

Alffy Rev “Wonderland Indonesia”: Wajah Baru Promosi Budaya dan Pariwisata Indonesia Era Digital Melalui Media-Induced Tourism

Alffy Rev “Wonderland Indonesia”: A New Face of Indonesian Culture and Tourism Promotion in the Digital Era through Media-Induced Tourism

Milawaty¹, Evio Tanti Nanita², Zefanya Kirana Puji Noveca Santoso³

Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia^{1,2,3}

Email : milawaty@polije.ac.id¹, eviotantinanita@gmail.com²,
kiranazefanya701@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji konten kreatif karya Youtuber populer Alffy Rev berjudul “Wonderland Indonesia” yang sejak pengunggahannya mendapatkan antusiasme besar dari masyarakat serta dampaknya bagi promosi budaya dan pariwisata Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui etnografi digital (digital ethnography) dengan data berupa konten Youtube serta respon penonton di kolom komentar. Dalam analisis data, Teori Representasi Budaya dan Praktik Penandaan (Cultural Representations and Signifying Practices) dan Teori Resepsi (Reception) Stuart Hall diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik video “Wonderland Indonesia” karya Alffy Rev merepresentasi budaya Indonesia melalui reflective representation dengan penggunaan berbagai simbol-simbol budaya seperti rumah adat, baju adat, musik daerah, dan destinasi wisata untuk merefleksikan keragaman dan keunikan budaya serta pariwisata Indonesia. Selain itu, constructionist representation juga dilakukan melalui visualisasi serta aransemen musik daerah yang digabung dengan musik modern yang seolah membawa rasa dan warna baru pada budaya nasional Indonesia. Proyek “Wonderland Indonesia” mendapatkan respon positif dari masyarakat, baik masyarakat nasional maupun internasional dengan banyaknya pembacaan dominan/ positif terhadap karya tersebut. Dari sini disimpulkan bahwa konten kreatif “Wonderland Indonesia” karya Alffy Rev berpotensi membawa dampak

Media-Induced Tourism atau pariwisata yang dipengaruhi oleh media, dalam hal ini YouTube, khususnya pada generasi penikmat media sosial terbesar yakni generasi Y dan Z melalui representasi budaya yang dikemas secara apik dan modern dengan sentuhan digitalisasi. Media-Induced Tourism juga dapat dilihat sebagai wajah baru promosi budaya dan pariwisata Indonesia di era digital mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat luas.

Kata kunci: Alfyy Rev; Media-Induced Tourism; Representasi; Resepsi; Wonderland Indonesia

Abstract

The aim of this research is to examine the creative content of popular YouTuber Alfyy Rev's work entitled "Wonderland Indonesia" which since its rise has received great enthusiasm from the public, as well as its impact on the promotion of Indonesian culture and tourism. This research is descriptive-qualitative research with data collection techniques through digital ethnography, collecting data in the form of YouTube content and audience responses in the comments column. In data analysis, Stuart Hall's Cultural Representations and Signifying Practices Theory and Reception Theory were applied. The research results show that the music video "Wonderland Indonesia" by Alfyy Rev represents Indonesian culture through reflective representation using various cultural symbols such as traditional houses, traditional clothes, regional music and tourist destinations to reflect the diversity and uniqueness of Indonesian culture and tourism. Apart from that, constructionist representation is also carried out through visualization and arrangements of regional music combined with modern music which seems to bring new flavors and colors to Indonesian national culture. The "Wonderland Indonesia" project received a positive response from the public, both national and international, with many dominant/positive readings of the work. From this, it is concluded that the creative content of Alfyy Rev's "Wonderland Indonesia" has the potential to bring an impact on Media-Induced Tourism or tourism influenced by media, in this case YouTube, especially on the generation of the biggest social media users, generations Y and Z, through cultural representations that are packaged in a unique way, neat and modern with a touch of digitalization. Media-Induced Tourism can also be seen as a new face for promoting Indonesian culture and tourism in the digital era considering the increasing use of social media by the wider community.

Keywords: Alfyy Rev; Media-Induced Tourism; Representation; Reception; Wonderland Indonesia

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang begitu pesat, telah mengubah banyak perspektif hingga melahirkan beragam kreativitas dari para pelaku seni kreatif termasuk konten kreator di tanah air. Hal tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan konten berupa video musik yang kian populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z, seperti halnya pada berbagai konten di media sosial seperti YouTube, Instagram Reels, maupun Tiktok. Musik dan video ini menjadi dua komponen yang saling

melengkapi salah satunya digunakan dalam video klip. Menurut Fazira, E, dkk, (2021), pembuatan video klip digunakan untuk media promosi dan juga memberi makna mendalam dari penyampaian sebuah lagu. Hal ini juga dipertegas oleh pendapat Paningrome, Z (2020) yang mengungkapkan bahwa musik video merupakan sebuah film pendek dan mendampingi sebuah alunan musik, dimana pada umumnya musik video berguna untuk kebutuhan promosi dalam mengenalkan sebuah lagu maupun album rekaman. Sabhira Alya, F. (2022) juga menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan di dalam musik video tidak hanya dari mimik dari seorang pemeran tetapi terkadang juga dimunculkan dalam bentuk simbol-simbol sehingga pengemasan sebuah makna terlihat lebih menarik.

Perkembangan teknologi dan multimedia yang semakin modern akan berbanding lurus dengan perkembangan video di era kini. Kolaborasi antara multimedia modern ini salah satunya bisa diciptakan melalui sebuah karya seni musik, sehingga karya ini bisa dinikmati secara visual dimana hal tersebut bisa dilihat dalam perwujudan dalam karya video klip atau dikenal dengan musik video. Salah satu karya musik video musisi dan konten kreator lokal yang pernah populer adalah karya Alffy Rev yang berjudul “Wonderland Indonesia” berkolaborasi dengan penyanyi Novia Bachmid, yang diproduksi oleh Dewatlantis Studio dan Rev Production. Video musik ini disajikan dengan animasi visual yang mengagumkan menggunakan bantuan teknologi CGI (Computer generated image). Dalam balutan animasi 3D modern, musik video ini berhasil merepresentasikan pesan-pesan utama dalam mencerminkan kekayaan dan keberagaman budaya dan pariwisata Indonesia secara global, yang kemudian dipadukan dengan lagu daerah serta lagu nasional. Seperti misalnya pada bagian reffrain lagu yang ditampilkan beberapa rumah-rumah adat di Indonesia serta diiringi lagu Bagimu Negeri. Kemudian dilanjutkan dengan menunjukkan gambaran keindahan alam Indonesia melalui lanskap lautan, pegunungan, serta lembah (Ariana, R, 2016).

