

ANALISIS PROMOSI FILM DRAMA DI PT . VIDIO DOT COM: STUDI KASUS ORIGINALS SERIES OPEN BO LAGI, SANTRI PILIHAN BUNDA, RATU ADIL DAN MY NERD GIRL 3

Genta Hatif Radhitya, Yatno Karyadi, Dynia Fitri
Insitutit Seni Indonesia Padangpanjang

Artikel info	ABSTRAK
Corresponding Author: Genta Hatif Radhitya gentahatifradhitya@gmail.com Institut Seni Indonesia Padangpanjang	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Vidio Dot Com dalam meningkatkan jumlah penonton untuk beberapa original series mereka, yaitu Open BO Lagi, Santri Pilihan Bunda, Ratu Adil, dan My Nerd Girl 3. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang membantu memahami bagaimana promosi dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan penonton. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Vidio Dot Com secara efektif memanfaatkan berbagai alat promosi digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Promosi melalui media sosial, pembuatan konten video yang menarik, dan strategi menayangkan episode pertama secara gratis terbukti meningkatkan minat dan jumlah penonton. Setiap serial memiliki pendekatan promosi yang disesuaikan dengan karakteristik dan target audiens masing-masing, sehingga dapat mencapai keberhasilan dalam menarik perhatian dan minat penonton. Keywords: <i>Promosi, Originals Series, dan Media Sosial</i>
This article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)	

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari transformasi ini adalah promosi originals series merujuk pada program-program televisi atau streaming yang diproduksi khusus untuk platform tertentu dan tidak tersedia di media konvensional. Dalam buku yang berjudul *Bauran Pemasaran* di tulis oleh Arif Fakhruddin menyatakan bahwa "komunikasi pemasaran yang efektif melalui promosi dapat mencakup berbagai saluran, baik itu media massa, media sosial, maupun metode langsung seperti penjualan tatap muka"(Fakhruddin et al, 2022:51). Hal ini menghubungkan dengan teori promosi di jurnal penelitian *Manajemen Pemasaran Modern* ditulis oleh Hamid, Rahmad Solling menyebutkan bahwa perkembangan teknologi telah memungkinkan promosi digital menjadi lebih efisien dan luas jangkauannya. Vidio dengan cermat memanfaatkan kekuatan media digital untuk menjalankan promosi yang tidak hanya ekonomis tetapi juga kreatif, dengan variabilitas

konten yang disesuaikan untuk setiap platform guna menjangkau target audiens yang spesifik” (Hamid et al, 2023:135).

Promosi *originals series* merujuk pada aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penonton terhadap konten asli (*originals*) yang diproduksi atau disediakan oleh platform streaming. Promosi pemasaran *originals series* memiliki peran sentral dalam memperkenalkan konten-konten inovatif kepada audiens global. Salah satu platform yang menyediakan layanan streaming film atau *originals series* di Indonesia adalah PT. Vidio Dot Com yang dimiliki oleh PT. Surya Citra Media Tbk, anak perusahaan EMTEK. PT. Vidio Dot Com adalah layanan streaming video over-the-top (OTT) asal Indonesia yang didirikan pada 15 Oktober 2014. Awalnya dimiliki oleh PT. Mediatama Anugrah Citra, dan sekarang dimiliki oleh PT. Surya Citra Media, keduanya merupakan anak perusahaan EMTEK. Layanan yang disediakan oleh PT. Vidio Dot Com ini terdiri dari saluran televisi free-to-air dan berbayar, siaran langsung acara tertentu, film dan serial, termasuk program *originals series*.

Kebangkitan *originals series* dapat ditelusuri kembali ke beberapa faktor utama. Platform *streaming online* menawarkan ruang yang lebih luas bagi para kreator untuk menghasilkan konten yang lebih kreatif dan inovatif, tanpa batasan format dan sensor yang seringkali ada di televisi tradisional. Kemudian platform *streaming online* juga menyediakan akses yang lebih mudah dan fleksibel bagi penonton untuk menikmati konten, memungkinkan mereka untuk menonton kapan saja dan di mana saja. Perubahan pola konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda, yang lebih memilih menonton konten secara *online* daripada di televisi tradisional, turut mendorong popularitas *originals series*.

