas lokal. CSR kini beralih dari fokus filantropi ke pengembangan masyarakat, mencakup aspek ekonomi dan sosial seperti pendidikan, untuk meningkatkan kemampuan komunitas lokal secara berkelanjutan (Wibisono, 2007). Rumah BUMN merupakan sebuah bentuk nyata upaya Badan Usaha Milik Negara untuk memberikan dampak baik untuk masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sekaligus menjadi wadah mengumpulkan berbagai perusahaan BUMN untuk bersinergi dan ikut serta mendukung para pelaku UMKM agar bisa memaksimalkan potensinya dalam membangun perekonomian Indonesia.

Publikasi Public Relations

Publikasi adalah salah satu aktivitas utama Public Relations (PR) yang bertujuan untuk menyebarkan informasi perusahaan dan berkomunikasi dengan publik melalui berbagai media. Salah satu tugas PR adalah

menyampaikan informasi relevan terkait aktivitas perusahaan guna mencapai tujuan organisasi. Publikasi memiliki peran signifikan dalam mendukung kampanye promosi, baik melalui *promotion mix* maupun *Public Relations mix*, sehingga menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi (Ruslan, 2017). Telkom Indonesia mempublikasikan kegiatan Rumah BUMN Telkom dalam bentuk video YouTube yang mengangkat cerita mengenai latar belakang dan perjuangan dari para pelaku UMKM dalam sebuah series berjudul “*Unseen Heroes*”.

Menurut Philip dan Herbert M. Baus, publikasi adalah tanggung jawab PR untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan terkait aktivitas perusahaan kepada publik (Ruslan, 2017). Dengan demikian, publikasi menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. YouTube, sebagai salah satu media sosial berbasis video, menawarkan platform ideal untuk PR. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan membagikan konten berupa video. Media ini sangat cocok untuk PR karena mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik melalui format audio-visual, menjadikannya alat komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat luas (Puspitasari & Purwani, 2022).

Heroisme

Heroisme adalah sikap khusus yang melibatkan pengorbanan pribadi demi tujuan moral, sosial, atau politik, serta perjuangan demi keadilan (Allison et al., 2016). Hochman mendefinisikan heroisme sebagai keberanian dan kualitas baik yang membuat seseorang dikagumi (Yuliasari & Virtianti, 2021). Heroisme memiliki fungsi penting, termasuk meningkatkan kehidupan orang lain (*enhancing*), mempromosikan moral dan kebajikan (*moral modeling*), serta melindungi individu dari ancaman fisik atau psikologis (*protecting*) (Allison et al., 2016). Dari penjelasan di atas dapat dikelompokkan Nilai heroisme terdiri dari lima unsur: peka (peduli dan tanggap terhadap lingkungan), ikhlas (bertindak tanpa paksaan atau pamrih), cinta (empati dan kesiapan berkorban), pengorbanan dan kesabaran (ketahanan dalam mencapai tujuan tanpa menyerah), serta bersatu (kerjasama untuk tujuan bersama). Nilai-nilai ini mencerminkan keberanian, pengorbanan, dan kepedulian demi kebaikan bersama

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang berfokus pada interpretasi data untuk memahami fenomena secara mendalam sesuai konteksnya. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman holistik dengan menyoroti informasi yang tampak maupun tersembunyi (Sugiyono,

2015). Teknik penelitian yang digunakan adalah semiotika. Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda dalam kehidupan manusia, di mana segala sesuatu dapat diinterpretasikan sebagai tanda yang memiliki makna (Moersid, 2019). Menurut Barthes, semiotika berfokus pada bagaimana manusia memberi makna terhadap sesuatu, yang berbeda dari proses komunikasi. (Rusmana, 2014) Dalam analisis semiotik, teks tidak hanya dipecah menjadi bagian-bagian, tetapi juga dihubungkan dengan konteks budaya untuk menghasilkan makna yang lebih luas.

Penelitian mengumpulkan data melalui sumber primer dan sekunder. Data primer berasal dari adegan dan tanda-tanda dalam video YouTube Telkom Indonesia *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*, yang didokumentasikan melalui tangkapan layar dan monolog. Beberapa adegan utama yang diteliti meliputi lima unsu yakni Peka, yaitu kemampuan merasakan dan peduli terhadap lingkungan sekitar, yang mendorong seseorang untuk merespons keadaan ; Ikhlas, keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan dan tanpa mengharapkan imbalan ; Cinta, dorongan empati, kasih sayang, dan kesiapan untuk membantu atau berkorban demi objek yang dicintai ; Pengorbanan dan Kesabaran, kesiapan bertindak tanpa imbalan serta ketahanan dalam mencapai tujuan tanpa putus asa ; Bersatu, kemampuan menyatukan pendapat dan bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama. Nilai-nilai ini mencerminkan inti dari heroisme, yaitu keberanian, pengorbanan, dan kepedulian yang berorientasi pada kebaikan bersama.

Sementara itu, data sekunder berasal dari studi literatur dan dokumen lain yang mendukung analisis secara teoritis dan konseptual. Keabsahan data dijaga dengan triangulasi sumber, yang membandingkan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan kredibilitas dan akurasi hasil penelitian (Sugiyono, 2015). Analisis data dilakukan menggunakan teknik semiotika Roland Barthes. Analisis ini mengeksplorasi tanda-tanda secara denotatif, konotatif, dan mitos untuk mengungkap nilai-nilai heroisme dalam video penelitian.

