



Komparasi Daya Tarik *Original Soundtrack* terhadap Minat Menonton Film Bertema *Screen Tourism*

Yuniawan Heru Santoso¹, Edwin Fiatiano², Nuruddin³

^{1,3}Program Studi Destinasi Pariwisata, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

² Program Studi Manajemen Komunikasi Pemasaran, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga

Article Info

Article history:

Received:

December 1, 2025

Revised: December
4, 2025

Accepted:

December 5, 2025

Keywords:

Screen Tourism

Original Soundtrack

Destination Image

Decent Work and Economic

Growth

Sustainable Tourism

ABSTRACT

The relationship between audiovisual stimuli and destination representation is a fundamental aspect of screen tourism that warrants deeper exploration. This study examined audience responses to variations in Original Soundtrack (OST) production and their effects on film viewing interest. Using a comparative exposure method, the research analyzed how two distinct soundtracks—"Tentang Cinta" and "Agar Damainya Rasa"—functioned as promotional media with differing technical and thematic approaches. Based on data from 84 participants, the findings indicated that while high-quality cinematic aesthetics, such as color grading, significantly enhanced emotional appeal and curiosity, they could not replace the role of the full-length film in providing a complete narrative context. A strategic trade-off was observed: superior visual production intensified viewer engagement, whereas a stronger alignment with the film's plot led to a more authentic representation of the featured tourism destinations. Ultimately, the OST serves as a strategic narrative cue that shapes initial perceptions but requires the full film to deliver a comprehensive narrative message regarding the destination. Optimizing this synergy allows stakeholders to promote local destinations more effectively, supporting the sustainable growth of the creative economy.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Yuniawan Heru Santoso,

Program Studi Destinasi Pariwisata, Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga,

Email: yuniawan@vokasi.unair.ac.id

1. INTRODUCTION

Salah satu elemen penting yang turut memperkuat kekuatan film dalam memicu keterlibatan emosional penonton adalah *original soundtrack* (OST). *Soundtrack* memainkan peran dalam menciptakan suasana, yang dapat memperluas asosiasi penonton, merangsang emosi, dan memperkuat konotasi terhadap suatu karya film (Xu, 2022). Original Soundtrack (OST) dalam film,

diposisikan sebagai unsur pelengkap yang dapat memperkuat alur cerita. Menurut Xu (2019), musik telah memungkinkan penonton untuk dapat menangkap informasi dengan cepat, sehingga mampu berkontribusi terhadap narasi film. Disebutkan, bahwa musik juga mampu mengarahkan penonton untuk beresonansi dengan film tersebut. Berikutnya, ketika promosi pariwisata mulai mengandalkan kekuatan sinema melalui *screen tourism*, maka keberadaan OST tidak lagi hanya berfungsi sebagai elemen estetis, melainkan juga sebagai medium persuasi emosional yang mampu memicu Minat menonton. Kekuatan musikal dan visual yang dibangun dalam sebuah OST menjadi pintu masuk bagi penonton untuk terhubung secara emosional dengan narasi film dan destinasi yang direpresentasikannya. Musik dapat memberikan nuansa pada jalan cerita dan membangun keterkaitan dengan lingkungan, tempat dimana cerita dalam film berlangsung (Xu, 2022).

Musik dalam film memiliki peran ganda, yaitu sebagai pengiring naratif yang membantu mengalirkan emosi cerita, dan sebagai stimulus yang membentuk suasana hati penonton. Hal ini sejalan dengan pendapat Hagan (2008) yang menyatakan bahwa musik dapat digunakan untuk menciptakan relasi terhadap tempat dan waktu, serta menambah lintasan suasana yang dibangun melalui suatu lokasi. Terkait dengan film, musik disebutkan juga mampu membentuk hubungan simbiosis dengan narasi, sehingga mampu mengakses emosi penonton. Demikian pula Jin (2023) yang berpendapat bahwa musik, efek suara, dan nuansa yang dirancang dengan baik, merupakan komponen vital yang memungkinkan penonton terlibat secara indrawi, memahami perubahan ruang dan waktu, serta menjalin koneksi emosional yang mendalam dengan narasi, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan dari sebuah karya film.