PT. Vidio Dot Com menawarkan berbagai konten hiburan, termasuk *originals series*, yang merupakan eksklusif yang diproduksi oleh PT. Vidio Dot Com sendiri atau bekerja sama dengan pihak lain yang memiliki berbagai genre seperti romance, action, thriller dan masih banyak genre lainnya. *Originals series* menjadi salah satu faktor yang menarik minat pengguna untuk berlangganan vidio premier yang merupakan layanan berbayar yang memberikan akses penuh untuk menonton konten-konten eksklusif PT. Vidio Dot Com. Canang atau talempong merupakan salah satu seni pertunjukan tradisional Minangkabau yang pasti banyak digunakan dalam setiap adanya suatu acara.

Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh PT. Vidio Dot Com yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang lebih luas. Dalam promosi media sosial, perusahaan atau individu dapat menggunakan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, dan video untuk meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien, mencapai target *audiens* yang tepat dan menciptakan keterlibatan yang tinggi (Setiadi et al., 2023). Kemudian plot cerita filmnya “Pemilihan plot juga dapat menyembunyikan sebab atau akibat cerita untuk ditunjukkan kemudian atau bahkan tidak ditunjukkan sama sekali. Akibatnya, penonton menjadi penasaran” (Bordwell et al., 2020:79).

Kampanye pemasaran juga sering dilakukan untuk mempromosikan konten melalui promosi di media sosial dengan membuat postingan media sosial seperti postingan poster *originals series*, kemudian postingan berupa potongan *scene* yang menarik dari *originals series* yang bisa menarik untuk menonton *originals series* yang ada di PT. Vidio Dot Com.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara detail dan menyeluruh. Dalam metode ini, peneliti berfokus pada pengumpulan data yang bersifat deskriptif, seperti kata-kata, gambaran, atau narasi, untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diamati. Tujuan utama dari metode penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik, konteks, dan kompleksitas fenomena tersebut tanpa melakukan generalisasi statistik. (Cresswel, 2010:243).

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah atau prosedur berbasis ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data demi mencapai tujuan penelitian yang spesifik (Sugiyono, 2018:2). Penelitian ini fokus pada analisis promosi *originals series* di PT. Vidio Dot Com yaitu *Open BO Lagi*, *Santri Pilihan Bunda*, *Ratu Adil*, dan *My Nerd Girl 3*. Hasil temuan penelitian dideskripsikan dengan menggunakan kalimat yang rinci disertai gambar atau bagan yang relevan.

Jenis dan Sumber Data

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer.

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono 2018:456). Data primer merupakan sumber informasi utama yang didapatkan secara langsung. Objek penelitian adalah materi promosi *originals series* yaitu *Open BO Lagi*, *Santri Pilihan Bunda*, *Ratu Adil*, dan *My Nerd Girl 3*.

b. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak secara langsung diperoleh oleh pengumpul data, melainkan melalui perantara, seperti orang lain atau dokumen (Sugiyono 2018:456). Data sekunder digunakan untuk mendukung data primer. Data tersebut diambil untuk melengkapi data primer yang berasal dari wawancara dengan pihak PT. Vidio Dot Com serta dari buku-buku, arsip, artikel, dokumentasi, studi pustaka, postingan media sosial serta jumlah *viewer* yang ada pada platform dan yang digunakan untuk promosi *originals series* sebagai penunjang dan penguat dari penulisan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, menurut Sugiyono (2020) mengatakan bahwa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi biasanya digunakan untuk

mengumpulkan data. Untuk meningkatkan keandalan dan keabsahan data, teknik ini dapat digunakan secara terpisah. Teknik yang digunakan adalah:

a. Observasi.

Observasi merupakan keadaan di mana peneliti melakukan pengamatan langsung untuk lebih memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif. (Sugiyono, 2020:203).

Penelitian ini menggunakan metode observasi yang terbuka, di mana pendekatan yang transparan dan jujur diterapkan. Pendekatan ini memastikan bahwa proses pengamatan dilakukan dengan cara yang terang-terangan dan etis. Observasi yang dilakukan yaitu melihat strategi promosi yang digunakan pada *originals series* itu sendiri.

b. Wawancara.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara yang peneliti lakukan dengan pertanyaan terbuka kepada General Marketing PT. Vidio Dot Com yaitu Kiki Sundari untuk mendapatkan *insight* mendalam dari staf dan manajemen PT. Vidio Dot Com.

c. Studi Pustaka.