PEMBAHASAN

PT. Telkom Indonesia menjalankan program Rumah BUMN Telkom (RB Telkom) sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR). Program ini dirancang untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan dan pembinaan, terutama dalam memanfaatkan teknologi digital seperti e-commerce. RB Telkom merupakan pengembangan dari program sebelumnya, Rumah Kreatif Telkom, yang mengalami rebranding pada tahun 2020 tetapi tetap mempertahankan visi meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM ke

pasar nasional dan internasional. Selain itu, RB Telkom memiliki lima peran utama: wadah pengembangan UMKM, coworking space, basecamp millennials, pusat informasi tanggap bencana, serta kemitraan dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Rumah BUMN, n.d.). Hingga 2023, RB Telkom telah menaungi lebih dari 70.000 UMKM di level Go Modern, 64.000 di level Go Digital, dan 13.000 di level Go Online, dengan 18.445 aktivitas pembinaan dan lebih dari 1.300 pelatihan terlaksana (admin, 2024)

Telkom Indonesia mempublikasikan video dokumenter *Unseen Heroes* di YouTube pada 2023 sebagai bagian dari program Rumah BUMN Telkom. Salah satu video berjudul *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi* menampilkan kisah Ni Made Rini Wahyuni, pendiri UMKM Merta Puduk Wangi. Video berdurasi 3 menit ini disutradarai oleh M. Asshiddiqi dan diproduksi oleh agensi kreatif Pada Suatu Hari. Ni Made, melalui monolog, menceritakan perjalanan kariernya dari bidang kesehatan hingga memulai bisnis dupa tradisional Bali untuk mendukung ekonomi keluarga. Meskipun awalnya tidak mengenal pemasaran digital, ia belajar melalui program Rumah BUMN Telkom Tabanan. Video ini menampilkan proses produksi, promosi, dan pemasaran dupa Merta Puduk Wangi, yang menggambarkan perjuangan Ni Made sebagai seorang perempuan Bali yang menjaga tradisi sekaligus beradaptasi dengan teknologi modern. Video ini diharapkan menginspirasi publik melalui cerita perjuangan dan inovasi UMKM.

Analisis Semiotika Nilai Kepahlawanan

A. Analisis Adegan 1 (0:43-0:53) : Peka



Sumber : YouTube

Ni Made Rini Wahyuni, tokoh utama dalam video *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*, menceritakan perjalanannya dari karir di bidang kesehatan hingga fokus pada kontribusi sosial melalui kegiatan “ngayah.” Ia menggambarkan ngayah sebagai tanggung jawab terhadap masyarakat Bali,

khususnya di banjar atau desa adat, yang menjadi bagian dari kesehariannya (Partami et al., 2016).

1. Denotasi

Ngayah, secara denotatif, berarti bekerja tanpa mengharapkan imbalan, sering dilakukan dalam konteks gotong royong masyarakat Bali. Tradisi ini melibatkan partisipasi di tempat suci seperti Pura dan biasanya berkaitan dengan persiapan upacara keagamaan besar, seperti Eka Dasa Rudra di Besakih (Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, 2016). Ngayah juga mencerminkan nilai kerja sama tanpa pamrih dalam menjaga kesejahteraan komunitas (Pitriani, 2020a).

2. Konotasi

Secara konotatif, ngayah terkait erat dengan budaya patrilineal Bali, khususnya pewarisan tanah adat (*ayahan desa*). Tradisi ini menjadi simbol dari ajaran karma marga yang menekankan pengabdian tulus untuk komunitas dan memperkuat rasa solidaritas sosial. Lebih dari sekadar bantuan fisik, ngayah mencerminkan nilai kesalehan agama dan budaya yang mendukung harmoni sosial di masyarakat Bali (Dahlan, 2023)(Kembarawan, 2022).

3. Mitos

Ngayah, sebagai wujud gotong royong, mencerminkan kearifan lokal Indonesia yang telah menjadi jati diri bangsa dan budaya kehidupan masyarakat sehari-hari, seperti dalam sistem pertanian dan acara kenduri (Widayati, 2020) (Aziz Udin T. & Sumaya P. S., 2021). Gotong royong, salah satu nilai utama Pancasila, ditekankan oleh Soekarno sebagai falsafah hidup untuk menanamkan toleransi dan mencegah perpecahan di masyarakat. Koentjaraningrat membagi gotong royong menjadi aksi saling tolong-menolong serta kerja bakti untuk kepentingan bersama (Arief & Yuwanto L., 2023).

Prinsip gotong royong juga terlihat dalam tradisi Bali seperti *menyama braya*, yang berarti persaudaraan. Tradisi ini mempromosikan solidaritas, toleransi, dan harmoni sosial melalui kegiatan seperti *metulung*, membantu keluarga dalam ritual adat, serta *ngejot*, berbagi makanan antar agama saat perayaan keagamaan (Suwindia & Wati N. N. K., 2022) (Arjawa & Zulkifli, 2021). Tradisi ini menekankan bahwa perbedaan agama bukanlah penghalang untuk saling mendukung.

Ngayah, sebagai praktik gotong royong di Bali, melibatkan kontribusi tanpa pamrih dalam upacara keagamaan, baik untuk manusia maupun sebagai bentuk pengabdian kepada Tuhan (Juniari & Diantary N. M. Y. A., 2023). Ngayah mengimplementasikan ajaran karma marga melalui aksi kolektif di banjar, mencerminkan keikhlasan dan kesungguhan hati. Tradisi ini tidak hanya memperkuat stabilitas sosial, tetapi juga menjadi dasar harmoni dalam masyarakat Bali. Dengan begitu, ngayah merepresentasikan nilai luhur gotong royong yang menekankan kontribusi sosial dan spiritual secara menyeluruh (Pitriani, 2020b).

B. Analisis Adegan 2 (0:54): Ikhlas



Sumber : YouTube

Pada adegan 2, dijelaskan pada menit 0.54 bahwa “punya anak yang kedua akhirnya harus memilih untuk meninggalkan karir”. Perkataan ini memperjelas situasi dari adegan 1, dimana salah satu alasan mengapa Ni Made Rini Wahyuni meninggalkan karir di bidang kesehatannya adalah karena kelahiran anak kedua. Hal ini tentu saja membuat Ni Made Rini Wahyuni harus fokus mengasuh sang anak atau dalam bahasa Bali disebut “*ngempu*”.

1. Denotasi

“*Empu*” adalah kata dalam bahasa Bali yang memiliki arti asuh. Sedangkan “*ngempu*” adalah bentuk aktif dari kata “*empu*” yang berarti mengasuh (Partami et al., 2016).

