

Analisis Strategi *Global Marketing* Disney Plus di Korea Selatan: Studi Kasus K-drama “Moving” Tahun 2023

Stephanie Sheren Setyawan⁽¹⁾

Resa Rasyidah⁽²⁾

^{(1),(2)} Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya 60294
Email: 21044010122@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 7 Desember 2024

Direvisi: 24 Maret 2025

Disetujui: 12 Juli 2025

ABSTRACT

This research analyzes Disney+ 's international marketing strategy in expanding its market reach through utilizing South Korean popular culture. In entering the South Korean market, Disney+ adopted an adaptation strategy by collaborating with local partners to produce content that resonates with local culture and preferences. One example of the success of this strategy is the K-drama series Moving, which was adapted from Webtoon and won 6 awards at the Asia Contents Awards & Global OTT Awards 2023. The series tells the story of a group of intelligence agents who try to protect their children from potential exploitation by the government. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques through literature study, content analysis, and observation of Disney+ marketing strategies in the South Korean market. The data will be analyzed using the 7P marketing mix concept to examine how Disney+ integrates local content in its international marketing strategy. The results show that content adaptation and cooperation with local partners are the keys to Disney+ 's success in building competitiveness and increasing the number of subscribers in the South Korean market.

Keywords: *Global Marketing; Adaptation Marketing; Disney Plus; South Korean; Moving*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *global marketing* Disney+ dalam memperluas jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan budaya populer Korea Selatan. Dalam memasuki pasar Korea Selatan, Disney+ mengadopsi strategi adaptasi dengan berkolaborasi bersama mitra lokal untuk memproduksi konten yang selaras dengan budaya dan preferensi masyarakat setempat. Salah satu contoh keberhasilan strategi ini adalah serial *K-drama Moving*, yang diadaptasi dari Webtoon dan berhasil meraih 6 penghargaan di *Asia Contents Awards & Global OTT Awards 2023*. Serial ini mengisahkan tentang sekelompok agen intelijen yang berusaha melindungi anak-anak mereka dari potensi eksploitasi oleh pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, analisis konten, dan observasi terhadap strategi *global marketing* Disney+ di pasar Korea Selatan. Data-data akan dianalisis menggunakan konsep bauran *global marketing* 7P untuk mengkaji bagaimana Disney+ mengintegrasikan konten lokal dalam strategi *global marketing* nya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi konten dan kerja sama dengan mitra lokal menjadi kunci keberhasilan Disney+ dalam membangun daya saing dan meningkatkan jumlah pelanggan di pasar Korea Selatan.
Kata Kunci: *Global Marketing; Adaptasi Pemasaran; Disney Plus; Korea Selatan; Moving*

Pendahuluan

Disney+ merupakan strategi ekspansi The Walt Disney Company dalam menyasar pasar digital yang diluncurkan pada 12 November 2019. Hingga saat ini, Disney+ telah meraih 100 juta pelanggan sejak tahun perilisan dan menetapkan target sebanyak 135-136 juta pelanggan di akhir tahun 2024 (The Walt Disney Company, 2021). Disney+ berencana untuk memproduksi lebih dari 100+ perencanaan *original content* yang disesuaikan dengan genre, bahasa, musik hingga budaya di wilayah tertentu guna memperluas jangkauan global, termasuk Korea Selatan (Seo, 2022).

Korea Selatan memegang peranan penting dalam industri hiburan global melalui konten *K-pop*, *K-drama*, dan *K-culture* lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai *Korean Wave*, yaitu penyebaran budaya populer Korea yang telah meningkatkan daya tarik Korea Selatan di kancah internasional. Seiring dengan meningkatnya permintaan konten hiburan asal Korea, layanan *over-the-top* (OTT) turut berkembang pesat sebagai sarana distribusi media digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses konten secara lebih fleksibel dan personal. Platform OTT sendiri merupakan sebutan bagi distribusi media digital via daring yang kini menjadi salah satu pilihan bagi audiens dalam menikmati konten hiburan. Adanya fenomena *Korean Wave* ini turut mendorong percepatan ekspansi *global streaming platform* sebagai layanan OTT ke pasar Korea Selatan, termasuk Disney+ yang menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu pasar strategis bagi Disney+ di wilayah Asia Pasifik. Hal ini didukung oleh proyeksi pertumbuhan industri OTT di Korea Selatan yang terus meningkat. Pendapatan layanan *streaming* di negara ini diperkirakan mencapai \$4.57 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5.60%. Selain itu, jumlah pengguna layanan OTT di Korea Selatan diprediksi naik hingga 49,2 juta pada tahun 2029 (Jobst, 2024). Melihat potensi ini, Disney+ resmi masuk ke pasar Korea Selatan pada November 2021 dan berhasil memperoleh 12,4 juta pelanggan berbayar pada paruh pertama tahun perilisan (KOCCA, 2021).

Disney+ menerapkan strategi adaptasi *global marketing* dengan memproduksi konten lokal dan memanfaatkan popularitas *global K-drama*. *Global marketing* adalah strategi penyesuaian harga, promosi, dan produk yang dibutuhkan oleh konsumen di negara tersebut. Sejalan dengan hal tersebut, strategi *global marketing* dibagi menjadi dua, yaitu *standardization* dan *adaptation* (Bernier & Meyer, 2010). Menurut Keegan & Green (1999), adaptasi sendiri didefinisikan sebagai aktivitas penyesuaian dalam *global marketing* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar tertentu. Unsur-unsur yang perlu disesuaikan dengan pasar dan budaya lokal dapat mencakup unsur-unsur *marketing mix* 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* (Keegan & Mark, 1999).

