



Trailer K-Drama Moving Dan Minat Menonton K-Drama Di Disney+ Hotstar

Ririn Rahmadani¹, Zainal Abidin², Wahyu Utamidewi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

<i>Received:</i>	3 Oktober 2024	Abstract
<i>Revised:</i>	13 Oktober 2024	<i>The K-Drama "Moving" which is broadcast in August 2023, has received a lot of attention from K-Drama fans and has achieved extraordinary popularity. The purpose of this research is to investigate the influence of the k-drama Moving's trailer on viewer's interest in watching the entire series on Disney+ Hotstar. The theory used in this research is uses and gratifications theory, which assume that audiences actively select media to fulfill their needs. This research employs a quantitative explanatory research method to explain the relationship and impact between the variables. The findings reveal that the Intensity variable does not influence on the interest in watching the k-drama on Disney+ Hotstar with an influence value of -1.55%. In contrast, the Message Content and Attraction variables demonstrate a significant influence on viewers' interest in watching the k-drama on Disney+ Hotstar with influence values for each variable of 9.59% and 31.82%.</i>
<i>Accepted:</i>	30 Oktober 2024	
Keywords:		<i>Trailer, K-Drama Moving, Uses and Gratification, Interest in watching</i>

(*) Corresponding Author: ririnrahmadani13@gmail.com

How to Cite: Rahmadani, R., Abidin, Z., & Utamidewi, W. (2025). Moving K-Drama Trailer and Interest in Watching K-Drama on Disney+ Hotstar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 216-224. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9460>

PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang sering kita temui dalam kehidupan kita. Komunikasi massa mempunyai banyak definisi. Namun menurut (Nurudin, 2007), komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang disalurkan melewati media massa, baik media elektronik maupun media cetak. Pada awal kemunculannya, komunikasi massa juga dikenal dengan istilah “*media of mass communication*” (media komunikasi massa). Media massa merupakan sebuah wadah ataupun tempat yang digunakan untuk membagikan sebuah informasi dengan serentak dan juga cepat kepada audiens (Abidin, 2019).

Mudahnya pertukaran informasi ini, memicu adanya pertukaran budaya dari negara luar. Salah satu budaya luar negeri yang populer di Indonesia adalah Hallyu atau Korea Wave. Korean Wave merupakan persebaran budaya yang berasal dari negara Korea Selatan, lalu persebaran ini menimbulkan sebuah budaya baru, yaitu demam Korea (Abidin et al., 2018). Korean wave atau Hallyu ini memperkenalkan banyak sekali hiburan khas Korea Selatan, mulai dari film, drama, kuliner, fashion dan lainnya.

Drama Korea sebagai salah satu produk hasil Korean Wave ini sangat digemari oleh khalayak di Indonesia, hal ini dikarenakan kualitas yang ditawarkan mulai dari alur cerita hingga tampang para aktor dan aktris yang memukau. Sebuah lembaga survey (Jakpat) bahkan melakukan survei mengenai fenomena demam Korea di Indonesia pada tahun 2022. Hasilnya, dari 2.474 responden yang tersebar di seluruh Indonesia ternyata mayoritas penonton drama Korea adalah Perempuan dengan persentase 68%, sedangkan penonton Laki-laki hanya 32%. Lalu, untuk kelompok usia penonton drama Korea

ternyata mayoritasnya berusia 20-24 tahun. Selain itu, frekuensi khalayak dalam menonton drama Korea juga menyatakan bahwa rata-rata dari mereka menonton drama Korea sekali dalam sehari. Sementara itu, genre yang paling digemari dari sebuah drama Korea adalah genre Romantis-Komedi (Angelia, 2022).

“Mother Sea” merupakan drama Korea yang pertama kali disiarkan oleh sebuah televisi swasta di Indonesia, yaitu TransTV pada tanggal 1 Juli 2002. Kesuksesan tayangan drama Korea tersebut di Indonesia membuat perusahaan pertelevisian menjadi semakin sering mengimpor tayangan drama Korea (Susanthi, 2011 dalam (Abidin, 2019)). Namun di era modern ini, kita bahkan dapat menonton tayangan drama Korea melalui smartphone. Lewat aplikasi streaming berbayar atau *Subscription Video on Demand (SVoD)* yang ada di smartphone, kita dapat menonton puluhan hingga ratusan drama Korea dimana saja dan kapan saja.