Video musik “Wonderland Indonesia” yang menggambarkan keberagaman budaya serta keindahan pariwisata alam Indonesia telah berhasil mendapatkan antusiasme yang begitu besar dari khalayak hal tersebut bisa dibuktikan dengan perolehan banyaknya like dan views dengan jumlah 2,8 juta views dan 548 ribu like, pada kanal YouTube Alffy Rev setelah 22 jam di unggah, hingga menjadi trending nomor 3 di YouTube. Disisi lain, respon dari para viewers terhadap video musik ini juga beragam, bahkan sudah lebih dari 500 respon video yang telah dibuat oleh para Youtuber dari berbagai negara yang memberikan berbagai komentar maupun pujian terhadap karya video musik Wonderland Indonesia milik Alffy Rev. Dengan demikian, menurut pendapat Firdaus Noor and Della

Bagusnur Hidayah, (2022), argumentasi dasar dalam kajian ini menyatakan bahwa gambar, musik, dan lirik dalam video musik dapat menciptakan kekonkretan keunikan budaya lokal yang dikenali lewat pertemuan dialogis demi tercapainya proses perjumpaan budaya lokal ke ranah global.

Di samping itu, ketika memperhatikan dengan seksama, pada video musik ini juga menampilkan tanda maupun simbol yang memiliki makna khusus yang ada pada budaya Indonesia. Dengan kata lain, video membawa 'representasi' atas sesuatu. Representasi mengacu pada bagaimana pemaknaan akan dunia disampaikan dalam tanda-tanda atau kode-kode material misalnya bahasa, gambar, musik dan lain-lain. Tidak ada makna yang tetap dan pasti dalam suatu tanda dan tidak mungkin bagi siapapun untuk menyampaikan suatu realitas secara menyeluruh, maka setiap proses representasi adalah proses pemilihan, penciptaan dan produksi makna. Representasi adalah proses penting dalam setiap peristiwa pertukaran makna dalam masyarakat. Bagaimana sesuatu tersebut digambarkan dan seperti apa gambaran tersebut adalah proses konstruksi budaya (Hall, ed., 1997). Saat ini, kekuasaan dalam penciptaan makna dimiliki oleh media, tokoh-tokoh berpengaruh dan kekuatan-kekuatan ideologis lain yang memiliki akses besar kepada khalayak, seperti pada film, media sosial (YouTube, instagram, Facebook, Tiktok, dsb). Semakin populer maka semakin besar pula kekuatan representasinya. Di samping itu, pada proses representasi, pengulangan-pengulangan akan suatu stereotip tanpa adanya ruang bagi representasi alternatif akan menciptakan persepsi masyarakat yang sempit dan kaku. Hal tersebut dapat memperkuat dan melanggengkan hegemoni yang ada pada masyarakat yang menguntungkan suatu pihak dan merugikan pihak lainnya. Oleh sebabnya Hall (1997) menyatakan akan pentingnya mempertanyakan suatu representasi yang disodorkan oleh media.

Hal tersebut mengingat representasi pada akhirnya akan menimbulkan apa yang dinamakan dengan 'resepsi', atau penerimaan. Resepsi yang menekankan pada bagaimana khalayak menerima pesan dalam sebuah teks. Khalayak akan menginterpretasi sebuah teks berdasarkan pada nilai-nilai budaya yang ia miliki, pengalaman serta cakrawala pengetahuannya. Terdapat tiga posisi khalayak dalam pemaknaan atau pembacaan suatu teks yakni pemaknaan dominan 'dominant reading', pemaknaan oposisional 'opposition reading' dan pembacaan negosiatif 'negotiated reading' (Hall, 1980). Pada pemaknaan dominan, khalayak mengambil pembacaan yang sama seperti yang diharapkan pembuat teks. Hal ini terjadi ketika pesan teks yang direalisasikan melalui tanda-tanda semiotik dapat ditangkap dengan jelas oleh khalayak dan terdapat kesesuaian antara narasi yang disampaikan dengan latar belakang khalayak. Posisi kedua adalah posisi oposisi yang mana khalayak menolak interpretasi

dominan dan membuat pemaknaan sendiri akan sebuah teks. Hal tersebut dapat terjadi terutama pada isu-isu yang kontroversial, juga saat terdapat ketidaksesuaian antara pandangan pembuat teks dan latar belakang khalayak. Posisi ketiga adalah pemaknaan negosiatif yang berada dalam kompromi antara pemaknaan dominan dan pemaknaan oposisi. Dalam posisi ini, khalayak menerima sebagian narasi pembuat teks namun memiliki pandangan yang berbeda pada pembacaan beberapa bagian teks. Tentu saja proses penciptaan makna (encode) dan pemaknaannya (decode) bukanlah sesuatu yang linier dan terputus. Resepsi sendiri, terutama yang disampaikan kepada khalayak lain, adalah bentuk pemaknaan sekaligus penciptaan makna yang terjadi secara terus-menerus (PN Ayomi, 2021). Proses representasi dan resepsi ini secara tidak langsung berkontribusi dalam mempromosikan tema yang dibawa oleh media.

Promosi media ini ditekankan oleh Mangold dkk. (2009) yang mengungkapkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif antara marketer dan konsumen yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat satu sama lain di berbagai platform media sosial. Seiring dengan berkembangnya jejaring internet, maka situs media sosial telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam berbagai bentuk, seperti situs ulasan misalnya TripAdvisor; layanan jejaring sosial misalnya Facebook; layanan mikroblog misalnya Twitter; situs berbagi media misalnya YouTube; dan blog misalnya Travel Blog, (Sehwan O, JoongHo A, & Hyunmi B, 2015). Media sosial memainkan peran penting sebagai sumber informasi dalam melakukan perjalanan (Xiang dkk., (2010). Selain itu, Xiang dkk., (2010) dan Yoo dkk., (2012) juga mengungkapkan bahwa mesin pencari secara langsung dan tidak langsung akan memandu para pencari informasi perjalanan (traveller) ke media sosial, sementara media sosial berfungsi sebagai sumber informasi bagi para pelancong.