“*Moving*” adalah serial *K-drama* produksi Disney+ yang diadaptasi dari Webtoon. Serial ini telah tayang perdana di Disney+ pada 9 Agustus 2023 dan menjadi konten orisinal Disney+ yang paling banyak ditonton secara *global*. Pencapaian ini berhasil mengantarkan “*Moving*” dalam memenangkan 6 penghargaan di *Asia Contents Awards & Global OTT Awards 2023* (CNN Indonesia, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *global marketing* yang diterapkan Disney+ dalam mempromosikan *K-drama* “*Moving*” di Korea Selatan. Fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana Disney+ menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi pasar Korea Selatan. Dengan memahami strategi pemasaran Disney+ dalam konteks serial “*Moving*”, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri hiburan dan *streaming platform* dalam mengembangkan serta memasarkan konten lokal untuk audiens global.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang diangkat secara sistematis dan obyektif (Purba & Simanjuntak, 2011). Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan analisis yang terstruktur dan obyektif. Tahapan pertama adalah pengumpulan data sekunder yang dilakukan melalui studi pustaka dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, *website*, hingga sosial media resmi dari Disney+ Korea Selatan. Tahapan kedua adalah reduksi data yang telah dikumpulkan dan dikategorikan berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Selanjutnya, tahapan ketiga adalah penyajian data yang dilakukan dengan mengorganisasikan informasi dalam bentuk temuan yang sistematis untuk menggambarkan studi kasus yang diangkat secara jelas. Terakhir, tahapan keempat adalah penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang digunakan (Purba & Simanjuntak, 2011). Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis isi atau *content analysis* untuk mengidentifikasi pola dari studi kasus yang diangkat. Proses analisis dimulai dengan kategorisasi data yang diperoleh dari berbagai sumber sekunder. Kemudian, dilakukan interpretasi data pada setiap temuan yang telah dikaji secara mendalam (Krippendorff, 2004).

Penelitian ini akan menggunakan *marketing mix 7P framework* untuk menjelaskan strategi *global marketing* yang diterapkan oleh Disney+ di Korea Selatan. Konsep *marketing mix* diperkenalkan oleh McCarthy (1960) dengan modal 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun, model ini dikritik karena dianggap kurang memadai untuk pemasaran jasa (Akroush, 2021). Booms dan Bitner (1981) kemudian memperluas model *marketing mix* menjadi 7P dengan menambahkan tiga unsur baru, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

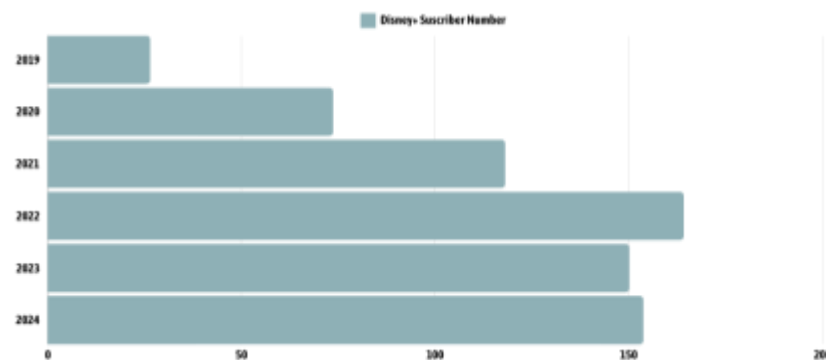
Tabel 1. Definisi Bauran Pemasaran 7P

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Product	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna pemenuhan kebutuhan konsumen.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>product</i> terbagi menjadi <i>web series</i> , <i>short film</i> , maupun <i>movies</i> .	Kotler <i>et al.</i> , 2005; Parihar & Kant, 2021
Price	Sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>price</i> berupa hasil konversi nilai mata uang di negara tersebut ke mata uang dollar.	Kotler <i>et al.</i> , 2005; Singh, 2012; Parihar & Kant, 2021
Place	Proses dan metode saluran distribusi yang digunakan perusahaan supaya produk dapat dijangkau oleh konsumen.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>place</i> atau saluran distribusi dapat berupa aplikasi, situs web, dan <i>platform</i> yang digunakan untuk memperluas penayangan di negara tersebut.	Singh, 2012; Işoraitè, 2016
Promotion	Alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk atau jasa.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>promotion</i> dapat berupa sosial media, penawaran biaya langganan, dan lain-lain.	Işoraitè, 2016
People	Pemanfaatan sumber daya manusia yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>people</i> dapat ditunjukkan dari perekrutan orang-orang di balik layar.	Akroush, 2021
Process	Prosedur, mekanisme, dan operasional, mulai dari proses memproduksi sebuah produk hingga penyaluran ke tangan konsumen.	Pada <i>platform</i> OTT, indikator <i>process</i> dapat ditunjukkan dari serangkaian alur produksi konten hingga penayangan konten.	Akroush, 2021
Physical Evidence	Bentuk fisik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.	Pada <i>platform</i> OTT, unsur <i>physical evidence</i> dapat ditunjukkan dari <i>web interface</i> , seperti penyediaan fitur-fitur pendukung yang dapat diatur sesuai preferensi konsumen.	Akroush, 2021

Sumber : Data diolah dari Kotler *et al.*, Parihar & Kant, Singh, Işoraitè, dan Akroush (2024)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahun pertama peluncurannya, Disney+ mengalami percepatan pertumbuhan yang signifikan dengan menjangkau 28-50 juta pelanggan (Xumin, Xinxiang, & Xuanji, 2022). Sejak 2021, Disney+ telah mulai melakukan ekspansi ke pasar Asia Pasifik untuk meningkatkan pendapatan. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan berbayar Disney+ telah mencapai 154 juta pelanggan (Stoll, 2024).