2. Konotasi

Kata Asuh mengandung arti membimbing, mengajar, mendidik, memfasilitasi, saling menjaga, dilandasi dengan rasa kasih sayang (Rokayah Fatimiyah I. Rizqimah Z. Aldiyah E. & Rukmansyah E. T., 2022). Asuh juga berarti suatu metode yang dilakukan orang tua dalam mendisiplinkan serta

membimbing anak untuk mengarungi proses pendewasaan (Kusmawati Putri N. R. Argaheni N. B. Nugraheni A. Sukamto I. S. & Juwita S., 2023). Dalam keyakinan umat hindu "*ngempu*" adalah aktivitas yang didominasi oleh seorang ibu (*pradana*), *ngempu* (menjaga) atau *di-empu* (dijaga) merupakan interaksi timbal balik dalam kenyataan di dunia ini.

3. Mitos

Budaya patriarki di Bali memberikan peran dominan kepada laki-laki, tetapi perempuan Bali tetap memiliki peran penting dalam kehidupan sosial dan budaya. Perempuan Bali sering kali menjalankan peran ganda, seperti membuat banten untuk sembahyang sambil mengurus rumah tangga dan anak-anak. Dalam industri pembuatan banten, perempuan terbiasa mengasuh anak sambil bekerja, menunjukkan dedikasi mereka terhadap keluarga dan tradisi (Puspa Jendra I. M. I. I. & Saitya I. B. S., 2020).

Peran ibu dalam mengasuh anak sangat penting untuk memastikan tumbuh kembang anak berjalan optimal. Ibu menjadi sosok utama yang memberikan stimulan awal tentang pengetahuan dan kebiasaan anak, yang melibatkan komitmen emosional, fisik, dan waktu (Maghfiroh & Suryana D., 2022). Dalam proses ini, konsep saling asah, asih, dan asuh menjadi fundamental. Saling asah mengacu pada pembentukan kebiasaan baik dan stimulasi kreativitas anak melalui pembelajaran aktif. Saling asih melibatkan kasih sayang dan empati untuk membangun kerja sama dan kompromi. Saling asuh berarti mengarahkan aktivitas anak ke arah positif dengan pendekatan penuh kasih sayang (Rokayah Fatimiyah I. Rizqimah Z. Aldiyah E. & Rukmansyah E. T., 2022).

Pendidikan usia dini merupakan fondasi penting dalam membentuk kepribadian anak yang baik. Peran ibu menjadi krusial karena ia bertindak sebagai pembimbing utama dalam pembentukan perilaku, kreativitas, dan kecerdasan kognitif anak. Dengan demikian, keterlibatan ibu dalam pendidikan dan pengasuhan anak di Bali menjadi aspek sentral yang menghubungkan tradisi budaya dan perkembangan individu dalam masyarakat (Maghfiroh & Suryana D., 2022).

C. Analisis Adegan 3 (0:36-1:10) : Cinta



Sumber : YouTube

Adegan 3 adalah adegan yang menunjukkan bagaimana sosok suami dari Ni Made Rini Wahyuni memiliki peranan dalam memberikan masukan dan ide kepada sang istri untuk mau memulai merintis bisnis. Dikatakan pada menit ke 1.02, “Awalnya untuk memulai bisnis dupa ini idenya adalah dari suami saya. Bagaimana memilih bisnis yang memang akan *continue* dan diperlukan oleh masyarakat banyak. Suami saya mengatakan dupa adalah kebutuhan sehari-hari di Bali”. Sikap Ni Made Rini Wahyuni tersebut menunjukkan bahwa Ni Made Rini Wahyuni terbuka dan siap menerima serta mendengar opini sang suami yang menggambarkan adanya sikap *open minded*.

1. Denotasi

Open minded dalam padanan bahasa Indonesia berarti berpikir secara terbuka. Sedangkan menurut N. C. Facione *open minded* artinya keterbukaan pikiran dan toleransi terhadap pandangan alternatif (Isnaeni Ramdhan B. & Setiono, 2021).

2. Konotasi

Menurut William Hare, seseorang yang memiliki sikap *open minded* akan membuatnya menjadi pribadi yang menerima kemungkinan-kemungkinan alternatif, bersedia untuk berpikir ulang meskipun sudah memiliki pandangan sendiri, dan peduli atau mau untuk mengurangi faktor-faktor yang membatasi pemikiran seseorang atau pemikiran pribadi (Trickett & Gilhooly J. R. (Eds.), 2019). Memiliki pemikiran yang terbuka secara aktif (*Active Open-Minded Thinking*) mempunyai nilai yang penting dalam pengambilan keputusan terkait apa yang harus dilakukan dan tentang penilaian tentang apa yang harus dipercayai (Metz Baelen R. & Yu A., 2020). Keterbukaan pikiran adalah sebuah sikap bagaimana seseorang cenderung terbuka dan terlibat dengan pandangan-pandangan baru atau bahkan

pandangan yang bertentangan dengan pandangan sendiri, serta mengambil tindakan yang sesuai untuk menyelaraskan (Kwong, 2021).

3. Mitos

Memahami orang lain memerlukan keterbukaan pikiran (*open mind*) yang sering kali dimulai dengan keterbukaan hati (*open heart*). Studi menunjukkan bahwa pendekatan berbasis empati, seperti *deep listening*, dapat memperkuat hubungan antarindividu. Di sebuah klinik di University of Wisconsin Medical Center, dokter yang menggunakan *deep listening* menciptakan hubungan empatik yang membantu pasien pulih lebih cepat karena adanya kepercayaan yang terbangun (Rakel, 2018).

Selain *deep listening*, teknik *active listening* juga penting dalam komunikasi. *Active listening* memungkinkan pendengar untuk memahami lawan bicara secara empatik tanpa penilaian awal atau prasangka, menciptakan ruang yang memungkinkan hubungan lebih harmonis (Eggenberger, 2019). Empati menjadi aspek fundamental yang membantu individu memahami kondisi emosional, pikiran, dan respons orang lain secara etis (Coplan & Goldie P. (Eds.), 2014).