Demikian pula penggunaan *theme song*, yang dapat disebut sebagai elemen penting bagi suatu film. Menurut d'Artenay, A. (2019) musik dalam film, memang memainkan peran integral dalam memengaruhi respons emosional dan pengalaman keseluruhan dari penonton. Berdasarkan pendapat Xu (2022), *theme song* yang indah dan selaras dengan cerita film akan dapat membangkitkan resonansi penonton, sehingga meninggalkan kesan yang tak terlupakan. Beberapa lagu diketahui berhasil meraih sukses, seperti lagu berjudul *Everything I Do, I Do It for You* dari Bryan Adams pada film *Robin Hood: Prince of Thieves* di tahun 1991, lagu *Gangsta's Paradise* oleh Coolio feat. L.V., pada film *Dangerous Minds* di tahun 1995, hingga lagu *Knockin' on Heaven's Door* oleh Bob Dylan dari film *Pat Garrett and Billy the Kid* di tahun 1973 (Urquhart, 2024). Ketika *theme song* berpadu dengan gambar video, maka keduanya akan dapat saling memperkuat. Musik memberikan nilai emosional, ekspresi, dan makna pada visual.

Sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Bako, et al. (2024) dan Ansani et. Al (2020), menegaskan bahwa penggabungan musik ke dalam narasi sinematik dapat membangkitkan emosi dan memperkuat gagasan naratif, sehingga mampu meningkatkan pengalaman penonton. *Soundtrack* disebutkan, dapat membawa peningkatan substansial dalam respons empati penonton terhadap karakter utama. Dalam konteks *screen tourism*, Chełkowska-Zacharewicz & Paliga (2019) berpendapat bahwa *soundtrack* film adalah alat yang sangat ampuh untuk menciptakan dan mentransfer asosiasi emosional dan citra lokasi yang spesifik, yang secara langsung berfungsi sebagai daya tarik kuat untuk memotivasi keterlibatan penonton terhadap karya film tersebut. Menurut Ansani et. Al (2020) musik memang dapat membentuk pandangan penonton terhadap latar adegan yang terdapat di dalam film. Musik mampu membuat lingkungan dalam adegan, terlihat lebih menarik, menyenangkan, disukai, lebih hangat, dan lebih aman. Dalam hal ini, *soundtrack* dapat dinyatakan telah secara efektif meningkatkan daya tarik destinasi, melalui lensa emosional penonton.

Penelitian-penelitian terdahulu, cenderung menyoroti peran musik sebagai penguat atmosfer film. Situmeang & Kencana (2019), telah menjelaskan bahwa *soundtrack* film telah memengaruhi minat menonton film, yang kemudian dapat menumbuhkan minat untuk berkunjung dan melihat atraksi wisata secara langsung. Namun demikian, kajian empiris yang membandingkan dua komposisi OST dari film yang sama, menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi. Penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut melalui pendekatan kuantitatif komparatif, dengan menilai perbedaan persepsi audiens terhadap dua *original soundtrack* dari satu film bertema *screen tourism*.

Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana variasi elemen estetika dan emosional dari masing-masing OST dapat memicu Minat menonton film secara berbeda. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor musikal dan emosional yang paling berpengaruh dalam membentuk minat audiens terhadap film. Secara konseptual, penelitian ini memandang audiens sebagai subjek aktif dalam memilih dan memaknai film. Film berjudul “Menyemai Jejakmu” merupakan film pendek bertema *screen tourism* yang memiliki dua buah *soundtrack*.

Dengan demikian, perlu dilakukan komparasi antara daya tarik pada kedua *original soundtrack* film tersebut, terhadap Minat menonton film “Menyemai Jejakmu” yang bertema *screen tourism*. Penelitian ini bergerak dari pengamatan khusus terhadap perbedaan antara dua OST dalam satu film, untuk menuju pemahaman yang lebih luas mengenai peran musik film dalam strategi promosi pariwisata. Diharapkan, hasil penelitian tentang kedua OST ini, dapat berfungsi sebagai strategi dalam membangun keterikatan audiens terhadap film dan destinasi yang direpresentasikan.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif deskriptif untuk mengidentifikasi dan membandingkan perbedaan persepsi audiens terhadap dua *original soundtrack* (OST) dalam satu film bertema *screen tourism*, yang berjudul “Menyemai Jejakmu”.