Gambar 1. Jumlah pelanggan Disney+ selama bertahun-tahun

Sumber : Data diolah dari Stoll, J (2024)

Serial TV *K-drama* “*Moving*” yang mulai tayang pada 9 Agustus 2023, merupakan salah satu konten orisinal Disney+ yang berperan signifikan dalam menyelamatkan Disney+ setelah mengalami penurunan lebih dari 18 juta pelanggan sejak awal hingga kuartal ketiga 2023. Perilisan perdana “*Moving*” mendorong kenaikan 48% pengguna aktif harian, 130% waktu penggunaan, serta berhasil menarik hampir 7 juta pelanggan pada akhir tahun 2023 (Soo-yeon & Kyoung-won, 2023). Pencapaian ini tercermin dari popularitas “*Moving*” sebagai serial yang paling banyak ditonton di kawasan Asia Pasifik, sekaligus menjadi penayangan terbesar di Korea Selatan hingga saat ini (Shackleton, 2023).

1. Produk (*Product*)

Serial “*Moving*” diadaptasi dari komik webtoon yang dibuat oleh seniman Korea, Kang Full. Serial ini menceritakan tentang sekelompok agen intelijen yang bersembunyi demi melindungi anak-anak mereka dari potensi eksploitasi oleh pemerintah (Brzeski, 2023). Disney+ bekerja sama dengan Kang Full untuk mengadaptasi webtoon “*Moving*” ke dalam serial TV sebagai bagian dari strategi lokalisasi konten di Korea Selatan (Kim J. , 2023). Serial “*Moving*” yang disutradarai oleh Park In Je dan ditulis oleh Kang Full, kaya dengan elemen-elemen budaya Korea Selatan, termasuk penggunaan bahasa, makanan khas, hingga musik. Beragam elemen budaya ini turut berkontribusi pada fenomena *Korean Wave*, yaitu penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia.

a. Bahasa

Pada serial “*Moving*”, bahasa Korea Selatan menjadi bahasa utama yang digunakan sebagai alat komunikasi antar tokoh. Penggunaan bahasa Korea akan sangat berkaitan dengan faktor usia, status sosial, jenis kelamin dan tingkat keakraban antar pembicara. Nilai-nilai ini mendorong para *junior* untuk menunjukkan rasa hormat kepada *senior* mereka, di antaranya melalui pemilihan kata yang sesuai dengan norma kesopanan. Misalnya, kata ganti orang dalam bahasa Korea dapat

mencerminkan hierarki sosial di Korea Selatan. Terdapat dua kata ganti orang pertama, yaitu *저* (jeo) dan *나* (na), yang keduanya bermakna “saya” atau “aku”. Kata *저* (jeo) digunakan dalam situasi formal atau ketika berbicara dengan orang yang lebih tua atau memiliki posisi lebih tinggi dari pembicara. Sebaliknya, kata *나* (na) digunakan dalam situasi informal dan dapat dipakai dalam interaksi dengan senior jika terdapat tingkat keakraban yang tinggi (Gerocs, 2024). Dalam bahasa Korea, kata sapaan juga mencakup serangkaian istilah panggilan hierarkis yang disesuaikan dengan perbedaan usia atau status sosial antara pembicara dan orang yang diajak bicara. Misalnya, *님* (-nim) dapat dipakai untuk menyapa tamu, orang yang tidak dikenal, atau seseorang yang dihormati dan memiliki posisi lebih tinggi. Kata sapaan ini sering kali diterjemahkan sebagai “tuan” dan “nyonya” (Kim J. , 2016). Lebih dari itu, penggunaan bahasa Korea juga berbentuk tulisan, seperti yang terdapat di SMA Jeongwon, restoran *donkatsu*, toko ayam goreng, transportasi bus dan lain-lain.

b. Makanan

Salah satu elemen budaya Korea Selatan lainnya yang sering ditampilkan dalam serial “Moving” adalah makanan tradisionalnya. Makanan khas Korea Selatan ini sangat berperan penting dalam perkembangan plot cerita. Kedua karakter utama Lee Mi-hyun dan Ryu Seung-ryong digambarkan memiliki usaha kuliner sebagai bagian dari cerita (Putri, 2023). Selain itu, banyak adegan yang mengambil tempat di *mini market*, dimana para tokoh menikmati *ramyeon* dan *samgak-gimbap*. Pada serial “Moving”, Lee Mi-hyun diceritakan mengelola restoran *donkatsu*. *Donkatsu* merupakan hidangan makanan berupa potongan daging babi berbalut tepung roti yang digoreng hingga renyah (Jian, 2023). Sementara itu, Ryu Seung-ryong diceritakan memiliki toko ayam goreng khas Korea yang dikenal sebagai *chikin*. *Chikin* merupakan hidangan ayam yang digoreng tipis untuk menghasilkan tekstur renyah dan tersedia dalam tiga pilihan rasa, yaitu asam, manis, dan pedas (Caicartica, 2024). Para tokoh lainnya, yaitu Kim Bong-seok dan Jang Hui-soo sering membeli makanan instan di *minimarket* saat tidak mengikuti sesi belajar malam di sekolah. Makanan instan tersebut, di antaranya adalah *ramyeon* dan *samgak-gimbap*. *Ramyeon* atau *Korean cup noodles* merupakan makanan mie khas korea yang dikemas dalam kemasan *cup* dengan kaldu dan *topping* yang pedas. Sedangkan, *samgak-gimbap* atau *triangle gimbap* merupakan makanan instan sejenis kimbap yang terbuat dari nasi putih dan dibungkus rumput laut dalam bentuk segitiga (Putri, 2023). Melalui berbagai makanan khas Korea Selatan ini, serial “Moving” menunjukkan adanya adaptasi elemen budaya.