Dalam memahami tindakan individu, ilmu *neuroscience* memberikan wawasan tentang hubungan biologis dan kimia di otak yang memengaruhi perilaku. Salah satu faktor yang signifikan adalah cinta, yang menurut teori *Cognitive Emotion Regulation* (CER), menjadi dorongan atau motivasi untuk mencapai tujuan tertentu (Nami Rao K. S. Pandi-Perumal S. & Kateb B., 2021).

Kemampuan untuk memahami emosi dan pikiran orang lain, baik melalui empati, *deep listening*, maupun *active listening*, memungkinkan terciptanya sikap *open-mindedness* (Rakel, 2018). Sikap ini memperkuat hubungan interpersonal, menciptakan kepercayaan, dan mendukung harmoni dalam hubungan, sehingga menjadikannya landasan penting dalam interaksi sosial yang lebih baik (Tan, 2022).

D. Analisis Adegan 4 (1:11-1:38) : Pengorbanan & Kesabaran



Sumber : YouTube

Ni Made Rini Wahyuni, dalam narasi monolog pada menit 1.14 dalam video *Unseen Heroes*, menceritakan perubahan sikapnya terhadap ide bisnis dupa yang awalnya ia tolak. Setelah menerima tantangan dari suaminya untuk menjual dupa melalui *copywriting* di media sosial, Ni Made akhirnya merasa bertanggung jawab untuk mendukung perekonomian keluarganya. Tindakannya mencerminkan altruisme, yaitu pengorbanan pribadi untuk kesejahteraan orang lain.

1. Denotasi

Altruisme berasal dari bahasa Latin "alter" yang berarti "orang lain," dan pertama kali digunakan oleh Auguste Comte pada abad ke-19. Menurut Comte, altruisme melibatkan penghapusan egoisme dan berfokus pada kesejahteraan orang lain (Ricard, 2015).

2. Konotasi

Wilson (2015) mendefinisikan altruisme sebagai tindakan yang didorong oleh kepedulian terhadap orang lain, yang menjadikan individu bagian dari sesuatu yang lebih besar dari dirinya sendiri. Altruisme mencakup pengorbanan sumber daya seperti waktu, tenaga, atau uang tanpa pamrih, dengan tujuan memberikan manfaat nyata kepada orang lain (Vlerick, 2020a). Orang dengan sifat altruistik cenderung melakukan tindakan tanpa motif tersembunyi seperti peningkatan reputasi atau harapan imbalan, melainkan murni untuk kepentingan bersama (Greaves & Pummer T. (Eds.), 2019).

3. Mitos

Altruisme adalah tindakan tulus yang mengutamakan kesejahteraan orang lain tanpa melihatnya sebagai pengorbanan. Bagi seorang altruist, membantu orang lain memberikan perasaan bahagia dan kepuasan, bukan

karena dorongan ego (Singer, 2015). Berbeda dengan altruisme, ego sering kali dikaitkan dengan keyakinan akan kepentingan diri sendiri, ambisi, atau rasa superioritas (Holiday, 2017). Ego yang tidak terkontrol dapat menyebabkan konflik internal, terutama jika seseorang memiliki banyak peran yang harus dijalani (Isnaini Khaerunnisa S. & Khotimah K. K., 2023).

Dalam konteks sosial, wanita sering menghadapi pergolakan ego antara aspirasi pribadi dan kebutuhan sosial. Di Bali, wanita umumnya menjalankan tiga peran utama: sebagai pengurus rumah tangga, pendukung perekonomian keluarga, dan pelaku adat di banjar. Pergolakan ini bisa menjadi isu jika tidak ada dukungan moral atau validasi dari keluarga dan komunitas. Namun, tradisi *menyama braya*—budaya gotong royong khas Bali—membantu mengurangi konflik peran ini. Dengan gotong royong, perempuan mendapatkan sarana untuk aktualisasi diri sekaligus menjadi agen pelestarian budaya (Oktarina & Komalasari Y., 2022).

Validasi dan dukungan moral dari keluarga serta lingkungan menjadi motivasi penting bagi perempuan, terutama ibu, untuk menjaga pengaturan diri (*self-regulation*) yang baik. Hal ini membantu mereka mengontrol ego dan mendorong munculnya sikap altruistik yang bermanfaat bagi komunitas luas (Hirt Clarkson J. J. & Jia L. (Eds.), 2016). Dengan kontrol ego yang sehat, altruisme dapat berkembang menjadi kekuatan yang menginspirasi untuk kebaikan bersama.

E. Analisis Adegan 5 (1:41-1:54) : Bersatu



Sumber : YouTube

Ni Made Rini Wahyuni memulai bisnis UMKM Merta Pudak Wangi secara sederhana dengan menjual produknya dari pintu ke pintu tanpa pengetahuan pemasaran digital. Setelah bergabung dengan Rumah BUMN

Telkom Tabanan, ia memperoleh pelatihan dalam pembukuan digital, fotografi produk, dan penggunaan media sosial seperti Instagram. Kolaborasi dengan Rumah BUMN Telkom menjadi titik awal perkembangan pesat bisnisnya, membuka peluang untuk bekerja sama dengan komunitas UMKM dan institusi pemerintah setempat.

1. Denotasi

Kolaborasi berasal dari kata Latin *collaborare*, yang berarti bekerja bersama. Dalam bahasa Indonesia, kolaborasi diartikan sebagai kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu (Rosita Suherman M. M. & Nurhaqy A. A., 2022).

2. Konotasi

Kolaborasi didefinisikan sebagai usaha bersama antara individu atau organisasi untuk mengatasi tantangan besar yang membutuhkan kemampuan beragam (Anderson, 2019). Kolaborasi melibatkan interaksi antara berbagai pihak dalam skala yang berbeda untuk mencapai keunggulan bersama, baik antara individu maupun kelompok (Morris & Miller-Stevens K. (Eds.), 2016). Kolaborasi seperti yang dilakukan Ni Made melalui Rumah BUMN menciptakan sinergi untuk memajukan UMKM di lingkup lokal dan regional.