Penelitian tidak ditujukan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara eksperimental, melainkan untuk menggambarkan dan membandingkan kecenderungan respons audiens terhadap variasi stimulus audiovisual yang disajikan. Eksperimen berupa *comparative exposure* dilakukan dengan membandingkan dua *original soundtrack* (OST) yang memiliki karakteristik produksi berbeda, sebagaimana dirinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Komparasi Karakteristik Original Soudtrack

Soundtrack	Judul	Perangkat Lunak	Kualifikasi Editor	Pengetahuan Narasi	Teknik Visual	Urutan Rilis
Video OST 1	Agar Damainya Rasa	Adobe Premiere Pro 2020	Editor internal yang terlibat dalam produksi film	Editor memahami skenario & alur film	Tanpa Gradasi Warna & Lighting	OST Pertama
Video OST 2	Tentang Cinta	CapCut versi 4.3.0.1694	Editor eksternal	Editor tidak memahami skenario film	Memakai Gradasi Warna & Lighting	OST Kedua

Sumber: Peneliti (2025)

Pengumpulan data dilakukan terhadap 84 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Profil demografis responden merujuk pada kelompok usia 17 sampai dengan 21 tahun. Responden diasumsikan berada pada rentang usia remaja akhir-dewasa muda, yang merepresentasikan segmen audiens aktif dalam konsumsi film dan video musik.

Seluruh data yang terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kredibilitas temuan, dengan tetap mengedepankan prinsip etika penelitian melalui kerahasiaan identitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *comparative descriptive analysis*, yang memungkinkan peneliti untuk memetakan perbedaan persepsi audiens secara kuantitatif melalui distribusi frekuensi, persentase, dan kecenderungan penilaian pada setiap indikator persepsi. Teknik analisis difokuskan pada perbandingan respons audiens terhadap elemen visual dan naratif yang disajikan dalam kedua video tersebut guna menarik kesimpulan.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Sebanyak 84 responden dalam penelitian ini berusia 18–19 tahun (91,6%). Secara rinci, responden berusia 18 tahun mencapai 52,3%, diikuti usia 19 tahun sebesar 39,3%, sementara usia 17 tahun (3,6%) dan 21 tahun (4,8%) berada pada proporsi minor. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang dikenal sebagai segmen audiens aktif dalam konsumsi konten audiovisual digital, termasuk film dan video musik. Menurut Kolotouchkina, et al. (2023), bahwa sejak usia sangat dini, remaja telah menjadi pengguna digital, sekaligus pencipta konten daring yang paling produktif. Hal ini sejalan dengan pendapat. Hal ini sejalan dengan pendapat Garro-Aburto, et al. (2024) yang menyatakan mahasiswa yang tengah menjalani fase dewasa awal, menjadikan konten audiovisual seperti film, serial, dan video media sosial, sebagai media yang berperan penting dalam perkembangan sosial dan personalnya.

Pada jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 75%, sementara responden laki-laki sebesar 25%. Dominasi responden perempuan relevan dalam konteks penelitian ini, mengingat sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa audiens perempuan cenderung lebih responsif terhadap stimulus emosional dan naratif dalam media audiovisual, termasuk musik dan film. Meski belum dapat dipastikan, bahwa stereotip gender yang dikonstruksi secara sosial dapat memberi dampak secara langsung. Namun Ayyildiz et al. (2020), telah menyatakan bahwa perempuan mengalami perubahan kecemasan yang mendadak dan curam, ketika terjadi peningkatan kecemasan yang disebabkan oleh pengalaman dari musik. Perempuan juga disebut memiliki kecenderungan lebih besar untuk perubahan suasana hati pada lingkungan yang menampilkan musik secara langsung..

Terkait kebiasaan konsumsi media, mayoritas responden tergolong aktif dalam mengakses video musik, dengan 45,7% mengaku menonton video musik secara rutin, diikuti 31,5% yang menonton setidaknya seminggu sekali, dan 22,8% yang menonton sebulan sekali. Selain itu, terdapat 73,8% responden mengidentifikasi diri sebagai penggemar film, dan 83,3% mengaku sebagai penikmat komposisi lagu. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki modal pengalaman audiovisual yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap OST sebagai elemen estetis dan naratif. Profil ini memperkuat validitas eksperimen, karena responden bukanlah audiens pasif, melainkan kelompok yang terbiasa memaknai hubungan antara musik, visual, dan narasi.