c. Musik

Penggunaan lagu karya dalam negeri sebagai OST pendukung juga mewarnai alur cerita dalam serial “*Moving*”. Salah satu yang cukup populer adalah lagu berjudul “Together” (투게더!) oleh band indie rock Jannabi, yang terdiri dari Choi Jung-hoon sebagai vokalis dan Kim Do-hyung sebagai gitaris. Band asal Korea Selatan ini dibentuk sejak tahun 2012 dan memulai debutnya pada April 2014 (Sekar, 2023). Lagu “Together” (투게더!) sendiri mengisahkan perjalanan persahabatan hingga asmara antara Kim Bong-seok dan Jang Hui-soo dalam serial “*Moving*”. Lagu ini diputar pada beberapa momen kebersamaan mereka, seperti di episode 2 menit ke 10:10, episode 4 menit ke 27:15. Selain itu, Disney+ menggandeng Dalpalan sebagai pengisi OST utama serial “*Moving*”, dengan instrumen melodi-melodi indah yang menggambarkan nuansa cinta keluarga. Dalpalan merupakan sutradara musik film dan musisi *heavy metal* dan elektronik generasi pertama di Korea Selatan (TMDB, 2024). Total jumlah *setlist* instrumen yang diciptakan oleh Dalpalan sebanyak 46 musik (Film Music Reporter, 2024).

2. Harga (*Price*)

Disney+ menerapkan strategi standarisasi untuk biaya langganan layanan dan strategi adaptasi pada variasi penawaran paket *bundles* maupun *discount* di setiap negara. Apabila dikonversi ke nilai mata uang dollar AS di kuartal ketiga tahun 2023, biaya langganan Disney+ di Turki merupakan biaya yang paling murah, yaitu sekitar \$1,04 per bulan dan \$10,42 per tahun. Sementara itu, Switzerland merupakan negara dengan biaya langganan termahal, yaitu sekitar \$15.13 per bulan dan \$151,31 per tahun (Horne, 2024). Biaya langganan ini merupakan biaya langganan Disney+ secara *general*, dalam artian tidak berdasarkan ketersediaan paket langganan di masing-masing negara. Perbedaan harga ini disebabkan oleh adanya perbedaan layanan atau variasi penawaran yang ada pada setiap negara, seperti lini konten yang tersedia di negara tersebut. Pada kuartal ketiga tahun 2023, biaya langganan Disney+ di Korea Selatan dibanderol seharga \$7,20 per bulan dan \$71,96 per tahun, apabila dikonversi ke mata uang won maka sekitar ₩9.900 per bulan dan ₩99.000 per tahun (The Walt Disney Company, 2023). Dalam penerapan strategi adaptasi pada variasi paket langganan diluar paket *basic* dan *premium*, disebut sebagai paket *bundles* dan *discounts*. Sebagai contoh, paket langganan Disney+ di Korea Selatan juga tersedia dalam paket *bundles* dengan LG TV seharga ₩24.600 (So-Yeon, 2021). Dalam kurun waktu penayangan serial “*Moving*”, Disney+ menawarkan dua opsi paket langganan di bulan November, yaitu paket *standard* di harga ₩9.900/bulan - ₩99.000/tahun dan paket *premium* di harga ₩13.900/bulan dan ₩139.000/tahun (Jae-Lim, 2023).

3. Tempat (*Place*)

Disney+ telah tersedia di lebih dari 160 negara dengan pencapaian total pengguna hingga 153.8 juta. Pertumbuhan yang cukup pesat ini didukung dengan kerja sama Disney+ bersama mitra saluran distribusi (Disney+, 2022). Sejak perilisan Disney+ di Korea Selatan pada 12 November 2021, seluruh konten pada *platform* ini disalurkan melalui TV kabel LG Uplus dan *platform* Disney+ menggunakan layanan telekomunikasi KT *Mobile*. LG Uplus merupakan jaringan operator seluler terbesar di Korea Selatan di bawah naungan LG Corporation. Jumlah pengguna LG Uplus pada kuartal keempat tahun 2024 mencapai 18.411 juta. Pada 12 November 2021, Disney+ menggandeng LG Uplus menjadi mitra Disney+ dengan mengintegrasikan seluruh konten Disney+ ke dalam layanan IPTV LG Uplus (EconoTimes, 2021). Hal ini didukung dengan adanya pilihan paket *bundles* untuk menikmati layanan Disney+ melalui IPTV, yaitu seharga ₩24.600. Sementara itu, KT *Mobile* merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Korea Selatan dengan 13,5 juta pelanggan pada kuartal keempat tahun 2023. Disney+ bekerja sama dengan KT *Mobile* untuk mengakses layanan *streaming* Disney+ melalui pembelian paket langganan 5G, yaitu paket ₩90.000, ₩110.000, dan ₩130.000. Selain itu, pelanggan yang menggunakan paket bulanan 5G atau paket LTE tertentu dapat memperoleh kupon uji coba gratis penggunaan Disney+ selama sebulan (So-Yeon, 2021). Dengan adanya kerja sama antara Disney+ sebagai *platform* OTT dari luar Korea Selatan dan layanan IPTV lokal memperluas pilihan pelanggan dalam menikmati layanan *streaming* (Lim & Kim, 2024). Tidak hanya itu, Disney+ juga menjalin kerjasama dengan perusahaan industri hiburan Korea Selatan, yaitu Next Entertainment World (NEW). Kemitraan jangka panjang selama lima tahun ini bertujuan untuk memasok konten ke *platform* Disney+ dalam berbagai *genre* melalui afiliasi Studio&NEW. Produksi serial “Moving” sendiri telah menghabiskan dana sekitar \$59 atau ₩66.000.000 (Frater, 2021).

4. Promosi (*Promotion*)

Disney+ memanfaatkan penggunaan *platform* media sosial, seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube, dan Facebook dalam memasarkan beragam konten yang tersedia di *platform* Disney+ (Lafayette, 2021). Pada akun utama @disneyplus, biasanya difungsikan untuk memasarkan konten-konten hasil produksi di negara asal (*home country*), yaitu Amerika Serikat. Meskipun begitu, dalam menunjang promosi konten-konten hasil produksi di negara tujuan (*host country*), Disney+ memiliki sistem penyesuaian akun pada masing-masing negara, sebagai contoh @disneypluskr untuk Disney+ Korea Selatan (Conover, 2019).