Media sosial muncul sebagai platform untuk berbagi dan membuat konten oleh pengguna, juga sebagai platform untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Tussyadiah dkk., (2009) menjelaskan bahwa konten video perjalanan online yang dilakukan oleh wisatawan di sosial media, berperan sebagai mediator pengalaman wisata. Hal ini juga dipertegas oleh pendapat Chung dkk., (2015) yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan dari media sosial dari pertukaran antara manfaat dan pengorbanan merupakan faktor utama dalam pencarian informasi perjalanan (yaitu penggunaan media sosial).

Di antara banyaknya saluran media sosial, YouTube memiliki pengaruh yang besar dalam industri musik, karena konsumen dengan mudah menemukan video musik maupun video klip audio di YouTube. Didirikan pada tahun 2005,

YouTube menjadi situs web berbagi video terbesar di dunia dengan lebih dari 1 miliar pengguna setiap bulannya (YouTube, 2013). Secara khusus, YouTube menarik perhatian konsumen sebagai saluran penemuan dan mendengarkan musik. The Nielsen Company melaporkan bahwa YouTube muncul sebagai salah satu saluran penemuan musik dan lebih banyak remaja yang menikmati musik melalui YouTube daripada melalui sumber tradisional lainnya seperti radio dan CD musik (The Nielsen Company, 2012).

Popularitas media sosial seperti Youtube tersebut membawa banyak dampak, salah satunya adalah Media-Induced Tourism. Beberapa media baik elektronik, digital, maupun sosial mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tema tertentu yang dibawakan, contohnya pariwisata, yang mampu menarik wisatawan dikarenakan orang-orang membentuk perasaan afektif terhadap tempat-tempat yang digambarkan di media. Sebagaimana dengan pendapat Iwashita (2008) yang mengkonseptualisasikan hal tersebut sebagai "pariwisata yang diinduksi oleh media (media induced-tourism)", dimana ia mendefinisikannya sebagai bentuk baru pariwisata yang melibatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi atau tempat yang memiliki asosiasi atau hubungan yang kuat dengan film dan program televisi. Sebagai contohnya yang pernah populer di Indonesia yakni film *Laskar Pelangi* di tahun 2008 yang pengambilan lokasi syuting dilakukan di Bangka Belitung, dimana telah berhasil mendongkrak kunjungan pariwisata di Belitung mencapai 1.800% (metrotvnews.com, 12 Februari 2013). Menurut pendapat Connell (2012) yang mengkarakterisasi kegiatan pariwisata yang terkait dengan film dan program televisi sebagai "pariwisata film (film tourism)" dan menguraikannya dengan sejumlah bentuk dan kegiatan seperti untuk melakukan kunjungan ke lokasi syuting, set studio dan atraksi bertema.

Dalam wisata konvensional yang diinduksi oleh media ataupun film, diyakini bahwa citra destinasi melalui media dapat menstimulasi ketertarikan wisatawan untuk pada akhirnya mengarah pada perubahan niat perilaku mereka dalam mengunjungi suatu destinasi (Kim dkk., 2007; Young dkk., 2008). Demikian pula, Chalip dkk. (2003) berpendapat bahwa peningkatan citra destinasi melalui media berhubungan positif dengan niat wisatawan untuk berkunjung. Meskipun penelitian pariwisata yang dipicu oleh media awalnya hanya berfokus pada film dan program TV saja, namun bukti anekdot menunjukkan bahwa konsumsi musik juga berhubungan positif dengan pariwisata. Pada sebuah survei yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Korea dengan penggemar K-pop di Prancis menunjukkan bahwa sekitar 90% responden berharap untuk mengunjungi Korea, sementara lebih dari 75% dari mereka yang disurvei merencanakan perjalanan ke Korea (Cha, 2012).

Contoh lainnya adalah promosi budaya dan pariwisata Indonesia di kancah internasional yang ditampilkan pada video musik “Wonderland Indonesia” melalui tanda atau simbol lanskap keindahan alam. Hal ini berpotensi membawa dampak Media-Induced Tourism atau pariwisata yang dipengaruhi oleh media, khususnya pada generasi penikmat media sosial YouTube terbesar yakni generasi Y dan Z. Media sosial menciptakan beragam peluang serta tantangan sebagai saluran pemasaran dan komunikasi, media sosial mendapat banyak perhatian dari para praktisi bisnis dan peneliti akademis. Namun, belum ada penelitian yang mencoba untuk memeriksa bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai saluran pemasaran dan konsumsi musik video sehingga mempengaruhi pariwisata. Banyak penelitian pariwisata sebelumnya tentang media sosial mengabaikan potensi media sosial dari perspektif pariwisata yang dipicu oleh media.

Mengingat pesatnya pertumbuhan media sosial sebagai saluran konsumsi hiburan, maka diperlukan bagi para akademisi dan praktisi untuk menganalisis peran video musik melalui media sosial dalam konteks pariwisata. Oleh karenanya, berdasarkan latar belakang tersebut dimana keragaman budaya maupun keindahan pariwisata alam Indonesia dapat tergambarkan maupun direpresentasikan melalui perpaduan dari sebuah modernitas, kecanggihan teknologi, musik, hingga unsur seni dan budaya yang diwujudkan dalam karya media baru yakni Youtube mampu mencuri atensi publik secara global dan menimbulkan respon yang beragam dalam mempengaruhi pariwisata Indonesia secara global.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui *digital ethnography*. Kehadiran media digital di lingkungan kita sehari-hari telah mendefinisikan ulang cara kita mengekspresikan identitas, representasi, aktivitas rutin, dan pengalaman kita (Coleman, 2010). Munculnya Internet (seperti komunitas virtual, forum, ruang obrolan) telah memungkinkan untuk menjangkau komunitas yang sebelumnya sulit atau tidak mungkin untuk dilibatkan (Dicks, 2005). Hal ini juga membuka ruang bagi komunitas dari seluruh dunia dengan budaya dan komunitas berbeda untuk terhubung dengan cara baru melalui media baru seperti ruang obrolan, komunitas virtual, dan media sosial. Hal ini menginisiasi penggunaan metode terkini dan khusus untuk mempelajari bidang digital, yang salah satunya adalah *digital ethnography* atau etnografi digital. Etnografi digital merupakan

metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sosial di ruang digital. Dengan kata lain, etnografi digital meliputi etnografi ruang maya (virtual etnografi), etnografi dunia maya, etnografi media baru, etnografi online, dan etnografi media sosial/media baru (Kaur-Gill & Dutta, 2019).

