

Perancangan dan Pengembangan Video Katalog Film Animasi Indonesia

Dhanar Intan Surya Saputra^{1*}, Anwar Budhi Dharmawan², Didit
Suhartono³, Doni Fajar Ramadan⁴, Ikhwan Fahrial Selofianto⁵ dan
Argiyan Dwi Pritama⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, ⁶Program Studi
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom
Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia

ABSTRAK: Banyaknya karya animasi Indonesia di YouTube ternyata tidak berbanding lurus dengan data Pendapatan Domestik Bruto Nasional sub sektor Ekonomi Kreatif. Sub sektor film, animasi dan video dianggap masih rendah dan belum berkontribusi besar. Hal ini tentunya disebabkan oleh banyak faktor seperti belum terdata dengan baik para *creator* animasi. Ada banyak upaya untuk dapat mendata para *content creator* tersebut, seperti keterlibatan pemerintah, peran Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI), stakeholder dan tentunya peran akademisi. Melihat permasalahan tersebut, kami melakukan pencarian data melalui *scraping* data YouTube untuk dapat menemukan *channel content creator* dibidang animasi. Kemudian kami sajikan dalam bentuk video katalog film animasi Indonesia. Video akhir ini disajikan dengan durasi 5 menit, dengan tahapan produksi meliputi *pre-production*, *production*, dan *post-production*.

Keywords: Animasi, Ekonomi Kreatif, Film, YouTube

Submitted: 01-06-2022; Revised:12-06-2022; Accepted:23-06-2022

Corresponding Author: ghanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id

PENDAHULUAN

Pada perkembangan era digital ini, kemajuan inovasi multimedia memiliki potensi yang luar biasa dalam mengubah pandangan individu untuk belajar, mendapatkan atau memperoleh informasi, dan menyesuaikan informasi. Hal ini karena adanya tayangan visual serta audio visual. Multimedia adalah kumpulan seni, teks, suara, animasi, serta video yang berisikan data yang dapat dimodifikasi secara digital (Siahaan & Oktavina, 2021).

Pemanfaatan multimedia sebagai sarana edukasi hingga penggunaannya sebagai mata pencaharian di Indonesia semakin meningkat. Dengan adanya *new media* saat ini seperti YouTube, *platform* video OTT (*Over the Top*) dan *platform* video *sharing* lainnya menjadikan para *creator* mudah untuk membuat karya multimedia mereka dan mendistribusikannya melalui media-media tersebut.

Hal ini tentunya menjadikan keuntungan sendiri bagi para kreator, sebagai contoh penghasilan Youtuber, terutama Youtuber Indonesia yang jumlahnya tidaklah main-main. Tak heran kini banyak individu, selebriti, *influencer* hingga perusahaan atau studio di tanah air yang memiliki *channel* Youtube-nya sendiri. Meski tidak terukur secara pasti, penghasilan Youtuber dapat dihitung dengan melihat jumlah *subscriber* dan *viewer* yang terdapat pada *channel*-nya. Semakin banyak *subscriber* dan *viewer* suatu *channel*, artinya semakin banyak pula iklan yang masuk. Iklan yang masuk inilah yang kemudian bisa menghasilkan keuntungan bagi para Youtuber. Penghasilan dari Youtube diperkirakan bisa mencapai sekitar 40.000 hingga 639.900 dollar AS per bulannya atau setara Rp 574 juta hingga Rp 9,18 miliar (Ramadhan, 2021).

Banyaknya Channel YouTube dari para *creator* di Indonesia tentunya beragam untuk tema dan kategori yang disajikan, ada yang Vlog, daily Vlog, Music, Cover Music, VTuber (Saputra & Setyawan, 2021), Film, hingga Animasi (Chen, 2020). Para *creator* animasi di Indonesia banyak yang memilih YouTube sebagai media berkreasi, mempublikasikan karyanya hingga untuk mendapatkan penghasilan. Banyak sekali karya animasi dari Indonesia yang diunggah di YouTube, dari karya animasi yang berkualitas dari gambar dan ceritanya hingga animasi yang dibuat sederhana mungkin.