Pada *platform* Instagram, jumlah pengikut akun resmi @disneypluskr telah mencapai 742.000 pengikut, dengan rata-rata *engagement* sebesar 13-26%. Setiap unggahan di *platform* ini

memperoleh 1.000 hingga 10.000 *likes*. Disney+ Korea Selatan menerapkan tiga strategi utama sebagai alat promosi melalui *social media marketing*. Strategi pertama adalah membagikan cuplikan adegan dari serial yang sedang tayang. Strategi kedua memanfaatkan ulang konten dari akun YouTube resmi @DisneyPlusKR. Strategi ketiga melibatkan konten interaktif seperti kuis dan *giveaway*. Selain itu, Disney+ Korea Selatan juga menggunakan serial “*Moving*” sebagai alat promosi diskon biaya langganan dalam bentuk video iklan (data diambil dari Instagram @disneypluskr pada 18/11/2024).

Pada *platform* YouTube, akun resmi @DisneyPlusKR telah mencapai 367.000 pengikut per 14 November 2024. *Platform* ini memanfaatkan strategi pengelompokkan konten, yaitu film dan serial dikelompokkan ke dalam daftar putar (*playlist*) khusus. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah penonton dalam menemukan serta menikmati konten sesuai preferensi mereka. Konten yang dihasilkan Disney+ Korea Selatan di YouTube mencakup dua kategori utama, yaitu *short videos* dan *long videos*. Dalam konten promosi serial “*Moving*”, Disney+ Korea Selatan memproduksi 115 *short videos* dan 48 *long videos*, dengan rata-rata tayangan yang bervariasi antara 5.000 hingga 1,3 juta *views* (data diambil dari YouTube @DisneyPlusKR pada 18/11/2024).

Pada *platform* X (Twitter), akun resmi @DisneyPlusKR telah mendapatkan 16.000 pengikut dan 1.064 *tweets* per 14 November 2024. Dalam strategi promosi nya, Disney+ Korea Selatan menggunakan teknik *mirroring content* yang telah diproduksi sebelumnya di YouTube maupun Instagram. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens di berbagai *platform* media sosial dalam waktu bersamaan secara efisien. Pada serial “*Moving*”, jumlah *impression* tiap cuitan yang menampilkan konten-konten dalam serial ini memperoleh hingga 230.000+ *impressions* (data diambil dari X @DisneyPlusKR pada 18/11/2024).

5. Orang (*People*)

Pada serial “*Moving*”, Disney+ Korea Selatan menjalin kerjasama dengan berbagai mitra lokal, termasuk penulis, rumah produksi, komposer musik, serta para artis dan aktor yang memerankan para karakter dalam serial ini. Kolaborasi ini merupakan bagian dari fokus Disney+ untuk memperluas portofolio konten lokal di berbagai negara. Disney+ Korea Selatan menginvestasikan dana sebesar ₩50-65 miliar untuk memproduksi serial “*Moving*” yang digarap langsung oleh Kang Full sebagai penulis komik *webtoon* “*Moving*” sekaligus penulis naskah dan Park In-je sebagai direktur serial “*Moving*” (Souza, 2023). Serial ini diproduksi di bawah rumah produksi Studio&NEW, yaitu perusahaan yang memproduksi konten-konten di dalam *Next Entertainment World* (NEW). Dalam proses produksi serial “*Moving*”, Kang Full memainkan peran penting sebagai *screenwriter*. Serial “*Moving*” menjadi karya yang secara signifikan

meningkatkan popularitas Kang Full di kancah internasional (Soo-yeon & Kyoung-won, 2023). Park In-je selaku direktur film asal Korea Selatan juga turut terlibat dalam proses produksi serial “Moving”. Beberapa karya film maupun serial terkenal yang diproduksi oleh Kang Full meliputi *My Ordinary Love Story* (2014) *Kingdom 2* (2020) dan *Moving* (2023). Tidak hanya itu, Disney+ Korea Selatan juga menggandeng artis dan aktor terkenal untuk memerankan karakter di dalam serial “Moving”, seperti Ryu Seung-ryong, Han Hyo-joo, Jo In-sung, Kim Sung-kyun, Lee Jung-ha, Go Youn-jung, Kim Do-hoon, Cha Tae-hyun, dan Ryoo Seung-bum. Jajaran artis dan aktor tersebut merupakan bintang ternama di Korea Selatan (Supintou, 2023).