Boellstorff, Nardi, Pearce, dan Taylor (2013) menginformasikan bahwa etnografi secara digital, seringkali dimulai dengan kunjungan secara informal ke situs-situs yang diminati. Oleh karenanya, dalam penelitian ini, pertama dilakukan kunjungan ke situs Youtube Alfyy Rev dan mengakses konten “Wonderland Indonesia” (chapter 1) di link <https://www.youtube.com/watch?v=aKtb7Y3qOck> yang diunggah pada 17 Agustus 2021 berdurasi 10 menit 52 detik dan ditonton sebanyak 56.428.595 kali hingga saat ini. Kemudian, dilakukan analisis terkait Representasi Budaya dan Praktik Penandaan (Cultural Representations and Signifying Practices) berdasarkan teori Stuart Hall untuk mengetahui representasi budaya dan destinasi wisata Indonesia yang tergambar dalam video. Selanjutnya, peneliti juga mengumpulkan data berupa komentar dengan jumlah total 246.684 komentar untuk mengetahui resepsi audiens. Dari sekian banyak komentar yang ada, peneliti memilih dan menganalisis 100 komentar, terdiri dari 50 komentar berbahasa Indonesia (domestik) dan 50 komentar berbahasa asing (luar negeri), khususnya yang mengarah pada respon terkait representasi Indonesia sebagai sampel untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap representasi Indonesia yang didapat dari video. Kemudian, hasilnya dianalisis menggunakan Teori Resepsi oleh Stuart Hall untuk mengetahui pembacaan dominan yang ada. Setelahnya, ditarik kesimpulan akhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Representasi Budaya dan Pariwisata Indonesia dalam Media

Analisis pertama yang dilakukan setelah pengumpulan data adalah analisis representasi budaya dan pariwisata Indonesia yang terdapat dalam video “Wonderland Indonesia” dengan menerapkan Teori Representasi oleh Stuart Hall. Hall (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*” memberikan penjelasan mengenai representasi budaya dan praktik penandaan. Hall mengatakan:

“Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things.” (Hall, ed., 1997)

Disini, Hall menjelaskan representasi sebagai suatu proses pemaknaan yang diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat dalam suatu budaya. Proses pemaknaan ini melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang mewakili sesuatu. Sederhananya, representasi adalah produksi makna melalui bahasa. Namun, ‘bahasa’ disini diartikan dalam konteks yang lebih luas dan inklusif. Sistem tulisan dan lisan jelas merupakan ‘bahasa’, namun begitu, gambar visual, baik yang dihasilkan dengan tangan, secara mekanis, elektronik, digital atau cara lain, ketika digunakan untuk mengungkapkan makna juga disebut sebagai bahasa. Begitu pula dengan hal-hal lain yang biasanya tidak masuk dalam unsur ‘linguistik’, misal ekspresi wajah atau gerak tubuh, mode atau pakaian, bahkan musik yang mengungkapkan makna melalui kompleksitas hubungan antara berbagai bunyi dan akord merupakan sebuah ‘bahasa’ (Du Gay, ed., 1997; Mackay, ed., 1997). Dari sini dapat dikatakan bahwa setiap bunyi, kata, gambar, atau benda yang berfungsi sebagai tanda (signs), dan diorganisasikan bersama tanda-tanda lain ke dalam suatu sistem yang mampu membawa dan mengungkapkan makna, dari sudut pandang ini, merupakan ‘bahasa’ (Hall, ed., 1997).

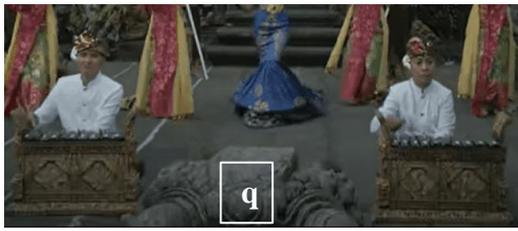
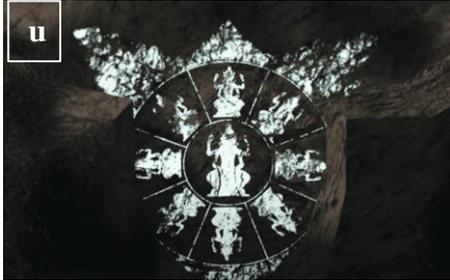
Dalam video “Wonderland Indonesia” karya Alffy Rev, ditemukan berbagai tanda yang mengarah pada pemaknaan atau representasi budaya dan pariwisata Indonesia. Mengingat data berupa video (visual-audio), maka tanda-tanda yang diperoleh didominasi gambar visual berupa simbol-simbol serta bunyi berupa musik khas. Selain itu, terdapat pula tanda kata/teks berupa narasi pengantar, lirik lagu, serta teks proklamasi yang termuat dalam video. Untuk tanda gambar visual berupa simbol teridentifikasi dalam beberapa potongan adegan atau scene berikut:

Tabel 1. Potongan scene dengan simbol budaya dan pariwisata Indonesia

No.	Potongan scene	Simbol
1	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>(00:30-00:32)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>(00:51-00:52)</p> </div> </div>	Rumah Adat: a. Rumah Tongkonan, Sulawesi Selatan, Suku Toraja b. Rumah Gadang, Sumatera

		Barat, Suku Minang
2	     	Pakaian Adat: c. (kiri ke kanan) Adat Papua, Adat Jawa, Adat Bali (Payas Agung) d. Adat Dayak, Kalimantan e. Adat Minang, Sumatera Barat f. Adat Bali (Payas Alit) g. Adat Jawa (Basahan) h. Adat Jawa (Jawi Jangkep)
3	 	Destinasi Wisata: i. (depan ke belakang (ilustrasi)) Candi Borobudur, Pura Pemujaan Hindu Bali j. Taman Dedari, Bali k. Gunung Semeru, Jawa Timur l. Garuda Wisnu Kencana