Referensi yang telah dipakai meliputi buku *Pengantar Teori Film, Film Art an Introduction, Cinematography: Theory and Practice Image Making for Cinematographers and Directors, Bauran Pemasaran, Manajemen Pemasaran Modern, Kunci sukses: menulis skenario, Metode Penelitian Kualitatif, Teori Pengkajian Fiksi, Memahami Film, Kamus Istilah Televisi & Film, Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, jurnal, artikel online, dokumen, skripsi, tesis sebelumnya, dan sumber lain yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti. Subagyo (1999: 109) menjelaskan bahwa “Penelitian yang menjadikan data-data kepustakaan sebagai teori untuk dikaji dan memperoleh hipotesis atau konsepsi untuk mendapatkan hasil objektif”(Subagyo, 1999:109).

d. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah kesimpulan peristiwa yang berlalu dan diabadikan. J. Meleong (2011: 217 – 219) menyatakan “Dokumen terdiri dari dokumen pribadi dan dokumen resmi”. Dokumen pribadi berisi buku harian, surat pribadi, dan otobiografi. Dokumen resmi terdiri dari majalah, pernyataan yang disiarkan oleh media massa”.

Dalam penelitian ini mengamati secara langsung dengan melihat dan menonton postingan media promosi dari *originals series* di PT. Vidio Dot Com

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data, yang dilakukan secara interaktif hingga selesai. Dalam penelitian kualitatif,. Berikut teknik analisis data penelitian yang digunakan:

a. *Data Reduction*.

(Reduksi Data) data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak seajeg data kuantitatif. Oleh karena itu dapat dilakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.

b. *Data Display* (Penyajian data).

Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas. Penyajian data yang dimaksud di sini dapat sesederhana tabel dengan formati yang rapi, grafik, *chart*, piktogram, dan sejenisnya.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Menarik kesimpulan).

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

Teknik Penyajian Analisis Data

Sudaryanto (1993:57) menyatakan "Teknik penyajian analisis data terbagi dua yaitu formal dan informal. Teknik penyajian formal merupakan teknik penyajian dengan menggunakan statistika berupa bagan, grafik, foto. Penyajian informal adalah Teknik penyajian menggunakan kalimat, narasi, dan ungkapan" (Sudaryanto, 1993:57).

Penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini disajikan dengan penyajian formal dalam bentuk *narrative reporting*, menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Observasi, studi pustaka dan hasil wawancara yang ditampilkan pada bagian analisis menunjukkan strategi distribusi dan promosi yang dipakai oleh Vidio. Setelah penyajian data informal dilanjutkan dengan penyajian data sekunder, yaitu penjelasan dari unsur-unsur dari distribusi dan promosi *originals series* di PT. Vidio Dot Com.

HASIL

Penelitian ini berjenis kualitatif, kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:5). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi pustaka dan studi lapangan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan: Berdasarkan hasil wawancara dengan Kiki Sundari, *General Manager Marketing* Vidio, pada tanggal 3 Juli 2024, strategi promosi Vidio untuk mencapai targetnya melibatkan pemanfaatan tren media sosial yang sedang populer. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaring perhatian segmen pasar yang lebih luas, mengingat platform media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari pengguna. Kiki Sundari menjelaskan bahwa dengan mengikuti dan memanfaatkan tren media sosial, Vidio berhasil meningkatkan relevansi di mata penonton muda yang senantiasa mencari konten-konten baru dan sedang tren.

Penjelasan dari pernyataan Kiki sebagai *General Manager Marketing* saat wawancara, memberi gambaran bahwa keaktifan di media sosial adalah kunci untuk mendekati dan mempertahankan perhatian audiens. Tren media sosial tidak hanya

memberikan Vidio eksposur yang dibutuhkan tetapi juga membuat platform ini tetap terlihat segar dan *up-to-date* di antara para pengguna.

Pertama, adalah analisis mendalam terhadap strategi promosi yang digunakan oleh *Open BO Lagi* dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana *trailer* dan *teaser* dioptimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.