3.1. Persepsi Umum terhadap Peran OST dalam Film

Hasil kuesioner menunjukkan konsensus kuat bahwa OST memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap film. Sebanyak 89,4% responden mengakui bahwa OST dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap sebuah film, sementara hanya 10,6% yang menyatakan sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan argumen Xu (2019; 2022) dan Jin (2023) yang menempatkan musik pada film, sebagai medium kognitif emosional yang mampu mempercepat pemahaman informasi dan membangun resonansi naratif.

Lebih lanjut, 77,1% responden menyatakan bahwa OST yang ditonton mampu memantik perasaan dan menciptakan keterhubungan emosional dengan kisah film. Hal ini menegaskan fungsi ganda musik sebagaimana dikemukakan Hagan (2008), yakni sebagai pengiring naratif sekaligus stimulus afektif yang membentuk suasana hati audiens. Dalam konteks *screen tourism*, keterhubungan emosional ini menjadi krusial. Emosi berfungsi sebagai jembatan antara representasi visual destinasi dan minat audiens untuk terlibat lebih jauh dengan film maupun destinasi yang direpresentasikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Su, et al. (2020), bahwa emosi merupakan motivasi dan pengalaman penting bagi wisatawan, dan kekaguman adalah salah satu pengalaman emosional yang paling dinantikan di sektor pariwisata. Sejalan dengan hal tersebut, d'Artenay (2019) menyebut penggunaan musik memang ditujukan untuk memengaruhi respons emosional penonton. Hal ini merupakan praktik yang efektif dari proses pembuatan suatu film.

3.2. OST sebagai Penanda Naratif dan Tematik Film

Sehubungan dengan aspek kognitif, mayoritas responden menilai bahwa OST berperan dalam membantu pemahaman tema film. Sebanyak 81% responden menyatakan bahwa narasi dan lirik dalam OST membantu mereka memahami atau menerka tema film, dan 85,7% menyatakan bahwa OST secara umum membantu memahami tema film. Hal ini didukung oleh pendapat d'Artenay (2019) yang menyatakan bahwa *soundtrack* dapat memberikan petunjuk deskriptif yang meningkatkan pemahaman tentang narasi dalam sebuah film.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa OST tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai *narrative cue* yang memberikan *scaffolding* makna bagi audiens. Sinergi musik dan visual membentuk sistem tekstual, dimana musik berperan sebagai petunjuk naratif dan kerangka makna yang memediasi interpretasi naratif audiens menjadi pemahaman konotatif yang mendalam (Gorbman, 1980). Musik dan lirik berperan dalam mengarahkan interpretasi awal terhadap misi film, terutama ketika audiens belum menyaksikan film secara utuh. Dengan demikian, OST berfungsi sebagai *entry point* kognitif menuju narasi film, sebagaimana dijelaskan oleh Xu (2019).

3.3. Komparasi Daya Tarik Dua OST terhadap Minat Menonton Film

Hasil komparasi menunjukkan perbedaan persepsi yang konsisten antara dua OST. Lagu "Tentang Cinta" lebih dominan dipersepsikan sebagai OST yang mewakili kisah film, dengan persentase pilihan sebesar 62,8%, dibandingkan "Agar Damainya Rasa" sebesar 37,2%. Pola yang serupa juga terlihat pada indikator kenyamanan menonton, rasa penasaran, dan keterhubungan dengan film, di mana "Tentang Cinta" secara konsisten unggul dengan kisaran 60%.

Keunggulan OST kedua pada lagu "Tentang Cinta", dapat dikaitkan dengan karakteristik produksinya, terutama penggunaan gradasi warna dan *lighting*, yang menurut Ansani, et al. (2020) mampu meningkatkan persepsi kehangatan, kenyamanan, dan daya tarik lingkungan visual. Meskipun editor OST kedua tidak memahami skenario film secara mendalam, pendekatan visual yang lebih sinematik tampaknya berhasil menciptakan pengalaman afektif yang lebih kuat bagi audiens. Hal ini sejalan dengan Kashaka (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi antara estetika visual yang kuat dapat memicu pengalaman afektif yang lebih intens dan memperdalam koneksi antara penonton dengan dunia sinematik.