6. Proses (*Process*)

Serial “Moving” merupakan serial yang diadaptasi langsung dari *webtoon* asal Korea Selatan yang ditulis oleh Kang Full pada Februari 2015. Serial ini tayang perdana dengan tujuh episode pada 9 Agustus 2023, lalu setiap minggu akan ada dua episode terbaru yang akan ditayangkan, dengan total lima minggu masa penayangan (Zuhriyah & Debora, 2023). Naskah serial ini ditulis oleh penulis *webtoon* nya secara langsung, dengan beberapa modifikasi karakter tambahan seperti Jeon Gye-do sebagai alumni dari SMA Jeongwon yang berkekuatan petir untuk menghubungkan *generation gap* antara generasi orang tua dan anak, serta Ryoo Seung-bum sebagai pembunuh bayaran Amerika untuk membangun intensitas konflik dalam serial (Kyoung-won & Soo-yeon, 2023). Dalam proses produksinya, serial ini diprediksi menggunakan sekitar 7.000 CGI/VFX untuk 20 episode. Angka ini jauh melampaui penggunaan VFX pada film-film *blockbuster* yang rata-rata menggunakan 1.900-2.000 VFX. Besarnya beban kerja VFX dalam serial “Moving” ini mengakibatkan pengerjaan tidak hanya dilakukan di studio VFX Korea Selatan, melainkan juga melibatkan 60 studio dengan ribuan kru di sembilan negara lainnya (CNN Indonesia, 2023). Serial “Moving” merupakan serial K-drama termahal dengan total biaya produksi sebesar ₩50-65 miliar dengan rata-rata per episode menghabiskan \$2.25 juta. Cha Kyoung-sun selaku *production designer* membutuhkan enam hingga delapan bulan untuk merancang *set* tempat pengambilan serial “Moving” (Burt, 2023). Studio&NEW pertama kali mengumumkan rencana produksi serial ini pada 6 Januari 2020, dilanjutkan pada proses pemilihan *casting* pada 23 Agustus 2021, hingga proses produksi serial ini dimulai pada 26 Agustus 2021. Dalam penayangan serial “Moving”, Disney+ juga menyediakan versi *english-dubbed* untuk penayangan di *platform* HULU (Littleton, 2023). Serial “Moving” memanfaatkan lokasi syuting yang dirancang khusus oleh tim produksi dan juga mengambil latar tempat di Seoul, yaitu Bulgwangcheon. Lokasi ini dipilih karena keindahan pohon sakura yang ingin ditonjolkan dalam adegan kebersamaan antara Kim Doo-sik dan Lee Mi-hyun untuk memperkuat nuansa emosional

kisah percintaan mereka (Visit Seoul Net, 2023). Serial “*Moving*” resmi ditayangkan melalui *platform* Disney+ yang dapat disiarkan melalui TV Kabel LG Uplus di pasar domestik Korea Selatan. Sementara untuk pasar *global*, serial “*Moving*” dapat diakses melalui *platform* Disney+ maupun Disney+ Hotstar di masing-masing negara. Tidak hanya itu, serial ini juga dapat ditonton melalui *platform* HULU khusus untuk pasar Amerika Serikat (Shackleton, 2023).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Disney+ merupakan layanan *streaming* berbasis video khusus untuk film, serial, dan acara dari hasil produksi Disney, Pixar, National Geographic, Marvel, Star Wars, dan lain sebagainya. Pada pasar internasional tertentu, Disney+ hadir dalam bentuk Disney+ Hotstar, yaitu pada negara India, Indonesia, Malaysia, dan Thailand. Sementara itu, untuk pasar Amerika Serikat, Disney+ hadir dalam bentuk paket *bundles* dengan HULU, ESPN+. Tercatat hingga November 2024, Disney+ telah berhasil menjangkau 174 juta pelanggan secara *global*. *Platform* ini menawarkan lebih dari 13.000 konten yang tersedia di lebih dari 150 pasar internasional, dengan dukungan 39 bahasa untuk memastikan aksesibilitas dan kenyamanan pengguna di berbagai wilayah (Disney+, 2022). Tidak hanya ketersediaan opsi bahasa, tetapi Disney+ juga menyediakan berbagai opsi kontrol yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Fitur-fitur ini mencakup pengaturan profil pengguna yang memungkinkan personalisasi berdasarkan *genre* favorit, daftar tontonan, dan riwayat tayangan (Disney Plus, 2024). Dalam serial “*Moving*”, Disney+ Hotstar menyediakan 4 *subtitles* dan 2 *dubbing* yang dapat dipilih oleh penonton saat menikmati tayangan serial ini (Hotstar, 2024).

Simpulan

Disney+ masuk ke pasar Korea Selatan sejak 12 November 2021 dengan merilis beragam orisinal konten dan salah satunya adalah serial “*Moving*”. Serial ini merupakan serial K-drama tersukses hasil produksi Disney+ dengan pencapaian 6 penghargaan di Asia Contents Awards & Global OTT Awards 2023. Dalam menganalisis strategi global marketing Disney+ di Korea Selatan, penulis menggunakan teori marketing mix 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur ini kemudian diimplementasikan dengan strategi adaptasi yang melibatkan unsur-unsur kebudayaan di Korea Selatan. Sebagai contoh, pada unsur *product*, serial “*Moving*” merupakan cerita drama korea yang diadaptasi dari webtoon dan mengambil tempat di Korea Selatan. “*Moving*” diceritakan menyesuaikan latar belakang dan budaya masyarakat Korea Selatan. Pada unsur *price*, Disney+ menetapkan harga langganan dengan satuan mata uang Korea Selatan, yaitu won dan penyesuaian pada paket *bundles* serta diskon harga langganan. Pada unsur *place*, Disney+ menjalin kerjasama