Gambar 1

Trailer Open BO Lagi

Sumber: Instagram Vidio Originals Series (2024)

Salah satu ciri khas dari *trailer Open BO Lagi* adalah penggunaan elemen kejutan dan intrik. Cuplikan adegan yang pendek namun penuh makna, dialog yang provokatif, serta alur cerita yang tidak terduga berhasil membangkitkan rasa penasaran penonton. Elemen-elemen ini tidak hanya membuat penonton ingin mengetahui lebih lanjut tentang cerita, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan *trailer* tersebut kepada audiens.

Kedua, adalah penggunaan *trailer* dan *teaser* dalam promosi serial *Santri Pilihan Bunda* menjadi bukti nyata akan efektivitas strategi pemasaran visual dalam industri hiburan saat ini. Adaptasi dari novel Wattpad yang populer ini berhasil menarik perhatian penonton berkat presentasi visual yang menarik. Analisis mendalam terhadap kampanye promosi serial ini dapat memberikan wawasan berharga mengenai optimalisasi penggunaan *trailer* dan *teaser*, khususnya untuk konten dengan tema keagamaan.



Gambar 2

Video trailer Episode 5 *Santri Pilihan Bunda*
Sumber: Instagram Vidio *Originals Series* (2024)

Target penonton *trailer Santri Pilihan Bunda* adalah penonton yang menyukai drama keluarga, khususnya yang berlatar belakang keagamaan (pesantren) dan memiliki unsur romansa. Unsur-unsur seperti doa, pernikahan, dan konflik keluarga yang ditampilkan mengindikasikan hal ini. Kemudian menggunakan pendekatan yang lebih emosional dan dramatis. *Santri Pilihan Bunda* menekankan pada konflik dan hubungan antar karakter untuk menarik minat penonton.

Ketiga, adalah menganalisis strategi promosi PT. Vidio Dot Com dalam memperkenalkan dan meningkatkan jumlah penonton untuk salah satu serial, yaitu *Ratu Adil*. Sebelumnya, penelitian ini telah memaparkan data-data komprehensif mengenai bagaimana PT. Vidio Dot Com mengimplementasikan sejumlah strategi promosi guna mencapai target audiens yang lebih luas dan menarik perhatian penonton potensial pada serial *Ratu Adil*.



Gambar 3

Trailer episode 5 *Ratu Adil*
Sumber: Instagram Vidio *Originals Series* (2024)

Trailer episode-5 serial *Ratu Adil*, dibuka dengan dialog yang penuh dengan emosi dan intrik. Kalimat "ayah saya di lenyapkan oleh kalian" langsung menciptakan rasa penasaran dan ketegangan. Adegan selanjutnya memperlihatkan konflik, pertengkaran, dan bahkan kekerasan, tanpa memberikan penjelasan detail. Hal ini membuat penonton ingin mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Meskipun tidak terlalu menonjol, musik latar dan efek suara yang digunakan mendukung suasana tegang dan misterius. Suara-suara ini menambah intensitas dan membuat penonton lebih terlibat.

Keempat, adalah Penggunaan *trailer* dan *teaser* sebagai bagian dari strategi promosi Vidio untuk *My Nerd Girl 3*. *Trailer* dan *teaser* merupakan alat promosi audio visual yang bertujuan untuk menarik perhatian calon penonton dengan memberikan gambaran menarik tanpa mengungkapkan plot utama secara keseluruhan. Strategi ini

memungkinkan audiens untuk merasakan elemen cerita dan estetika visual dari series tersebut.



Gambar 4

Promosi *teaser originals series Santri Pilihan Bunda*
Sumber: Instagram Vidio Originals Series (2024)

Untuk mengamati lebih dekat dampak strategi pemasaran ini, dilakukan observasi langsung terhadap penggunaan media sosial Vidio. Ketika peneliti mengunjungi berbagai platform media sosial Vidio, ditemukan bahwa terdapat banyak konten yang diunggah secara konsisten, termasuk *trailer*, *teaser*, hingga promosi tayangan gratis. Pola ini menunjukkan adanya upaya kuat dari Vidio untuk terus memaksimalkan daya tarik kontennya di hadapan audiens digital.

KESIMPULAN

Analisis terhadap strategi promosi PT. Vidio Dot Com menunjukkan bahwa media sosial berperan sentral dalam mencapai kesuksesan *original series* mereka. Platform ini tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan konten promosi, tetapi juga untuk berinteraksi dengan penonton, membangun komunitas, dan mengukur efektivitas kampanye. Selain itu, personalisasi konten promosi berdasarkan karakteristik masing-masing serial dan target audiensnya juga menjadi kunci keberhasilan.