3. Mitos

Kolaborasi merupakan elemen penting dalam menghadapi perkembangan dunia yang pesat, baik secara individu maupun kolektif. Markova dan McArthur (2015) menekankan bahwa kolaborasi adalah sarana untuk berpikir inovatif dan bersaing di ekonomi global. Dengan mengintegrasikan potensi individu, kolaborasi memungkinkan terciptanya solusi kreatif dan eksekusi yang lebih baik untuk mencapai tujuan bersama (Young, 2015).

Salah satu konsep terkait adalah *collaborative entrepreneurship*, yang menghubungkan wirausahawan dengan masalah kompleks, pemangku kepentingan, dan lingkungan eksternal untuk menjaga hubungan kolaboratif (Morris & Miller-Stevens K. (Eds.), 2016). Contoh nyata dari konsep ini adalah perkembangan Silicon Valley, di mana perusahaan bersaing sekaligus berkolaborasi untuk menemukan solusi baru. Persaingan ini justru memicu inovasi, karena mereka berbagi tujuan bersama untuk menyediakan jasa dan produk terbaik (Markova & McArthur A., 2015).

Kolaborasi juga merupakan pengalaman pembelajaran transaksional yang membantu menghindari bias personal dan memfasilitasi proses berpikir kritis dan kreatif (Garrison, 2016). Proses ini membutuhkan manajemen

kolaboratif, di mana manajer bekerja dengan peserta dari berbagai organisasi untuk menyelesaikan masalah yang tidak dapat diatasi oleh satu pihak saja. Pendekatan ini menekankan keseimbangan kekuatan dan partisipasi aktif dalam menetapkan tujuan bersama (Morris & Miller-Stevens K. (Eds.), 2016).

Secara keseluruhan, kolaborasi mendorong inovasi, memperkuat hubungan antar pihak, dan menjadi alat strategis dalam menghadapi tantangan global yang kompleks. Dengan pendekatan partisipatif dan integrasi potensi kolektif, kolaborasi memungkinkan pencapaian tujuan yang lebih baik dan efektif.

Dari seluruh hasil analisis di atas ditemukan bahwa heroisme adalah kualitas yang mencerminkan keberanian, pengorbanan, dan dedikasi untuk tujuan moral, sosial, atau politik, yang memberikan dampak positif bagi komunitas. Dalam konteks UMKM dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), nilai heroisme ditunjukkan melalui pengorbanan tanpa pamrih, inovasi, dan upaya berkelanjutan untuk mendukung masyarakat.

Ni Made Rini Wahyuni, pendiri UMKM Merta Puduk Wangi, menjadi representasi *unsung hero* melalui perannya sebagai ibu, pengusaha, dan penjaga tradisi Bali. Melalui perjalanan hidupnya, Ni Made menunjukkan nilai-nilai heroisme seperti keberanian dalam menghadapi tantangan ekonomi, dedikasi dalam menjaga budaya lokal, dan keterbukaan dalam mengadopsi teknologi modern. Keberhasilannya memanfaatkan pelatihan digital dari program Rumah BUMN Telkom memperlihatkan bagaimana sinergi antara individu dan program CSR dapat memberdayakan komunitas lokal. Sebagai tokoh utama dalam video *Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*, mencerminkan nilai-nilai ini melalui dedikasinya pada keluarga, banjar, dan masyarakat luas. Ia menjalankan perannya sebagai istri, ibu, dan pengusaha UMKM Merta Puduk Wangi, sekaligus menjaga tradisi Bali melalui praktik *ngayah*.

Perjuangannya memenuhi fungsi heroisme sebagaimana dijelaskan oleh Allison et al. (Allison et al., 2016), yaitu meningkatkan kehidupan orang lain (*enhancing*), menjadi contoh moral (*moral modeling*), dan melindungi dari ancaman (*protecting*). Video Telkom Indonesia ini menyoroti Ni Made sebagai representasi pelaku UMKM lainnya, yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian nasional.

Pendekatan Roland Barthes terhadap semiotika memberikan wawasan penting dalam menganalisis representasi heroisme pada video tersebut. Barthes memperkenalkan konsep *two orders of signification* (denotasi dan konotasi) serta mitos, yang memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana tanda-tanda visual dan naratif dalam video tersebut merepresentasikan nilai-nilai heroisme. Melalui narasi Ni Made, nilai

pengorbanan, cinta, kesabaran, dan kerja sama digambarkan tidak hanya sebagai tindakan individu tetapi juga sebagai bagian dari budaya dan identitas masyarakat Bali. Pendekatan ini membantu mengungkap makna mendalam yang menghubungkan nilai tradisional dengan konteks modern. Publikasi dari kegiatan CSR Telkom Indonesia dalam bentuk video YouTube ini mempromosikan dan menunjukkan sisi heroisme yang berbeda dari pandangan masyarakat pada umumnya mengenai pemahaman heroisme secara tradisional. Makna "*Unseen Heroes*" yang terkandung pada judul video mewakili sosok *unsung heroes* dan *everyday heroes* dengan kisah perjuangannya dalam mengabdikan diri untuk melakukan hal-hal baik kepada lingkungan sekitar yang bisa menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi siapapun yang mau memahami isi pesan yang terkandung dalam video.

Sosok pahlawan, menurut LaBarge, membantu individu menetapkan aspirasi, cita-cita, dan mengadopsi sikap positif seperti keberanian dan keadilan. Fehr menambahkan bahwa pahlawan memberikan visualisasi tentang masa depan yang layak diperjuangkan, mendorong individu untuk keluar dari zona nyaman (Svoboda, 2013). Namun, pandangan tradisional sering kali mengasosiasikan heroisme dengan pengorbanan nyawa, sebagaimana diajarkan dalam sejarah yang fokus pada pahlawan nasional, militer, dan pemimpin lokal (Pramono Ahmad T. A. & Wijayati P. A., 2019).