bersama mitra lokal LG U+ dan KT Mobile.. Adapun pada unsur *promotion*, Disney+ Korea Selatan memanfaatkan penggunaan media sosial @disneypluskr, yaitu Instagram, YouTube, dan X (Twitter) dalam memasarkan serial “Moving”. Selanjutnya pada unsur *people*, Disney+ menggandeng penulis webtoon, sutradara lokal, rumah produksi lokal Studio&NEW dan melibatkan aktor aktor Korea Selatan. Pada unsur *process*, Disney+ berperan sebagai produsen dan distributor utama, sementara proses produksi serial “Moving” dikerjakan oleh tim yang berbasis di Korea Selatan. Terakhir, pada unsur *physical evidence*, Disney+ mengadaptasi penyediaan berbagai pilihan bahasa dan fitur-fitur untuk disesuaikan dengan preferensi pengguna di Korea Selatan. Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh unsur bauran pemasaran, unsur *product* merupakan unsur yang paling banyak mengalami penyesuaian dari strategi adaptasi global marketing Disney+ di pasar Korea Selatan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Akroush, M. N. (2021). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 116-147. From <https://archives.ju.edu.jo/index.php/JJBA/article/view/2220>
- Bernier, I., & Meyer, E. (2010). *Standardizing or Adapting the Marketing Mix across Culture*. Halmstad University.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Brzeski, P. (2023, September 21). *Disney's Moving: Director Park In-je Talks Finale, Season 2*. Retrieved November 18, 2024 from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/moving-director-disney-hulu-korean-drama-interview-1235596692/>
- Brzeski, P. (2023, August 25). *Moving Becomes Disney's Most Watched Korean Drama Ever*. Retrieved November 4, 2024 from The Hollywood Reporter: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/moving-disney-most-watched-korean-drama-ever-1235574770/>
- Burt, K. (2023, September 23). *'Moving' Is the Best Superhero Series on TV Right Now*. Retrieved November 18, 2024 from Rolling Stone India: <https://rollingstoneindia.com/moving-is-the-best-superhero-series-on-tv-right-now/>
- Caicartica, T. (2024, March 20). *7 Kesamaan Peran Ryu Seung Ryong di Moving dan Chicken Nugget Artikel ini telah tayang di Idntimes.com dengan judul "7 Kesamaan Peran Ryu Seung Ryong di Moving dan Chicken Nugget"*. Retrieved November 18, 2024 from IDN Times: <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/trisha-caicartica/peran-ryu-seung-ryong-moving-chicken-nugget-c1c2>
- CNN Indonesia. (2023, August 15). *Mengenal 7 Manusia Berkekuatan Super dalam Drama Moving*. Retrieved November 18, 2024 from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230815151830-220-986393/mengenal-7-manusia-berkekuatan-super-dalam-drama-moving>

- CNN Indonesia. (2023, October 9). *Moving Borong Piala Asia Contents Awards & Global OTT Awards 2023*. Retrieved September 25, 2024 from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20231009111207-220-1008838/moving-borong-piala-asia-contents-awards-global-ott-awards-2023>
- CNN Indonesia. (2023, August 22). *Produser Cerita Produksi Drama Moving Lampau Film Blockbuster*. Retrieved November 18, 2024 from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230822083903-220-988811/produser-cerita-produksi-drama-moving-lampau-film-blockbuster>
- Conover, S. (2019, August 20). *Disney+ Launches Social Media Accounts And Reveals International Release Details*. Retrieved November 18, 2024 from ScienceFiction.com: <https://sciencefiction.com/2019/08/20/disney-launches-social-media-accounts-and-reveals-international-release-details/>
- Disney Plus. (2024). *Creating and managing Disney+ profiles*. Retrieved November 18, 2024 from Disney Plus Help Center: <https://help.disneyplus.com/article/disneyplus-en-jp-profiles>
- Disney+. (2022, June 14). *Disney+ Available In 60 Countries Across Europe, Middle East And Africa This Week*. Retrieved November 12, 2024 from Disney Plus Press: <https://press.disneyplus.com/news/disney-plus-available-in-60-countries-across-europe-middle-east-and-africa>
- Disney+. (2024). *About Disney+*. Retrieved November 18, 2024 from Disney Plus Press: <https://press.disneyplus.com/about>
- EconoTimes. (2021, September 9). *Disney Plus inks partnership deal with LG Uplus to launch OTT media services*. Retrieved November 12, 2024 from EconoTimes: <https://www.econotimes.com/Disney-Plus-inks-partnership-deal-with-LG-Uplus-to-launch-OTT-media-services-1616847>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *33Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Film Music Reporter. (2024, January 19). *Soundtrack Album for Disney+/Hulu Series 'Moving' Released*. Retrieved November 18, 2024 from Film Music Reporter: https://filmmusicreporter.com/2024/01/19/soundtrack-album-for-disney-hulus-moving-released/#google_vignette
- Frater, P. (2021, May 3). *Disney Strikes Korean Content Supply Deal With NEW Affiliate*. Retrieved November 12, 2024 from Variety: <https://variety.com/2021/streaming/asia/disney-plus-korean-content-supply-deal-next-entertainment-world-1234964837/>
- Geroes, J. (2024, October 29). *Korean Pronouns – Easy Grammar Lesson*. Retrieved November 6, 2024 from 90 Day Korean: <https://www.90daykorean.com/korean-pronouns/>
- Horne, M. (2024, August 8). *How much does Disney Plus cost around the world?* Retrieved November 10, 2024 from Android Authority: <https://www.androidauthority.com/disney-plus-cost-around-the-world-3412684/>
- Hotstar. (2024). *What subtitles and audio languages are available?* Retrieved November 18, 2024 from Hotstar Help Center: <https://help.hotstar.com/in/en/support/solutions/articles/61000278470-how-to-enable-disable-subtitles->
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. From https://www.granthaalayahpublication.org/journals/index.php/granthaalayah/article/view/IJRG16_C06_07