	<p>k</p>  <p>(02:40-02:42)</p> <p>l</p>  <p>(05:15-05:40)</p>	<p>(GWK), Bali</p>
<p>4</p>	<p>m</p>  <p>(03:01-03:07 (sequence))</p>	<p>Suku Budaya: m. Keberagaman suku budaya Indonesia (kiri ke kanan) Bali, NTT, Papua, Riau, Jawa (tampil dalam 1 urutan cepat)</p>
<p>5</p>	<p>n</p> 	<p>Tari Tradisional: n. Tari Piring, Sumatera Barat o. Tari Janger, Bali</p>

	(02:13-02:18)	(02:43-02:50)	
6	 <p>(02:29-02:39)</p>	 <p>(02:45-02:48)</p>	Alat musik tradisional: p. Sape, suku Dayak, Kalimantan q. Gangsa, Gamelan Bali
7	 <p>(05:51-05:53)</p>	 <p>(06:79-06:43)</p>	Corak Tradisional: r. Batik Parang, Jawa s. Tenun, NTT
8	 <p>(03:13-03:15)</p>	 <p>(07:17-07:18)</p>	Relik Kuno: t. (ilustrasi) Garuda Wisnu u. (ilustrasi) Surya Majapahit

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa Alffy Rev banyak membawa simbol-simbol yang memiliki nilai kultural/budaya. Perlu diketahui bahwa dalam budaya sendiri terdapat tujuh unsur yang meliputi sistem bahasa, organisasi kemasyarakatan, religi dan upacara keagamaan, kesenian, pengetahuan, mata pencaharian hidup serta teknologi dan peralatan (Koentjaraningrat, 1993). Dalam potongan-potongan *scene* di atas, dapat diidentifikasi beberapa simbol yang termasuk dalam unsur kesenian, seperti tari tradisional dan alat musik tradisional. Yang paling dominan adalah unsur organisasi kemasyarakatan, yakni sistem ke-suku-an di Indonesia yang benar-benar jelas ditampakan melalui keanekaragaman rumah adat serta pakaian adat. Hal ini juga ditekankan dengan potongan *scene* berurutan (*sequence*) selama enam detik yang menunjukkan berbagai macam pakaian adat yang digunakan tokoh utama dalam video, Novia Bachmid, termasuk diantaranya pakaian adat dari Bali, NTT, Papua, Riau, dan juga Jawa.

Melalui kedua unsur budaya yang bersifat khas dan tradisional ini, Alffy Rev merefleksikan nilai-nilai tradisional budaya Indonesia dari ujung Barat hingga ujung Timur (perwakilan beberapa daerah tersebar) dan memberikan kesan pada penonton bahwa Indonesia merupakan negara dengan kekayaan budaya serta keunikan yang khas yang tidak dapat ditemukan di negara lain. Selain budaya, video Alffy Rev membawa simbol-simbol pariwisata di Indonesia. Dari video teridentifikasi beberapa destinasi wisata terkenal yang diilustrasikan seperti Candi Borobudur yang berlokasi asli di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah, Taman Dedari yang berlokasi di Kabupaten Gianyar, Bali, Gunung Semeru di Jawa Timur (Kabupaten Malang dan Lumajang), dan juga ikon wisata terkenal di Bali, Garuda Wisnu Kencana atau yang biasanya disingkat GWK. Perlu dijadikan *highlight* bahwa dalam video, Candi Borobudur diilustrasikan dengan pemandangan langit yang tak biasa (tidak nyata), yakni tanah mengapung dengan pura pemujaan agama Hindu di atasnya. Pemandangan ini memberikan kesan *majestic* dan *beyond imagination*, menambah kesan spesial dari candi dan budaya Indonesia sendiri. Hal ini juga tidak beda jauh dengan tampilan destinasi wisata lain seperti Taman Dedari dan GWK. Taman Dedari sendiri merupakan destinasi wisata di pulau Bali yang memiliki atraksi utama yakni 50 patung dengan keempat patung tertinggi mencapai ketinggian 10 meter, empat patung lainnya memiliki tinggi sekitar 4-5 meter, dan sisanya berukuran kecil. Suasana Taman Dedari yang pada dasarnya sudahlah fotogenik, ditambah dengan aksesoris CGI (sinematografi) berupa bebungaan yang kesan estetis dari Alffy Rev, menambah kesan ke-surga-an taman Dedari. Bahkan, beberapa masyarakat Indonesia sendiri di dalam komentar menunjukkan ketidakpercayaannya bahwa patung yang tampil dalam video adalah asli, bukan CGI. Hal ini menunjukkan bagaimana Alffy Rev 'bermain' dengan simbol-simbol budaya dengan penambahan tanda yang terkonstruksi, sehingga menciptakan representasi taman Dedari dengan estetisme kesurgaan (*heavenly*). Untuk GWK sendiri merupakan lokasi utama pembuatan video yang menjadi *setting* dari pengambilan gambar anggota band Alffy Rev, sehingga intensitas kemunculan GWK dalam video cukup sering. Hal ini tentunya bukan tanpa sebab dan tidak tanpa akibat. GWK juga ditampilkan secara apik dan megah dengan pengambilan gambar melalui *drone*. Dari identifikasi beberapa simbol budaya dan pariwisata di atas, kita dapat mengetahui bagaimana penggambaran atau representasi budaya serta pariwisata Indonesia oleh Alffy Rev. Hall (1997:15) membagi representasi menjadi tiga bentuk; (1) Representasi Reflektif, (2) Representasi Intensif, dan (3) Representasi Konstruksionis. Representasi reflektif adalah bahasa atau berbagai simbol yang mencerminkan makna. Representasi intensif adalah bagaimana bahasa atau simbol mewujudkan tujuan pribadi penuturnya. Sedangkan representasi konstruksionis

adalah bagaimana makna direkonstruksi 'dalam' dan 'melalui' bahasa (dalam konteks ini adalah 'tanda' yang menunjukkan 'makna'). Dalam video "Wonderland Indonesia" karya Alffy Rev, dapat diidentifikasi representasi budaya dan pariwisata Indonesia secara reflektif dan konstruksionis. Representasi reflektif dilakukan melalui penggunaan simbol-simbol yang berelasi dengan makna kultural ke-Indonesiaan untuk menunjukkan keragaman dan keunikan budaya nusantara, serta pariwisata Indonesia yang ditampilkan melalui ikon-ikon atraksi destinasi wisata populer. Sedangkan representasi konstruksionis dilakukan melalui penambahan tanda yakni efek visualisasi CGI tidak nyata berupa pulau-pulau kecil yang mengapung (*beyond imagination*) dan juga unsur estetisme ke-surga-an (*heavenly*) yang memberikan kesan Indonesia sebagai "Wonderland" atau Negeri Ajaib.