Perusahaan Walt Disney merupakan salah satu perusahaan perfilman yang ikut merambah ke bisnis aplikasi streaming berbayar dengan nama aplikasi Disney+ Hotstar yang dirilis pada 5 September 2020. Aplikasi Disney+ Hotstar ini berisi bermacam tayangan eksklusif dari Marvel, Star Wars, Pixar dan juga Drama Korea original yang diproduksi oleh Disney (Hasibuan, 2020). Pada tahun 2023, Disney merilis sebuah drama Korea original Disney yang berjudul “Moving”. Drama Korea “Moving” ternyata berhasil memecahkan rekor sebagai drama Korea yang paling populer dan banyak ditonton di Disney+ Hotstar. Bahkan setelah penayangan perdananya pada tanggal 9 Agustus 2023, drama Korea “Moving” berhasil mendominasi jam tayang di Korea, Jepang, Asia Tenggara, Hongkong, hingga Taiwan (Asih, 2023).

Popularitas yang diraih oleh drama Korea “Moving” di Disney+ Hotstar ini tentu tidak terlepas dari upaya promosi melalui media massa yaitu media sosial seperti Instagram, Twitter dan Youtube. Salah satu media sosial Disney+ Hotstar di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut terbanyak adalah Instagram @disneyplushotstarid dengan total pengikut 450.278 per tanggal 20 Mei 2024. Tentu dengan banyaknya pengikut media sosial Disney+ Hotstar, maka semakin besar pula potensi meningkatnya jumlah penonton di Disney+ Hotstar. Namun, selain memiliki pengikut yang banyak pada media sosial, tentu perlu adanya upaya lain yang dilakukan untuk menarik minat para penonton.

Trailer merupakan sebuah tayangan yang terdiri dari unsur adegan pilihan, aktor dan aktris, alur cerita, hingga musik. Trailer dianggap lebih efektif dalam menarik minat penonton, karena trailer memiliki komposisi yang kompleks jika dibandingkan dengan poster sebuah tayangan. Trailer juga dianggap sebagai tayangan yang seringkali dilihat sebagai sebuah iklan dari sebuah film sebelum dirilis (Hadiyan Agung & Rochim, 2020). Namun, saat ini drama Korea dan tayangan series lainnya juga memiliki trailer untuk meningkatkan minat para penontonnya.

Minat merupakan sebuah sikap emosional yang cukup berpengaruh di kehidupan kita sehari-hari, karena mulai dari pikiran hingga perilaku seseorang seringkali dipengaruhi oleh minat (Stinggins, dalam (Ginting, 2005)). Menurut Abror (1993) dalam (Widhiatmoko et al., 2022), minat dapat dibagi dalam tiga unsur yaitu kognitif, afektif dan juga konatif. Kognitif merupakan kondisi sebelum munculnya rasa minat, tetapi seseorang ini sudah memiliki pengetahuan mengenai objek yang dihadapi. Afektif merupakan kondisi saat seseorang tersebut telah memiliki perasaan yang emosional mengenai objek yang dihadapi. Konatif merupakan kondisi ketika seseorang tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan tindakan yang selanjutnya akan dia lakukan setelah melewati tahapan kognitif dan afektif.

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa seseorang dapat memiliki sebuah minat setelah melewati tiga unsur, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apakah popularitas drama Korea “Moving” disebabkan oleh trailer drama Korea yang memiliki sebuah pengaruh untuk menarik minat seseorang dalam menonton drama Korea “Moving” di Disney+ Hotstar.

LANDASAN TEORI

Teori Uses and Gratification

Teori uses and gratification merupakan teori yang cukup populer digunakan pada penelitian di bidang komunikasi massa. Teori uses and gratification pertama kali dijelaskan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam sebuah buku “*The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*”. Teori ini memiliki gagasan bahwa adanya perbedaan pada setiap individu membuat setiap individu tersebut menanggapi isi media secara berbeda pula. Hal ini bergantung pada faktor sosial dan juga psikologi individu tersebut. Teori ini juga berasumsi bahwa setiap individu memahami kebutuhannya dan memiliki tanggung jawab penuh pada media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007).

Lebih jelasnya (Nurudin, 2007), juga menjelaskan bahwa dalam teori uses and gratification khalayak secara aktif menjadi konsumen sebuah media massa, tetapi tingkat keaktifan tersebut bergantung pada faktor kebutuhan dan juga tujuan mereka. Maka dari itu, khalayak yang secara aktif menggunakan media ini berperilaku diskriminatif terhadap media serta menilai isi media.