- Jae-Lim, L. (2023, September 7). *Disney+ Korea hikes price after landing stream of subscribers*. Retrieved November 18, 2024 from Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2023-09-07/business/industry/Disney-Korea-hikes-price-after-landing-stream-of-subscribers/1864305>
- Jian, L. (2023, September 20). *'Moving' has people flocking to Namsan for nostalgic tonkatsu*. Retrieved November 18, 2024 from Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2023-09-20/culture/foodTravel/Moving-has-people-flocking-to-Namsan-for-nostalgic-tonkatsu/1874049>
- Jobst, N. (2024, June 25). *South Korea: OTT TV and video revenues 2027*. Retrieved September 25, 2024 from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1331195/south-korea-ott-tv-and-video-revenues/>
- Keegan, W. J., & Mark, G. C. (1999). *Global Marketing*. Pearson.
- Kim, J. (2016, July 13). Descriptive Study of Honorific Use in Korean Email Discourse. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 6(1), 99-111. From <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJAL/article/download/2742/1875>
- Kim, J. (2023, September 21). *Disney+ 's Moving, and the movement to adapt webtoons*. Retrieved December 1, 2024 from CBC: <https://www.cbc.ca/arts/commotion/disney-s-moving-and-the-movement-to-adapt-webtoons-1.6974029>
- KOCCA. (2021, August 27). *Disney Plus Launches in Korea in November: Impact on Local OTT Market*. Retrieved September 25, 2024 from WelCon: <https://welcon.kocca.kr/en/support/content-news/672>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Pearson Education. From <https://fe.unigal.ac.id/library/index.php?p=fstream-pdf&fid=1062&bid=1978>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Kyoung-won, S., & Soo-yeon, I. (2023, October 27). *MOVING, the show that rescued Disney+*. Retrieved November 18, 2024 from KoBiz: <http://kobiz.or.kr/eng/news/news.jsp?blbdComCd=601006&seq=5991&mode=VIEW>
- Lafayette, J. (2021, September 24). *Disney Plus Using Social Media To Win Subs in Streaming Wars*. Retrieved November 18, 2024 from Broadcasting+Cable: <https://www.nexttv.com/news/disney-plus-using-social-media-to-win-subs-in-streaming-wars>
- Lim, C., & Kim, S. (2024, November 12). Why do Korean users intend to subscribe to global OTT service through their local IPTV service? *Telecommunication Policy*, 47(4). From <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0308596123000526>
- Littleton, C. (2023, December 13). *'Moving': Disney+ Korean Drama Gets English-Language Dub for Hulu*. Retrieved November 18, 2024 from Variety: <https://variety.com/2023/tv/news/moving-ryu-seungryong-disney-hulu-korea-1235835046/>
- McCarthy, E. e. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc. From <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=1>
- Parihar, S., & Kant, D. K. (2021). Impact of Marketing Mix on Consumers Satisfaction - A Study of Consumers of OTT Platforms in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*.
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode Penelitian*. Universitas HKBP Nommensen.
- Putri, R. E. (2023, August 20). *9 Sajian di Drakor Moving, Mau Pesan Chikin di Kedai Ayah Hui Soo?* Retrieved November 18, 2024 from IDN Times: <https://www.idntimes.com/food/diet/rahmadila-eka-putri/sajian-di-drakor-moving-c1c2?page=all>

- Sekar, D. A. (2023, October 2). *Siapa Jannabi Penyanyi Lagu TOGETHER yang Jadi Ost Drama Korea Moving, Playlist Kim Bong Seok, Profil, Lirik*. Retrieved November 18, 2024 from Kilat.com: <https://www.kilat.com/hiburan/84410360757/siapa-jannabi-penyanyi-lagu-together-yang-jadi-ost-drama-korea-moving-playlist-kim-bong-seok-profil-lirik>
- Seo, K. (2022, September 16). *Disney focuses on local content for global expansion*. Retrieved September 25, 2024 from KED Global: <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202209160017>
- Shackleton, L. (2023, August 25). *Superhero Series 'Moving' Becomes Most-Watched Korean Original On Disney+, Hulu*. Retrieved November 4, 2024 from Deadline: <https://deadline.com/2023/08/disney-superhero-series-moving-kang-full-moving-1235527917/>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. From <https://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf?id=5454>
- Soo-yeon, I., & Kyoung-won, S. (2023, October 27). *MOVING, the show that rescued Disney+*. Retrieved November 5, 2024 from KoBiz News: <http://kobiz.or.kr/eng/news/news.jsp?blbdComCd=601006&seq=5991&mode=VIEW>
- Souza, A. d. (2023, August 8). *Moving is a South Korean superhero series with A-list cast and big budget*. Retrieved November 18, 2024 from The Straits Times: <https://www.straitstimes.com/life/entertainment/moving-is-a-south-korean-superhero-series-with-a-list-cast-and-big-budget>
- So-Yeon, Y. (2021, November 11). *Wide range of Disney+ plans being offered by KT and LG U+*. From Korea JoongAng Daily: <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/11/11/business/tech/Disney-LG-U-KT/20211111163911810.html>
- Stoll, J. (2024, August 20). *Global number of Disney+ subscribers 2024*. Retrieved November 4, 2024 from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>
- Supintou, A. (2023, August 9). *Biodata dan Profil 10 Pemain Utama Drama Korea Moving, Top Semua!* Retrieved November 18, 2024 from IDN Times: <https://www.idntimes.com/korea/kdrama/aulia-supintou-1/biodata-profil-pemeran-utama-drama-korea-moving>
- The Walt Disney Company. (2021, March 9). *Disney+ Tops 100 Million Global Paid Subscriber Milestone*. Retrieved September 24, 2024 from The Walt Disney Company: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-tops-100-million-global-paid-subscriber-milestone/>
- The Walt Disney Company. (2023, August 9). *Disney+ To Launch Ad-Supported Subscription Offering In Several Countries Across Europe And In Canada On November 1*. Retrieved November 10, 2024 from The Walt Disney Company: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-to-launch-ad-supported-subscription-offering-in-several-countries-across-europe-and-in-canada-on-november-1/>
- TMDB. (2024). *Dalpalan*. Retrieved November 17, 2024 from The Movie Database: <https://www.themoviedb.org/person/69085>
- Visit Seoul Net. (2023, November 30). *Exploring the Filming Locations of the Drama Series "Moving"*. Retrieved November 18, 2024 from Visit Seoul: https://english.visitseoul.net/hallyu/movingseoul_/44795
- Xumin, C., Xinxiang, L., & Xuanji, W. (2022, November 19). Comparative Analysis of Disney+ and Netflix in Post-covid19 Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities*

Research, 1229-1238. From <https://www.atlantis-press.com/proceedings/seaa-22/125976921>

Zuhriyah, U., & Debora, Y. (2023, September 19). *Jadwal Tayang Drakor Moving Episode 18-20 dan Spoiler*. Retrieved November 18, 2024 from Tirto.id: <https://tirto.id/jadwal-tayang-drakor-moving-eps-18-19-dan-20-spoiler-gQcp>