Selain tanda-tanda visual di atas, terdapat pula tanda lain yakni tanda audio (yang juga masuk dalam unsur budaya kesenian), dimana *background music* (BGM) video yang digunakan sangatlah unik, yakni merupakan pencampuran antara lagu daerah dari berbagai wilayah di Indonesia dengan instrumen musik modern (musik *disk jockey/ DJ*). Dengan kata lain, Alffy Rev disini melakukan penggubahan atau aransemen lagu. Lagu-lagu daerah yang digunakan antara lain Paris Barantai dari Kalimantan, Si Patokaan dari Sulawesi Utara, Sajojo dari Papua, Soleram dari Riau, Kampuang Nan Jauh di Mato dari Sumatera Barat, Janger dari Bali, Anak Kambing Saya dari NTT, Manuk Dadali dari Jawa Barat, Lelo Ledhung dari Jawa Tengah, ditambah dengan lagu nasional Bagimu Negeri. Aransemen musik yang mengandung unsur kedaerahan dengan kesan tradisional dan unsur global dengan kesan modern ini memberikan kesan kekinian, *cool*, dan *fresh*, sehingga lagu-lagu Indonesia yang memiliki nilai kultural tidak terkesan ketinggalan jaman dan dapat dinikmati oleh semua kalangan, termasuk generasi muda Y dan Z. Hal ini menekankan representasi konstruksionis yang dilakukan Alffy Rev pada unsur budaya yakni kesenian melalui pemberian warna dan rasa baru pada musik dan lagu daerah Indonesia.

Yang terakhir terdapat unsur bahasa. Tak lupa dalam video, Alffy Rev menambahkan setidaknya dua teks, pertama adalah teks pengantar video yang diucapkan narator dalam Bahasa Inggris, serta penambahan naskah proklamasi di bagian akhir. Naskah pengantar video ini apabila diterjemahkan dalam Indonesia adalah sebagai berikut:

“Indonesia adalah negeri terindah di alam semesta.. tanah tempat kami dilahirkan, negara tempat kami dibesarkan.. begitu banyak warna yang hidup bersama dan damai.. dengan sejuta harta abadi, dengan kekayaan alam yang melimpah.. Indonesia tidak hanya luar biasa, Indonesia adalah negeri ajaib.”

Dari teks pengantar di atas, dapat diidentifikasi bahwa Alffy Rev menggunakan diksi atau pilihan kata “negeri terindah”, “banyak warna”, “harta abadi”, “kekayaan alam melimpah”, “luar biasa” dan “negeri ajaib” (diucapkan terakhir sebagai penekanan) untuk mendeskripsikan Indonesia. Berbagai kata positif yang digunakan Alffy Rev di atas untuk merujuk pada negara Indonesia sekali lagi menyiratkan makna estetisme atau keindahan, keberagaman, dan negeri di luar imajinasi manusia (*beyond imagination*) yang membuat representasi Indonesia terekonstruksikan sebagai negeri ajaib atau “wonderland” sebagaimana merujuk pada judul video tersebut. Hal ini ditambahkan dengan unsur nasionalisme atau kebangsaan-Indonesia-an yang ditambahkan melalui penyelipan audio presiden pertama RI, Ir. Soekarno, yang tengah membacakan teks proklamasi sebagai berikut, yang menekankan dan merepresentasikan semangat ke-Indonesia-an:

“Proklamasi. Kami, bangsa Indonesia, dengan ini menyatakan kemerdekaan indonesia. Hal – hal yang mengenai pemindahan kekuasaan dan lain – lain, diselenggarakan dengan cara seksama dan dalam tempo yang sesingkat – singkatnya. Jakarta, 17 Agustus 1945. Atas nama bangsa Indonesia, Soekarno-Hatta.”

2. Resepsi Masyarakat terhadap Representasi Budaya dan Pariwisata Indonesia

Teori penerimaan (*Reception Theory*) juga dikenal sebagai teori penerimaan khalayak atau teori respons pembaca. Teori ini merupakan teori media dan komunikasi yang berfokus pada bagaimana khalayak menafsirkan dan memberi makna pada pesan-pesan media. Teori ini menyatakan bahwa pesan media tidaklah tetap atau statis, sebaliknya, mereka terbuka untuk ditafsirkan oleh penonton. Dengan demikian, penafsiran penonton dipengaruhi oleh pengalaman sosial, budaya, dan pribadinya. Dalam hal ini, Stuart Hall (1973) mengembangkan konsep *encoding/decoding*. Ia berpendapat bahwa produser media mengkodekan pesan mereka dengan makna tertentu. Namun, khalayak mungkin menafsirkannya secara berbeda, bergantung pada latar belakang budaya, pengalaman, dan nilai-nilai mereka.

Dalam teori penerimaan, terdapat tiga posisi penerimaan khalayak ketika menafsirkan pesan media, diantaranya posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Posisi dominan merujuk pada pembacaan yang terjadi ketika khalayak ‘menerima seutuhnya’ makna pesan media yang dimaksudkan. Mereka memiliki latar belakang budaya dan sosial yang sama dengan produser media, dan penafsiran mereka sejalan dengan makna yang dimaksudkan. Misalnya, sebuah iklan yang mempromosikan suatu produk tertentu yang menunjukkan manfaatnya diterima oleh khalayak sebagaimana mestinya. Sedangkan posisi negosiasi terjadi ketika audiens menerima ‘sebagian makna’ yang dimaksudkan. Namun, mereka juga menafsirkan pesan tersebut secara berbeda berdasarkan latar belakang budaya atau sosial mereka. Misalnya, acara TV yang menampilkan kelompok etnis tertentu mungkin diterima oleh sebagian pemirsa. Meskipun demikian, hal ini mungkin dipertanyakan oleh orang lain. Yang terakhir adalah posisi oposisi, yang terjadi ketika audiens ‘menolak seutuhnya’ makna yang dimaksudkan produser media. Mereka malah menafsirkan pesan tersebut dengan cara yang bertentangan dengan pesan yang dimaksudkan oleh produser media. Misalnya, iklan yang mempromosikan produk diet mungkin ditolak oleh audiens yang percaya pada *body positivity*.