METODELOGI PENELITIAN

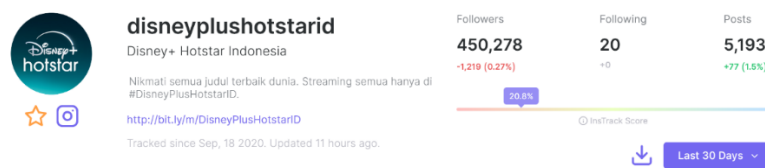
Metode Penelitian

metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang memiliki fokus pada analisis data-data yang berbentuk numerik atau angka dan memiliki jumlah sampel yang cukup besar yang diolah secara statistik. Penelitian kuantitatif ini pada dasarnya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis yang akan menunjukkan hasil adanya penolakan pada H_0 atau H_a (Sudaryana & Agusriady, 2022).

Lalu, peneliti juga menggunakan kuantitatif eksplanatif yang merupakan jenis penelitian untuk mencari tahu mengapa suatu fenomena dapat terjadi dan juga menggambarkan hubungan sebab-akibat antara sebuah variabel independen dan variabel dependen (Kusumastuti et al., 2020). Penelitian kuantitatif eksplanatif merupakan jenis penelitian yang dilandaskan oleh paradigma positivisme. Penelitian kuantitatif eksplanatif juga seringkali disebut jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji sebuah teori. Karena sebuah hipotesis dibuat dari proses berpikir deduksi maupun asumsi yang ada pada teori. Maka dari itu, pengujian hipotesis dalam metode kuantitatif ini juga merupakan pengujian sebuah teori yang dilakukan dengan sistematis (Sugeng, 2020).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Variabel X penelitian ini adalah trailer K-Drama “Moving” di Instagram dan variabel Y pada penelitian ini adalah minat menonton K-Drama di Disney+Hotstar. Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan pengikut Instagram @disneyplushotstarid dengan jumlah pengikut sebesar 450.278 per tanggal 20 Mei 2024.



Gambar 1. Jumlah pengikut akun Instagram @disneyplushotstarid

Jumlah pengikut instagram @disneyplushotstarid tersebut memiliki kemungkinan untuk bertambah dan juga berkurang, maka populasi penelitian ini bersifat populasi tak terhingga (*infinite*). Pemilihan akun Instagram tersebut dilakukan karena instagram @disneyplushotstarid merupakan media sosial milik Disney+ Hostar Indonesia yang memiliki paling banyak pengikut dibandingkan media sosial lainnya seperti Twitter ataupun Youtube.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *non-probability* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh trailer K-Drama “Moving” di Instagram terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar. Maka dari itu, sampel yang dua memenuhi karakteristik yaitu penonton trailer trailer K-Drama di Instagram @disneyplushotstarid dan pengikut Instagram @disneyplushotstarid. Setelah ditentukan karakteristik sampel, selanjutnya peneliti menghitung jumlah sampel yang diperlukan dengan rumus Slovin dengan presisi 10% dan telah didapatkan hasil sampel 100 orang responden.

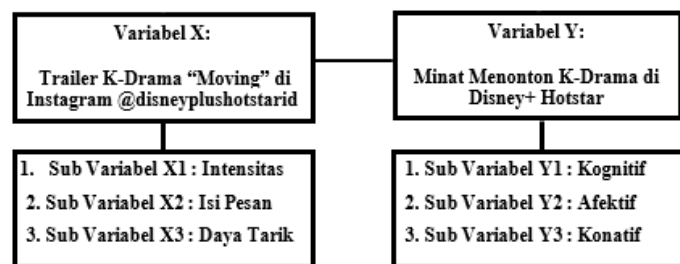
Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kuantitatif yang memiliki jumlah sampel yang cukup banyak, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang perlu dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti google formulir, agar kuesioner tersebut dalam disebar secara online. Link google formulir tersebut nantinya akan diberikan langsung kepada sampel-sampel yang memang memenuhi karakteristik sampel penelitian. Kuesioner ini menggunakan skala likert, yaitu opsi jawaban positif dan negatif. Skala likert biasanya memiliki 5 opsi yang terdiri dari 2 opsi positif yaitu SS (sangat setuju) dan S (setuju), 2 opsi negatif yaitu TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju) serta 1 opsi N (netral) atau ragu (R) (Sugeng, 2020).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah langkah olah data pada data yang telah terkumpul sebelumnya dengan sebuah teknik dengan tujuan dapat menjawab hipotesis maupun masalah penelitian yang telah ditentukan. Teknik analisis data penelitian kuantitatif sudah pasti menggunakan teknik statistik, maka penelitian ini akan memakai teknik statistik deskriptif. Teknik statistik deskriptif ini merupakan teknik yang menyajikan data kuantitatif yang dapat dilihat secara cepat dan juga ringkas oleh para pembaca. Data yang ada dalam teknik statistik deskriptif ini biasanya berupa rata-rata, modus, median, persentase dan sejenisnya (Sugeng, 2020).