Tabel 2. Komparasi Persepsi Audiens Terhadap OST

Indikator Penilaian	Agar Damainya Rasa (%)	Tentang Cinta (%)
Mewakili kisah film	37,2	62,8
Lebih enak didengar & membawa suasana	48,2	51,8
Lebih terhubung dengan film & memicu rasa penasaran	39,8	60,2
Lebih nyaman ditonton	39,5	60,5
Lebih mampu menyampaikan keindahan destinasi wisata	59,6	40,4

Sumber: Peneliti (2025)

Namun demikian, temuan menarik muncul pada indikator representasi keindahan destinasi wisata. Pada aspek ini, *soundtrack* berjudul "Agar Damainya Rasa" justru lebih unggul dengan persentase 59,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman editor terhadap alur cerita dan konteks lokasi dapat berkontribusi pada representasi destinasi yang lebih autentik dan informatif, meskipun tanpa dukungan teknik visual lanjutan seperti pemberlakuan *color grading*. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan adanya *trade-off* antara kekuatan emosional visual dan kedalaman representasi destinasi, yang relevan dalam diskursus *screen tourism*.

3.4. Peran OST dalam Membentuk Minat Menonton dan Keterlibatannya dalam *Screen Tourism*

Pada skala pengaruh OST terhadap keputusan menonton film, mayoritas responden memilih nilai 3 dan 4 (67,8%), yang menunjukkan bahwa OST memiliki pengaruh sedang hingga kuat dalam membentuk minat menonton. Hal ini menegaskan peran OST sebagai media persuasi emosional, sebagaimana dikemukakan oleh Chetkowska-Zacharewicz & Paliga (2019).

Sementara itu, tingkat pemahaman misi film melalui OST menunjukkan kecenderungan moderat, dengan mayoritas responden memilih nilai 2 dan 3. Temuan ini mengindikasikan bahwa OST efektif dalam membangun pemahaman awal, namun belum sepenuhnya mampu menggantikan peran film utuh dalam menyampaikan pesan dan misi naratif. Merujuk pendapat Ansani et. Al (2020), meskipun OST disebut efektif dalam meningkatkan intensitas emosional, namun tetap memerlukan film sebagai kerangka kognitif dalam mengonstruksi konteks naratif yang utuh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi OST dalam satu film dapat menghasilkan perbedaan signifikan dalam persepsi emosional, estetis, dan intensi menonton audiens. OST dengan pendekatan visual yang lebih kuat terbukti lebih efektif dalam memicu rasa penasaran dan minat untuk menonton film. Pada sisi lain, OST yang disusun dengan pemahaman naratif yang baik, akan lebih efektif dalam merepresentasikan keindahan destinasi wisata. Temuan ini memperkaya kajian *screen tourism* dengan memberikan bukti empiris bahwa OST tidak hanya memperkuat nuansa estetis, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk pengalaman emosional audiens terhadap film dan destinasi yang direpresentasikan.

4. CONCLUSION

Penelitian ini berhasil memetakan kecenderungan respons audiens terhadap variasi stimulus audiovisual dalam konteks *screen tourism*. Melalui penelitian ini, ditemukan konsistensi yang menunjukkan bahwa *Original Soundtrack* (OST) berperan sebagai media persuasi emosional yang signifikan bagi audiens muda (remaja akhir dan dewasa awal). Meskipun OST efektif dalam membangun resonansi perasaan dan menjadi entry point kognitif, namun data memperkuat argumen bahwa OST tidak dapat sepenuhnya menggantikan peran film dalam menyajikan narasi yang utuh. Film tetap menjadi rujukan utama bagi audiens untuk dapat memahami konteks kognitif dari misi naratif yang disampaikan.

Secara khusus, komparasi antara kedua OST mengungkapkan adanya diferensiasi respons yang tajam berdasarkan karakteristik produksinya. OST dengan keunggulan estetika visual sinematik seperti pada lagu "Tentang Cinta", terbukti lebih kuat dalam memicu keterikatan emosional dan rasa penasaran untuk menonton film secara keseluruhan. Sebaliknya, OST yang berpijak pada pemahaman alur cerita seperti pada lagu "Agar Damainya Rasa", menunjukkan keunggulan dalam merepresentasikan keindahan destinasi wisata secara lebih autentik. Temuan ini mengindikasikan adanya kekuatan emosional yang dipicu oleh teknis visual yang mumpuni, cenderung akan mampu meningkatkan engagement terhadap audiens. Sementara kedalaman narasi audio-visual, akan lebih efektif dalam memperkuat citra destinasi wisata.