Setelah dilakukan pengumpulan data 100 komentar pada kolom komentar video “Wonderland Indonesia” khususnya chapter 1, dengan 50 komentar berbahasa Indonesia yang dimungkinkan juga adalah WNI serta 50 komentar berbahasa asing (semua bahasa selain Indonesia) yang dimungkinkan sebagai WNA, maka diperoleh kesimpulan posisi pembacaan sebagai berikut:

Tabel 2. Posisi Pembacaan Khalayak terhadap “Wonderland Indonesia”

No.	Jenis Komentar	Posisi Pembacaan		
		Dominan	Negosiasi	Oposisi
1	50 komentar bahasa Indonesia	√	-	-
2	50 komentar bahasa asing	√	-	-

Tabel di atas merupakan refleksi dari data komentar yang diperoleh. Dari analisis yang dilakukan terhadap komentar-komentar yang terkumpul, tidak ada satupun yang tidak memberikan komentar positif pada video “Wonderland Indonesia”. Bahkan juga dilakukan pengecekan secara random pada kolom komentar, dan jarang ditemukan komentar yang berisikan konten negatif. Semua cenderung mengapresiasi sang produser media, Alffy Rev.

Dan terkait apakah penerimaan khlayak terhadap representasi Indonesia (merujuk pada user media sosial) sama dengan gambaran atau representasi yang dimaksudkan produser media, mari kita lihat beberapa komentar berikut:

Tabel 3. Komentar Khlayak terhadap “Wonderland Indonesia”

No.	Jenis Komentar	Komentar
1	Bahasa Indonesia (WNI)	<p>@AsriRosita 1 month ago Masya Allah merinding terharu betapa kaya y negri kita Indonesia.... Bagus bgt WNA takjub menonton in 😊</p> <p>@ratnaningsih9594 3 months ago Karya putera puteri Indonesia membanggakan. Memunculkan keragaman, kekayaan budaya dan alam Nusantara. Semang perjuangan, persatuan Bhineka Tunggal Ika NKRI, kemajuan dan perform pemida Indonesia. Hayo perbanyak karya pemuda di kancah global. Sesuai expertnya.</p> <p>@kelikirawanirawan6299 3 months ago Ya Allah begitu indahya engkau ciptakan negeriku ini.. banyak budaya dan suku suku yg ramah di negeri ini..aku be terlahir di negeri terindah di dunia...ini sangat indah dan membuat orang-orang di dunia ingin mengunjungi Indonesia indah' ❤️❤️</p> <p>@user-wy3vy9fl6v 1 month ago Sy anak Kalimantan..bangga dengan budaya indonesia</p> <p>@nja4eva127 2 months ago Bangga jadi bangsa Indonesia, aku bangga dengan budaya ku, etnis yg kaya, bahasa daerah yg bermakna..warna kulitku sawo matang... ❤️</p> <p>@ninamartiana8991 3 months ago Keren banget! Terharu nonton persembahan ini, begitu luasnya Indonesia dengan ragam budayanya. Bangganya kita, and w also proud of you guys yg udh create sebgas ini.. ❤️</p>
2	Bahasa Asing (WNA)	<p>@LeoWaller • 4 bln lalu It was so mesmerizing to watch colors of your culture. Thankyou for making this. Loads of Love from Pakistan. <3</p> <p>@karlmichaeltan3315 • 1 thn lalu (diedit) Another Filipino viewer left with a tears in their eyes after watching this. You should be very proud to the whole cast of this video. No wonder, the whole world will soon kneel before your great nation. Mabuhay Indonesia. All praise and love from your brother -Philippines 🇵🇭</p> <p>@user-cl3tf4sd4t • 4 bln lalu Ini adalah budaya yang indah, indah dan menakjubkan..dari Thailand. Lihat versi asli (Diterjemahkan oleh Google)</p> <p>@slamreaper2269 • 3 bln lalu I'm from Malaysia and damn Tourism in Indonesia is littt. this is such a good video!!!</p> <p>@aureliacatherine219 • 2 thn lalu I am extremely proud of Alfyy and his team. They can take Indonesian culture to the next level with modern international music while still retaining that rich, unique traditional element. You truly should be awarded for this. Go forth and keep going to create another masterpiece.</p> <p>@alanbannruod538 • 2 thn lalu (diedit) Really deserves to be appreciated and Congrats on your work Rev 🙌 I Miss a Vacation to Indonesia after watching this video, One of the beautiful places I've visited in Indonesia is the Borobudur temple and the special food gudeg and Nasi Goreng, It's Really Delicious 🍴 😊</p>

Dari beberapa komentar di atas, dapat diketahui bahwa makna atau representasi Indonesia yang diterima oleh khalayak memiliki kesamaan dengan produser media, dimana representasi Indonesia ditekankan pada kekayaan budaya, keanekaragaman suku, kekayaan alam yang melimpah dan keajaiban Indonesia lainnya. Dari sisi penerimaan WNA juga diidentifikasi kesamaan penerimaan makna, dimana mereka terpesona (*mesmerized*) dan memuji Indonesia sebagai negara yang indah dan penuh dengan keanekaragaman budaya dan wisata. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa khalayak cenderung menerima secara seutuhnya pesan yang ingin disampaikan oleh produser media, sehingga posisi pembacaan yang diperoleh adalah posisi dominan.