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel X dan satu variabel Y.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian :

H_0 = Tidak adanya pengaruh tayangan trailer K-Drama “Moving” (2023) di Instagram @disneyplushotstarid terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar

H_a = Adanya pengaruh tayangan trailer K-Drama “Moving” (2023) di Instagram @disneyplushotstarid terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Last (2000) dalam (Kusumastuti et al., 2020) menjelaskan bahwa validitas sebuah penelitian merupakan tingkat kepercayaan dari sebuah kesimpulan penelitian. Kepercayaan seseorang dalam menerima sebuah kesimpulan dapat dipengaruhi oleh metode penelitian, populasi, hingga sampel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi pearson product moment untuk menguji validitas instrumen penelitian.

Setelah melakukan uji validitas menggunakan software SPSS versi 27, telah didapatkan hasil bahwa 2 item pernyataan variabel X1, 3 item pernyataan variabel X2, 4 item pernyataan variabel X3, 2 item pernyataan variabel Y1, 2 item pernyataan Y2, dan 2 item pernyataan Y3 dinyatakan bernilai positif dengan r hitung $>$ r tabel (0,463). Maka dari itu, keseluruhan instrumen penelitian ini bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berfokus pada konsistensi atau kestabilan sebuah instrumen penelitian dapat diandalkan. Mardapi (2012) dalam (Kusumastuti et al., 2020) juga mengatakan bahwa reliabilitas merupakan koefisien yang memperlihatkan konsistensi dari hasil sebuah pengukuran tes. Reliabilitas dihitung menggunakan rumus Cronbach Alphas.

Hasilnya, setelah dilakukan uji reliabilitas menggunakan software SPSS versi 27. Telah didapatkan *output* bahwa 9 item valid pada variabel X memperoleh nilai Cronbach Alphas 0,704 dengan tingkat reliabilitas Tinggi. Lalu, 6 item valid pada variabel Y memperoleh nilai Cronbach Alphas 0,806 dengan tingkat reliabilitas Sangat Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Pada penelitian ini, telah didapatkan jawaban dari 100 responden yang terdiri dari 86 responden perempuan dan 14 responden laki-laki. Maka, dapat dilihat bahwa mayoritas populasi pengikut instagram @disneyplushotstarid dalam penelitian ini adalah perempuan dengan nilai persentase 86%.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18802549
	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Data yang telah diolah peneliti (2024)

Pada penelitian ini, peneliti memakai salah satu jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* yang telah diolah menggunakan software SPSS versi 27. Berdasarkan hasil uji di atas, telah didapatkan *output* bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, telah disimpulkan bahwa data instrumen variabel X dan juga variabel Y terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.610	2.619		1.760	.082
	Trailer Moving	.500	.069	.592	7.271	<.001
Dependent Variable : Minat Menonton						

Sumber : Data yang telah diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung $7,1271 > 1,664$. Maka dari itu, telah simpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel independen (trailer K-Drama “Moving” di Instagram) terhadap variabel dependen (minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar).

Uji Parsial (T)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficient ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	1.790	4.764		.376	.708
	Intensitas	-.168	.384	-.044	-.439	.661
	Isi Pesan	.750	.384	.197	1.953	.054
	Daya Tarik	1.651	.345	.520	4.790	<.001
a. Dependent Variable : Minat Menonton						

Sumber : Data yang telah diolah peneliti (2024)

Nilai alpha pada penelitian ini adalah 10% = 0,1, dan telah didapat nilai t tabel sebesar 1,664 (n=100, df 98, $\alpha=0,1$). Lalu, dari hasil uji parsial telah didapatkan hasil variabel X1 (Intensitas) memiliki nilai t hitung -0,439, variabel X2 (Isi pesan) memiliki nilai t hitung 1,953 dan variabel X3 (daya tarik) memiliki nilai t hitung 4,790.