Sebagai penelitian yang berfokus pada penggambaran kecenderungan respons, studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana variasi stimulus audiovisual dapat mendiversifikasi persepsi audiens. Prospek pengembangan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada analisis lintas budaya untuk melihat apakah pola respons terhadap OST ini bersifat universal atau terikat pada latar belakang sosiokultural tertentu. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan bagi para pembuat kebijakan pariwisata dan produser film, untuk dapat mengintegrasikan kekuatan teknis visual dan ketajaman naratif dalam produksi OST, guna mengoptimalkan potensi *screen tourism* secara lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa Prodi Destinasi Pariwisata, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga yang telah berkontribusi sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Ansani, A., Marini, M., D'Errico, F., & Poggi, I. (2020). How Soundtracks Shape What We See: Analyzing the Influence of Music on Visual Scenes Through Self-Assessment, Eye Tracking, and Pupillometry. *Frontiers in Psychology*, 11:2242. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02242>
- Ayyildiz, C., Everling, M. E., & Hahn, N. (2020). Does the artist's gender have an effect on the emotions, anxiety, and confidence levels of the women in the audience? *DURMS*, 3, 21–25.
- Bako, Y., Hafiddin, D., & Ramadhani, F. S. (2024). Analyzing 'Himawari No Yakusoku' in 'Stand by Me Doraemon' through Film Soundtrack and Communication Theories. *Indonesian Journal of Music Research, Development, and Technology*, 3(2), 124–139.
- Chełkowska-Zacharewicz, M., & Paliga, M. (2019). Music emotions and associations in film music listening: The example of leitmotifs from the “Lord of the Rings” movies. *Roczniki Psychologiczne/Annals of Psychology*, 22(2), 151–175. <https://doi.org/10.18290/rpsych.2019.22.2-4>
- d'Artenay, A. (2019). *The influence of film music on emotion* [Master's thesis, California State University, Monterey Bay]. CSUMB Digital Commons. https://digitalcommons.csumb.edu/caps_thes_all/559
- Hagan, P. E. (2008). *Communicating emotion through images and music in narrative film* [Tesis Master, University of New Orleans]. ScholarWorks@UNO. Diambil dari <https://scholarworks.uno.edu/td/845>
- Garro-Aburto, L. L., Vicuña-Salvador, H. H., Carrillo-Flores, J. W., & Sánchez, R. M. (2024). Impact of audiovisual content consumption on the self-esteem of university students. *Visual Review: International Visual Culture Review*, 16(5), 177–186.
- Gorbman, C. (1980). Narrative film music. *Yale French Studies*, (60), 183–203. <https://www.jstor.org/stable/293001>
- Jin, Y. (2023). Analysis of How Sound, Voice and Music in Film Disturbs the Border Between Inside and Outside. Dalam *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the 2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2022)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-97-8_10
- Kashaka, N. D. (2025). Cinematic techniques: Shaping viewer perception and emotion. *Research Invention Journal of Current Issues in Arts and Management*, 4(2), 28–33. <https://doi.org/10.59298/RIJCIAM/2025/422833>
- Kolotouchkina, O., Rangel, C., & Gómez, P. N. (2023). Digital media and younger audiences. *Media and Communication*, 11(4), 124–128. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7647>
- Situmeang, I. V. O., & Kencana, W. H. (2019). Pengaruh terpaan film Toba Dreams dan brand image soundtrack film Aut Boi Nian terhadap minat atraksi wisata Danau Toba. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 3(3), 117–130.
- Su, X., Li, X., Wang, Y., Zheng, Z., & Huang, Y. (2020). Awe of intangible cultural heritage: The perspective of ICH tourists. *SAGE Open*, 10(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244020941467>
- Urquhart, J. (2024, 24 November). 15 songs that became more popular than the movies they were made for. *Collider*. <https://collider.com/songs-more-popular-than-movies/>
- Xu, R. (2019). Analysis of the role of music in film narrative. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (368), (pp. 55–57). Atlantis Press.
- Xu, K. (2022). Analysis of the roles of film soundtracks in films. Dalam *Proceedings of the 2022 International Conference on Comprehensive Art and Cultural Communication (CACC 2022)* (Vol. 663). Atlantis Press SARL.