3. “Wonderland Indonesia” sebagai Media-Induced Tourism

Baik disadari maupun tidak, media mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam menarik wisatawan. Hal tersebut dikarenakan orang-orang membentuk perasaan afektif terhadap tempat-tempat yang digambarkan di media. Sebagaimana dengan pendapat Iwashita (2008) yang mengkonseptualisasikan hal tersebut sebagai “pariwisata yang diinduksi oleh media (media induced-tourism)”, dimana ia mendefinisikannya sebagai bentuk baru pariwisata yang melibatkan kunjungan wisatawan ke suatu destinasi atau tempat yang memiliki asosiasi atau hubungan yang kuat dengan film dan program televisi. Dalam wisata konvensional yang diinduksi oleh media ataupun film, diyakini bahwa citra destinasi melalui media dapat menstimulasi ketertarikan wisatawan untuk pada akhirnya mengarah pada perubahan niat perilaku mereka dalam mengunjungi suatu destinasi (Kim dkk., 2007; Young dkk., 2008). Demikian pula, Chalip dkk. (2003) berpendapat bahwa peningkatan citra destinasi melalui media berhubungan positif dengan niat wisatawan untuk berkunjung.

Baik disadari maupun tidak, video “Wonderland Indonesia” karya Alffy Rev ini berpotensi untuk menjadi media promosi budaya sekaligus wisata Indonesia. Bagaimana tidak, dari analisis representasi di atas, dapat diketahui bagaimana penggambaran budaya dan wisata Indonesia oleh Alffy Rev yang menekankan pada positivitas ke-Indonesia-an. Dan juga melalui analisis resepsi, dapat diketahui bagaimana khalayak cenderung memiliki penerimaan yang dominan atau positif terhadap Indonesia pasca menonton video Alffy Rev tersebut. Mari menggarisbawahi komentar dari para WNA, karena merekalah calon-calon wisatawan global yang berpotensi meningkatkan bisnis pariwisata di Indonesia, meskipun wisatawan domestik juga memiliki andil.

Dari sampel komentar WNA di atas, dapat diketahui bahwa video Alfyy Rev mampu memberikan citra destinasi wisata Indonesia yang positif dan ‘membangkitkan’ keinginan mereka untuk berwisata di Indonesia. Seperti kata user @alanbannruod538 di atas yang mengatakan bahwa ia rindu berwisata di Indonesia setelah menonton video tersebut. Ia sebelumnya telah mengunjungi Borobudur dan mencicipi Gudeg dan Nasi Goreng yang menurutnya enak. Ini merupakan salah satu contoh dari sekian banyak komentar positif yang ada dan merupakan peluang bagi Indonesia untuk mempromosikan pariwisatanya dengan cara baru yang lebih kekinian, yakni melalui promosi audio-visual di sosial media dengan menggandeng bukan hanya *influencer*, namun juga mereka yang ahli dibidang media.

KESIMPULAN

Dari analisis di atas, dapat diketahui bahwa video “Wonderland Indonesia” karya Alfyy Rev merepresentasi budaya Indonesia melalui *reflective representation* dengan penggunaan berbagai simbol-simbol budaya seperti rumah adat, baju adat, musik daerah, dan destinasi wisata untuk merefleksikan keragaman dan keunikan budaya serta pariwisata Indonesia. Selain itu, *constructionist representation* juga dilakukan melalui visualisasi serta aransemen musik daerah yang digabung dengan musik modern yang seolah membawa rasa dan warna baru pada budaya nasional Indonesia. Proyek “Wonderland Indonesia” mendapatkan respon positif dari masyarakat, baik masyarakat nasional maupun internasional dengan banyaknya pembacaan dominan/ positif terhadap karya tersebut. Dari sini disimpulkan bahwa konten kreatif “Wonderland Indonesia” karya Alfyy Rev berpotensi membawa dampak *Media-Induced Tourism* atau pariwisata yang dipengaruhi oleh media, dalam hal ini YouTube, khususnya pada generasi penikmat media sosial terbesar yakni generasi Y dan Z melalui representasi budaya yang dikemas secara apik dan modern dengan sentuhan digitalisasi. *Media-Induced Tourism* juga dapat dilihat sebagai wajah baru promosi budaya dan pariwisata Indonesia di era digital mengingat semakin meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat luas.

REFERENSI

Ariana, Riska. (2016). Analisis Resepsi Nasionalisme Dalam Video Youtube Alfyy Rev “Wonderland Indonesia. Jurnal Online Mahasiswa FISIP, 9,1–23.

- Chalip, Laurance, Green, B.C., & Brad Hill. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Connell, Joanne. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33 (5), 1007-1029.
- Chung, Namho & Culmo Koo. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics journal*, 32 (2), 215-229.
- Fazira, Eza, Rahmawati, R., & Zakirah Asman. (2021). Analisis Semiotika Representasi Rasa Kehilangan Dalam Musik Video Klip Pulu Membiru Experience. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 6(2), 1-9.
- Hall, Stuart. (1973). *Encoding/Decoding*. London: Routledge.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Routledge.
- Iwashita, Chieko. (2008). Roles of Films and Television Dramas in International Tourism: The Case of Japanese Tourists to the UK. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2-3), 139-151.
- Kaur-Gill, Satveer, & Dutta, Mohan J. (2017). Digital Ethnography. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Jörg Matthes (Ed.). JohnWiley & Sons, Inc.
- Kim, Samuel Seongseop, Jerome Agrusa, Heesung Lee, & Kaye Chon. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353.
- Koentjaraningrat. (1993). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mangold, W.G. & David J.F. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Oh, Sehwan. JoongHo, Ahn, dan Hyunmi Baek. (2015). The Effects of Social Media on Music-induced Tourism: A Case of Korean Pop Music and Inbound Tourism to Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 120-141.
- Perdana, Wahyu. (2021). *Proses Produksi Video Klip New Fanda-Bukan Milikku Oleh Bagas Production*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Putu-Nur, Ayomi. (2021). *Gossip, Hoaks, dan Perempuan: Representasi dan Resepsi Khalayak Terhadap Film Pendek "Tilik"*. REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi Institut Seni Indonesia Yogyakarta. <https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2975/2/B07%20Korespondensi%20%20%20Rekam%20Tilik%20.pdf>

- Tussyadiah, Iis P. & Daniel R. F. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Xiang, Zheng. & Ulrike Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yoo, Kyung-Hyan & Ulrike Gretzel.(2012). Use and creation of social media by travellers in Social Media in Travel. UK: Ashgate Pub Co.
- Young, Anita Fernandez & Robert Young. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: a theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24 (2-3), 195-212.
- Zahid, Paningrome. (2020). Interpretasi Makna Pada Musik Video “Seperti Tulang” Karya Nadin Amizah. *Jurnal Kaos GL Dergisi*, 8(75),147–54.