Pada serial *Open BO Lagi*, promosi dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten video yang menarik, seperti *trailer* dan *teaser* di berbagai platform media sosial. Penggunaan konten-konten ini bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran dan intrik serta menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan media tradisional. Promosi *Open BO Lagi* menonjolkan sisi satir dan kontroversial dari cerita. Trailer dan teaser seringkali menampilkan cuplikan-cuplikan yang provokatif namun tetap menarik perhatian. Pemasaran viral dengan memanfaatkan elemen yang mudah dibagikan di media sosial dan strategi menayangkan episode pertama secara gratis juga terbukti meningkatkan minat calon penonton dari dewasa (D).

Untuk serial *Santri Pilihan Bunda*, promosi berfokus pada penggunaan media sosial sebagai platform utama. Promosi *Santri Pilihan Bunda* lebih fokus pada sisi romantis dan

religius. *Trailer* dan *teaser* seringkali menampilkan adegan-adegan dramatis yang melibatkan konflik antara cinta dan agama. Penggunaan latar belakang pesantren yang kental dengan nuansa islami menjadi daya tarik utama. Target audiensnya adalah penonton remaja (R) dan dewasa (D) yang tertarik dengan cerita cinta yang dibalut dengan nilai-nilai agama.

Sementara itu, strategi promosi untuk *Ratu Adil* menekankan pada penggunaan *trailer* dan *teaser* yang dirancang untuk menonjolkan elemen drama dan *action*. Promosi visual yang memukau dan unik berhasil menarik perhatian demografis yang ditargetkan yaitu remaja (R), dewasa (D). Di samping itu, interaksi yang dibangun melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* menjadikan serial ini semakin populer.

Promosi *My Nerd Girl 3* lebih fokus pada sisi remaja dan *relatable*. *Trailer* dan *teaser* seringkali menampilkan adegan-adegan yang menggambarkan kehidupan sehari-hari remaja, seperti persahabatan, cinta, dan masalah sekolah. Penggunaan musik yang ceria dan editing yang kekinian menjadi ciri khas promosi serial ini. Target audiensnya adalah remaja dan dewasa muda yang mencari hiburan ringan dan inspiratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, Musyadat, Cholil. 2020. Brand Awareness Ideas. Quadrant.
- Alfathoni, Ali Mursid dan Dani Manesah. 2020. *Pengantar Teori Film*. Yogyakarta. Deepublish Publisher
- Bordwell, David. 2020, *Film Art an Introduction*, New York : McGraw-Hill Education
- Brown, B. 2012. *Cinematography: Theory and Practice Image Making for Cinematographers and Directors*. Focal Press
- Cicilia Susanti. 2017. "Empat Jalur Distribusi Film SITI tahun 2014-2016". Skripsi S-1. Surakarta: Program Studi Televisi dan Film Jurusan Seni Media Rekam, Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Creswell, John W. 2017. *Research Design: Kualitatif, Kuantitatif, Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Dedi Setiadi, R Syahri, A Nasrullah. Jurnal Ngabdimas. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengoptimalkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Pagar Alam.
- Fakhrudin, Arif., Roellyanti, Maria Valeria., Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Sleman. Deepublish.
- Febriyanto,M.T. & Arisandi, D. 2018. " Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi 67 Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN " 1 (2). JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara.
- Fernanda, Adista B. 2021. Manfaat Dan Pentingnya Digitalisasi Di Era Saat Ini. <http://www.digitalbisa.id/artikel/manfaat-dan-pentingnya-digitalisasi-erasaat-ini-wxf4f>
- Gultom, N. 2020. An Analysis of Main Character Conflict In "1917" Movie Doctoral dissrtation.
- Hamid, Rahmad Solling et al. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jambi. Sonpedia

Publishing Indonesia.

Hatta, Raden Trimutia. 2023Vidio Rebut Kembali Posisi Sebagai OTT dengan Subscriber Terbanyak di Indonesia, Kalahkan Netflix. 2023. Liputan6.com. Diakses pada tanggal 3 Maret 2024 dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/5487469/vidio-rebut-kembali-posisi-sebagai-ott-dengan-subscriber-terbanyak-di-indonesia-kalahkan-netflix?page=2>