Konsep altruisme sering kali tidak diakui sebagai bagian dari heroisme. Padahal, altruisme adalah bentuk keberanian yang melibatkan pengorbanan waktu, tenaga, dan materi secara tulus tanpa pamrih (Vlerick, 2020b). Efthimiou et al. (2018) menganggap altruisme sebagai "heroism lite," di mana individu perlahan mengabdikan diri untuk kebaikan melalui profesi mereka. Svoboda (Svoboda, 2013) menegaskan bahwa heroisme dan altruisme berada dalam spektrum kebaikan hati yang sama.

UMKM seperti yang dijalankan oleh Ni Made memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, UMKM perlu mendapatkan apresiasi sebagai bentuk motivasi untuk memberdayakan lebih banyak individu dan komunitas. Namun, tantangan seperti rendahnya tingkat digitalisasi dan kewirausahaan perlu diatasi melalui intervensi kebijakan dan program pemberdayaan.

Program CSR, khususnya Rumah BUMN yang diluncurkan oleh Telkom Indonesia, berfungsi sebagai platform strategis yang tidak hanya mendukung UMKM untuk "naik kelas" tetapi juga menciptakan ekosistem kolaborasi yang mendukung transformasi digital. Program ini menjadi wujud nyata dari nilai CSR modern, yang tidak hanya fokus pada filantropi, tetapi juga pengembangan kapasitas dan keberlanjutan masyarakat lokal. Video publikasi

ini tidak hanya mempromosikan program CSR Telkom tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai heroisme melalui kisah inspiratif pelaku UMKM.

Dengan pendekatan komunikasi dua arah, Telkom Indonesia menciptakan *mutual appreciation*, *mutual confidence*, dan *goodwill*, memperkuat hubungan dengan publiknya. Nilai-nilai heroisme yang ditampilkan dalam video tersebut menunjukkan bahwa Ni Made Rini Wahyuni, UMKM, dan Telkom Indonesia memenuhi kualifikasi sebagai hero. Mereka memberikan kontribusi nyata untuk masyarakat, dengan keberanian menghadapi risiko pribadi demi kebaikan bersama tanpa mengharapkan imbalan.

Di era modern, heroisme menjadi sikap yang penting untuk terus dihidupkan dalam masyarakat, mengingat nilai-nilai positif seperti peka, ikhlas, cinta, pengorbanan, kesabaran, dan kebersamaan yang terkandung di dalamnya. Nilai-nilai ini membantu individu untuk mengembangkan dan memaksimalkan potensinya demi kebaikan banyak orang. Heroisme memungkinkan seseorang menjadi panutan, sumber inspirasi, dan alat untuk mengenal diri sendiri.

KESIMPULAN

Video YouTube "*Unseen Heroes: Srikandi Penerus Tradisi*" mengangkat perjalanan hidup Ni Made Rini Wahyuni, pendiri UMKM Merta Puduk Wangi, mencerminkan nilai-nilai heroisme seperti peka, cinta, ikhlas, pengorbanan, kesabaran, dan kebersamaan. Pendekatan Roland Barthes terhadap semiotika memperkaya analisis representasi heroisme dalam video tersebut. Melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos, Barthes memungkinkan eksplorasi nilai-nilai heroisme seperti pengorbanan, cinta, dan kerja sama yang terintegrasi dalam budaya Bali dan narasi modern. Video ini menampilkan bagaimana Ni Made memadukan tradisi lokal dengan teknologi modern, menciptakan keseimbangan antara inovasi dan pelestarian budaya. Dalam konteks ini, heroisme, UMKM, CSR, saling terhubung, menciptakan narasi inspiratif tentang kontribusi individu dan program kolaboratif dalam membangun komunitas yang lebih baik. Ni Made Rini Wahyuni dan program CSR Telkom Indonesia menunjukkan bahwa nilai heroisme dapat menjadi penggerak transformasi sosial yang berkelanjutan.

Studi lebih lanjut diusulkan untuk mengeksplorasi efektivitas pesan video dalam menginspirasi penonton. Praktisi disarankan untuk memanfaatkan media audio visual dan media sosial sebagai alat publikasi yang efektif di era digital. Promosi nilai heroisme diperlukan untuk memperkuat kesadaran akan pentingnya sikap ini dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA



- admin. (2024, January 1). *Recap in 2023 Rumah BUMN Telkom*.
<https://www.instagram.com/Rumahbumntelkom/?G=5>.
- Allison, S. T., Goethals, G. R., & Kramer, R. M. (2016). Handbook of heroism and heroic leadership. In *Handbook of Heroism and Heroic Leadership*.
<https://doi.org/10.4324/9781315690100>
- Anderson, G. (2019). *Mastering Collaboration: Make Working Together Less Painful and More Productive*. O'Reilly Media, Incorporated.
- Arief & Yuwanto L., M. I. (2023). Gotong Royong sebagai Budaya Bangsa Indonesia Ditinjau dari Teori Nilai (Basic Human Values Theory). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(2), 490–497.
<https://doi.org/10.36312/jcm.v4i2.1498>
- Ariyanti, L. (2023, June 27). *KEBIJAKAN PEMERINTAH DALAM PEMBERDAYAAN UMKM*.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/>.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/data-publikasi/berita-terbaru/2852-kebijakan-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm.html>
- Arjawa & Zulkifli, I. G. P. B. S. (2021). The Social Integration of Hindu and Muslim Communities: The Practice of “Menyama-Braya” in Contemporary Bali. *Studia Islamika: Indonesia Journal for Islamic Studies*, 28(1), 149–178. <https://doi.org/10.36712/sdi.v28i1.10914>
- Aziz Udin T. & Sumaya P. S., A. (2021). *Pemberdayaan Berkelanjutan pada Rukun Warga Perumahan melalui Gotong Royong di Masa Pandemi Covid 19 (Sebuah Aksi Gotong-royong di RW 11 Kedungjaya Kedawung Cirebon Jawa Barat)*. CV. ELSI PRO.
- Christianto, I. A., & Winduwati, S. (2023). Representasi Nilai-Nilai Kepahlawanan Karakter Severus Snape dalam Film Harry Potter & the Deathly Hallows. *Koneksi*, 7(1), 35–41.
<https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.15985>
- Coplan & Goldie P. (Eds.), A. (2014). *Empathy: Philosophical and Psychological Perspectives*. Oxford University Press.
- Dahlan, M. (2023). Tradisi Ngayah Pada Masyarakat Bali. *Kajian Sosial Dan Budaya*, 7(3), 112–116.
<http://ejournal.tebarscience.com/index.php/JKSB/article/view/177/176>
- dep/es. (2021, May 20). *Transformasikan Semangat Heroisme sebagai Keberanian Berkontestasi*. DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA.
<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/32953/t/Transformasikan+Semangat+Heroisme+sebagai+Keberanian+Berkontestasi>
- Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, T. (2016). *Pendidikan Agama Hindu untuk Perguruan Tinggi* (1st, Ed.). Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia.