Maka dari itu, telah disimpulkan bahwa variabel X1 (Intensitas) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan variabel X2 (Isi pesan) dan variabel X3 (Daya tarik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi dan Koefisien Determinasi Parsial
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Deteriminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.380	5.240
a. Predictors : (Constant), Daya Tarik, Intensitas, Isi Pesan				

Sumber : data yang telah diolah peneliti (2024)

Hasil uji koefisien determinasi (R) di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,631. Sementara itu, nilai koefisien determinasi nya sebesar 0,399 yang artinya nilai koefisien determinasi variabel independen (trailer K-Drama “Moving” di Instagram) terhadap variabel dependen (minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar) adalah sebesar 39,9% dan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations		
			Beta	Zero Order	Partial
1	(Constant)				
	Intensitas	-.044	.353	.045	-.035
	Isi Pesan	.197	.487	.195	.155
	Daya Tarik	.520	.612	.439	.379
a. Dependent Variable : Minat Menonton					

Sumber : data yang telah diolah peneliti (2024)

Pada uji koefisien determinasi parsial ini, peneliti menggunakan formula Beta x Zero Order. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial ini perlu dilakukan menggunakan rumus $Kdp = B \times \text{Zero Order}$.

Berdasarkan nilai beta dan zero order di atas, telah didapatkan hasil variabel X1 (Intensitas) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar -1,55%, variabel X2 (Isi pesan) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 9,59% dan variabel X3 (daya tarik) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 31,82% .

KESIMPULAN

Teori *uses and gratification* memiliki asumsi bahwa setiap individu atau khalayak secara aktif memilih media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Mengacu pada asumsi teori tersebut, artinya para pengikut akun Instagram @disneyplushotstar yang menonton trailer K-Drama “Moving” tersebut dianggap sebagai khalayak yang secara aktif dan juga sadar memilih media tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika mereka merasa kebutuhannya telah terpenuhi, maka khalayak tersebut akan memiliki minat untuk menonton keseluruhan tayangan K-Drama tersebut di aplikasi Disney+ Hotstar.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, telah didapatkan hasil bahwa trailer K-Drama “Moving” di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar sebesar 39,9% dan memiliki t hitung yang lebih besar dibanding t tabel. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sementara itu, sub variabel X1 (Intensitas) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar dengan nilai pengaruh sebesar -1,55% dan t hitung yang lebih kecil dibanding t tabel. Sub variabel X2 (Isi pesan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar dengan nilai pengaruh sebesar 9,59% dan t hitung yang lebih besar dibanding t tabel. Sub variabel X3 (Daya tarik) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menonton K-Drama di Disney+ Hotstar dengan nilai pengaruh sebesar 31,82% dan t hitung yang lebih besar dibanding t tabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi Korean Fashion. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 65–79. <https://doi.org/10.24090/komunika.v13.i1.2075>
- Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, “Shinee” as Perceived by K-Popers “Shinee World Indonesia” in Karawang Regency. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 74. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>
- Angelia, D. (2022, September 22). *Demam K-Drama di Indonesia, Seperti Apa?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/demam-k-drama-di-indonesia-seperti-apa-PwOqc>
- Asih, R. (2023, August 25). *Drakor Moving Mencetak Rekor, Jadi Drama Korea Paling Ngetop di Disney Plus Hotstar dan Hulu*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5379951/drakor-moving-mencetak-rekor-jadi-drama-korea-paling-ngetop-di-disney-plus-hotstar-dan-hulu>
- Ginting, V. (2005). Penguatan Membaca, Fasilitas Lingkungan Sekolah dan Keterampilan Dasar Membaca Bahasa Indonesia serta Minat Baca Murid. *Pendidikan Penabur*, 4.
- Hadiyan Agung, I., & Rochim, M. (2020). Hubungan Trailer Film Fast 9 (The Fast Saga) dengan Minat Menonton. *Prosiding Manajemen Komunikasi* , 6(2). <https://doi.org/10.29313/.v6i2.22638>
- Hasibuan, L. (2020, August 12). *Disney+ Hotstar Hadir 5 September di RI, Cek Kontennya!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200812110013-37-179172/disney--hotstar-hadir-5-september-di-ri-cek-kontennya>
- Hutomo, C. N. (2018). *Pengaruh Trailer Terhadap Minat Menonton Film (Studi Kuantitatif Eksperimen pada Trailer Film Target (2018) di YouTube)*. Universitas Brawijaya.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Y. Wati, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa* (D. N. Hidayat, Ed.; 1st ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (M. Muarifah, Ed.; 1st ed.). Deepublish.
- Sugeng, B. (2020). *Fundamental Metodelogi Penelitian Kuantitatif (Ekplanatif)* (A. Y. Wati, Ed.; 1st ed.). Depublish.
- Widhiatmoko, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh Trailer Black Panther: Wakanda Forever Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 351–357. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383>