Banyaknya animator dan karya animasi di YouTube ternyata tidak berbanding lurus dengan data peningkatan perekonomian yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Dari 17 sub sektor Ekonomi Kreatif memberikan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar Rp 1.100 triliun tahun 2019, namun sub sektor Kuliner, Fesyen, dan Kriya yang tertinggi sedangkan animasi dianggap masih rendah, dan mengutip Perpres No. 74/2022 tentang Kebijakan Industri Nasional (KIN), industri animasi di Indonesia yang terdiri atas film animasi, video, dan fotografi ternyata belum berkontribusi besar bagi PDB Nasional.

Hal ini tentunya disebabkan oleh banyak faktor seperti belum terdata dengan baik para *creator* animasi yang ada di channel YouTube, bahkan pajak bagi para YouTuber baru ditetapkan pada Oktober 2021 melalui Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU - HPP). Ada banyak upaya untuk dapat mendata para content creator tersebut, seperti keterlibatan pemerintah melalui pajak, peran Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI), *stakeholder* dan tentunya peran akademisi.

Melihat permasalahan tersebut, maka kami mencoba untuk melakukan pencarian data melalui scraping data YouTube untuk dapat menemukan channel content creator dibidang animasi. Kemudian kami sajikan dalam bentuk video katalog film animasi Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Subsektor Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep pada era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama (Oakley & Ward, 2018). Terdapat 17 subsektor ekonomi kreatif yang ditetapkan oleh Kemenparekraf, yaitu Pengembang Permainan, Arsitektur, Desain Interior, Musik, Seni Rupa, Desain Produk, Fesyen, Kuliner, Film Animasi dan Video, Fotografi, Desain Komunikasi Visual, Televisi dan Radio, Kriya, Periklanan, Seni Pertunjukan, Penerbitan, dan Aplikasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Pengembang Permainan sebagai industri dan ekosistem permainan (*game*) lokal yang memiliki potensi besar (Lindgardt et al., 2012) untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Arsitektur, memiliki peran yang sangat penting di Indonesia. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Kemenparekraf memasukkan arsitektur sebagai salah satu subsektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius.

Desain Interior juga menjanjikan, penggunaan jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran semakin meningkat. Hal ini bisa menjadi momentum positif bagi subsektor desain interior yang tidak boleh disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional.

Musik merupakan industri cukup menjanjikan dalam dunia *showbiz*. Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar (Setiawan, 2013). Namun, salah satu tantangan terbesar

pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini.

Pada subsektor seni rupa, Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Subsektor Desain produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Subsektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industri yang memiliki *craftmanshift* andal.

Fesyen sebagai sub sektor yang juga memiliki nilai ekspor tinggi. Tren fesyen senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fesyen baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fesyen lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fesyen ini. Subsektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30 persen dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju (Saputra, Guntoro, et al., 2021).

Film, Animasi dan Video memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walaupun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang benar-benar mempunyai keahlian di bidang animasi (Handani et al., 2016) dan film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas (Saputra, Manongga, et al., 2021). Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak.

Perkembangan subsektor Fotografi didukung oleh meningkatnya minat anak muda terhadap fotografi, seiring perkembangan media sosial dan peralatan yang makin terjangkau. Potensi Desain Komunikasi Visual masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Televisi dan Radio.

Meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, Televisi dan Radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat bisa mengakses teknologi ini. Seni kriya

merupakan salah satu subsektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil.

Periklanan adalah subsektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang dimanfaatkan. Seni Pertunjukan di Indonesia memiliki kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya yang telah diakui dan mendapatkan apresiasi dunia internasional. Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia.

Subsektor penerbitan berperan dalam membangun kekuatan intelektual bangsa dan terus berupaya untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar subsektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi smartphone, industri pengembangan Aplikasi semakin meningkat dan menjadi subsektor yang berpotensi besar ke depannya.