- Efthimiou Allison S. T. & Franco Z. E. (Eds.), O. (2018). *Heroism and Wellbeing in the 21st Century: Applied and Emerging Perspectives*. Taylor & Francis Group.
- Efthimiou, O., Allison, S. T., & Franco, Z. E. (2018). Heroism and wellbeing in the 21st century: Applied and emerging perspectives. In *Heroism and Wellbeing in the 21st Century: Applied and Emerging Perspectives*.
<https://doi.org/10.4324/9781315409023>
- Eggenberger, A. (2019). Active Listening Skills as Predictors of Success in Community College Students. *Community College Journal of Research and Practice*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/10668926.2019.1706667>
- Fitri, A., & Maulina, P. (2020). NARASI HEROISME PEREMPUAN DALAM ISU LINGKUNGAN (Analisis Framing Berita Farwiza Farhan di Media Daring Lokal dan Nasional). *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.22373/equality.v6i1.6198>
- Garrison, D. R. (2016). *Thinking Collaboratively: Learning in a Community of Inquiry*. Taylor & Francis.
- Greaves & Pummer T. (Eds.), H. (2019). *Effective Altruism: Philosophical Issues*. Oxford University Press.
- Guth, D. W., & Marsh, C. (2017). Public Relations, A Values-Driven Approach. In *Pearson*.
- Hirt Clarkson J. J. & Jia L. (Eds.), E. R. (2016). *Self-Regulation and Ego Control*. Elsevier Science.
- Holiday, R. (2017). *Ego is the Enemy*. Profile Books.
- Humas. (2022, January 24). *Pemerintah Terbitkan Perpres Pengembangan Kewirausahaan Nasional*. <https://Setkab.Go.Id/>.
<https://setkab.go.id/pemerintah-terbitkan-perpres-pengembangan-kewirausahaan-nasional/>
- info-tempo. (2022, October 29). *Pemerintah Dorong UMKM Akselerasi Adopsi Teknologi Digital*. <https://Www.Tempo.Co/>.
<https://www.tempo.co/info-tempo/pemerintah-dorong-umkm-akselerasi-adopsi-teknologi-digital--266029>
- Isnaeni Ramdhan B. & Setiono, S. (2021). Profil Disposisi Berpikir Kritis Siswa Kelas XII SMA Negeri Kota Sukabumi. *Jurnal Biotek*, 9(1), 48–59. <https://doi.org/10.24252/jb.v9i1.13533>
- Isnaini Khaerunnisa S. & Khotimah K. K., H. (2023). Analisis Kepribadian Kim Ji Young Dalam Budaya Patriarki: Analisis Teori Sigmund Freud Dalam Film “Kim Ji Young, Born 1982.” *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 1(6), 48–58. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v1i6.82>
- Junaidi. (2023, July 15). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://Djpb.Kemenkeu.Go.Id/Portal/Id/>.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Juniari & Diantary N. M. Y. A., L. E. (2023). Kegiatan Ngayah Sebagai Jalan Memperkuat Rasa Persaudaraan Umat Hindu di Bali. *Swara Vidya*, 3(1),

- 73–81.
<https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/swarawidya/article/view/2948>
- Kembarawan, I. G. K. (2022). Ritual Communication Strategies In Strengthening Hindu Community Social Relations In Mataram City During The Covid-19 Pandemic. *Sadharananikarana*, 4(1).
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017.
<https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9676>
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana Prenada Media.
- Kusmawati Putri N. R. Argaheni N. B. Nugraheni A. Sukanto I. S. & Juwita S., I. I. (2023). *Pola Asuh Orang Tua dan Tumbuh Kembang Balita*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Kwong, J. M. C. (2021). The Social Dimension of Open-Mindedness. *Erkenntnis*. <https://doi.org/10.1007/s10670-020-00348-8>
- Maghfiroh & Suryana D., S. (2022). Pengaruh Mengasuh dan Mengasahi dari Rumah pada Ibu-ibu Muda terhadap Kemampuan Kognitif Anak Usia 5-6 Tahun. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 5(2), 205–212.
<https://doi.org/10.31004/aulad.v5i2.317>
- Markova & McArthur A., D. (2015). *Collaborative Intelligence: Thinking with People Who Think Differently*. Random House Publishing Group.
- Metz Baelen R. & Yu A., S. E. (2020). Actively open-minded thinking in American adolescents. *Review of Education*, 8(3), 768–799.
<https://doi.org/10.1002/rev3.3232>
- MOERDIJAT, L. (2023, March 21). *Butuh Konsistensi Cetak Wirausaha Muda untuk Wujudkan Indonesia sebagai Negara Maju*. <https://Mpr.Go.Id/>.
<https://mpr.go.id/berita/Butuh-Konsistensi-Cetak-Wirausaha-Muda-untuk-Wujudkan-Indonesia-sebagai-Negara-Maju>
- Moersid, A. F. (2019). Benny H. Hoed: Semiotik & Dinamika Sosial Budaya. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 4(2).
<https://doi.org/10.36806/jsrw.v4i2.61>
- Morris & Miller-Stevens K. (Eds.), J. C. (2016). *Advancing Collaboration Theory: Models, Typologies, and Evidence*. Routledge.
- Muniarty, P., Bairizki, A., Sudirman, A., Wulandari, W., Anista, J. S. A., Elistia, E., Satriawan, D. G., Putro, S. E., Suyatno, A., Setyorini, R., Putra, S., Nugroho, L., Nurfadilah, D., Samidi, S., Arfah, A., & Fitriana, F. (2021). KEWIRAUSAHAAN. In *CV WIDINA MEDIA UTAMA*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Nami Rao K. S. Pandi-Perumal S. & Kateb B., M. (2021). ‘Love and Fear’ as portrayed by Affective Neuroscience. *Journal of Advanced Medical Sciences and Applied Technologies*, 6(1), 1–4.
<https://doi.org/10.30476/jamsat.2021.89884.1018>

- Oktarina & Komalasari Y., K. F. K. (2022). Triple Roles Perempuan Bali: Ancaman atau Proteksi? (Dalam perspektif ketahanan keluarga). *Prosiding SINTESA*, 5, 353–360.
- Partami, N. L., Sudiana, I. M., Sukayana, I. N., & Purwianti, I. A. M. (2016). *Kamus Bali - Indonesia* (3rd, Ed.). Balai Bahasa Bali.
- Pink, B. (2022, July 21). *Merta Pudak Wangi, Dupa dari Tabanan yang Kian Harum Terbawa Booming Digitalisasi*.
<https://jelajahekonomi.kontan.co.id/ekonomihijau>.
<https://jelajahekonomi.kontan.co.id/ekonomihijau/news/merta-pudak-wangi-dupa-dari-tabanan-yang-kian-harum-terbawa-booming-digitalisasi>
- Pitriani, N. R. V. (2020a). Tradisi Ngayah sebagai Wadah Komunikasi Masyarakat Hindu Perspektif Pendidikan Humanis-Religius. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Sosial Budaya*, 15(2), 157–169.
- Pitriani, N. R. V. (2020b). Tradisi Ngayah sebagai Wadah Komunikasi Masyarakat Hindu Perspektif Pendidikan Humanis-Religius. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Sosial Budaya*, 15(2), 157–169.
- Pramono Ahmad T. A. & Wijayati P. A., S. E. (2019). The National Heroes in History Class. *UNNES International Conference on Research Innovation and Commercialization 2018*, 119–129.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i18.4705>
- Puspa Jendra I. M. I. I. & Saitya I. B. S., I. A. T. (2020). Faktor-Faktor Penyebab Perempuan Hindu Bekerja Pada Industri Banten. *Vyahara Duta*, 15(1).
<https://www.ejournal.ihdn.ac.id/index.php/VD/article/view/1436/1157>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah atau Terlibas*. AdipuraBooks.
- Rakel, D. (2018). *The Compassionate Connection: The Healing Power of Empathy and Mindful Listening*. WW Norton.
- Ricard, M. (2015). *Altruism: The Power of Compassion to Change Yourself and the World*. Little, Brown.
- Robbani, M. M. (2022, August 18). *Peran Rumah BUMN Bagi UMKM*.
<https://ukmindonesia.id/>. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peran-rumah-bumn-bagi-umkm>
- Rokayah Fatimiyah I. Rizqimah Z. Aldiyah E. & Rukmansyah E. T., Y. (2022). *Pola Mendidik Anak Metode 3A (Asah, Asih, Asuh)*. Dunia Akademisi.
- Rosita Suherman M. M. & Nurhaqy A. A., T. (2022). Keterampilan Kolaborasi Guru Sekolah Dasar untuk Keberhasilan Pendidikan Inklusif. *Warta Pengabdian*, 16(2), 75–88. <https://doi.org/10.19184/wrtp.v16i2.23395>
- Ruslan, R. (2017). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Rusmana, D. (2014). Filsafat Semiotika Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda: dari Semiotika Struktural hingga Dekonstruksi Praktis. In *CV Pustaka*.

- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Singer, P. (2015). *The Most Good You Can Do: How Effective Altruism is Changing Ideas about Living Ethically*. Yale University Press.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015*.
- Suwindia & Wati N. N. K., I. G. (2022). *Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Pendidikan Agama Hindu* (1st, Ed.). Jayapangus Press.
- Svoboda, E. (2013). *What Makes a Hero? The Surprising Science of Selflessness*. Penguin Publishing Group.
- Tan, E. (2022). 'Heartware' for the Compassionate Teacher: Humanizing the academy through mindsight, attentive love, and storytelling. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 5(2), 1–8.
<https://doi.org/10.37074/jalt.2022.5.2.ss1>
- Trickett & Gilhooly J. R. (Eds.), G. E. (2019). *Open-mindedness in Philosophy of Religion*. Cambridge Scholars Publishing.
- Vlerick, M. (2020a). Explaining human altruism. *Synthese*.
<https://doi.org/10.1007/s11229-020-02890-y>
- Vlerick, M. (2020b). Explaining human altruism. *Synthese*.
<https://doi.org/10.1007/s11229-020-02890-y>
- Wibisono, Y. (2007). Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. In *Gresik: Fascho Publishing*.
- Widayati, S. (2020). *Gotong Royong*. Alprin.
- William, M. O. (2024, October 29). *Peluang Ekonomi Digital Indonesia di Era Baru*. <https://www.rri.co.id/>.
<https://www.rri.co.id/entikong/umkm/1154218/peluang-ekonomi-digital-indonesia-di-era-baru>
- Wilson, D. S. (2015). *Does Altruism Exist? Culture, Genes, and the Welfare of Others*. Yale University Press.
- Young, I. (2015). *Practical Empathy: For Collaboration and Creativity in Your Work*. Rosenfeld Media.
- Yuliasari, R., & Virtianti, R. (2021). TYPE OF HEROISM OF MAIN CHARACTER AND THE CAUSE OF EMERGENCE OF HEROISM IN THE MOVIE 'PERCY JACKSON : SEA OF MONSTERS.' *Pujangga*, 7(2), 185.
<https://doi.org/10.47313/pujangga.v7i2.1455>