Animasi Indonesia

Di Indonesia, animasi merupakan salah satu sub-sektor bagian ekonomi kreatif yang menjadi fokus untuk dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah bersama dengan industri film dan game dalam 17 sektor prioritas. Pemerintah berharap, animasi dapat menjadi salah satu sumber ekonomi baru bagi Indonesia di masa mendatang. Tidak hanya menaikkan PDB Indonesia secara umum namun juga berpotensi untuk mengatasi *middle income trap*, membuka lapangan kerja baru, dan disaat yang sama memperkuat identitas bangsa (Nurjati et al., 2020).

Ekspektasi ini cukup beralasan karena sektor animasi merupakan sektor padat karya dan modal berdasarkan sangat besarnya *demand* produk animasi di dalam negeri. Rudi Siteja (2016), ketua CCA (Cimahi Creative Association) pada saat itu mengemukakan bahwa nilai ekspor produk animasi dan game di Indonesia hanya mencapai Rp 600 miliar, sedangkan nilai impor produk ini mencapai angka Rp 30 triliun.

Pada tahun 2020, diperkirakan nilai jasa yang dihasilkan oleh pelaku industri animasi nasional dari produksi karya animasi saja dapat mencapai sebesar Rp 0.6-0.8 triliun jika tidak ada pandemi Covid. Oleh karena itu tidak heran jika Bekraf pada tahun 2017 memiliki visi untuk memperluas eksposur konten animasi di berbagai sektor di Indonesia di tahun 2019. Hal ini berdasarkan asumsi bahwa pasar terbesar sektor animasi Indonesia terdapat pada penguasaan pasar lokal Indonesia sendiri. Dengan penguasaan pasar animasi Indonesia oleh studio animasi lokal dapat dikatakan sebagai kunci untuk menuju pasar global yang saat

ini lebih di dominasi oleh animasi dari Jepang, Amerika, Korea, dan Eropa.

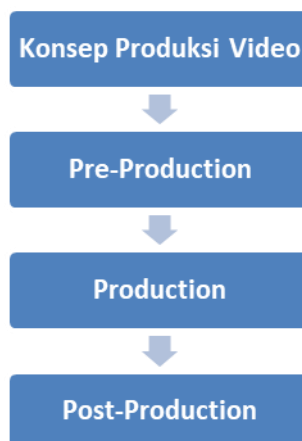
Pada tahun 2019, BEKRAF (Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) sebagai penghubung semua sektor kreatif di Indonesia, menyusun dokumen grand strategis pengembangan sub-sektor animasi 2017-2019 guna memperluas eksposur konten animasi di berbagai sektor di Indonesia. Dokumen tersebut menyatakan bahwa strategi pengembangan animasi yang dihasilkan dari kolaborasi ideal seluruh ekosistem pendukung sektor animasi di Indonesia, terdiri dari: peningkatan pendidikan animasi, peningkatan kualitas & kuantitas animasi lokal, penciptaan sumber informasi sumber budaya lokal, meningkatkan jumlah usaha dan pengusaha animasi, peningkatan fasilitasi pembiayaan untuk usaha animasi, peningkatan penetrasi dan diversifikasi produk animasi, percepatan proses produksi, promosi dan distribusi, serta penciptaan regulasi yang mendukung iklim kondusif bagi pengembangan industri animasi Indonesia.

Jika dilihat dengan seksama strategi tersebut sudah mencakup seluruh aspek yang dibutuhkan dalam pengembangan ekosistem industri animasi di Indonesia, mulai dari tahap kreasi, produksi, distribusi, konsumsi, hingga konservasi. Namun data-data yang lebih mendetail terkait aspek bisnis dan ekonomi pada sektor animasi masih belum ada. Data tersebut seperti berapa besar prediksi pertumbuhan industri animasi setiap tahunnya, berapa angka penyerapan tenaga kerja di sektor animasi, hingga data tentang pasar market animasi Indonesia.

Ketiadaan data inilah yang membuat sektor perbankan dan pemerintah belum bias memprediksi seberapa besar potensinya dari industri animasi Indonesia sekaligus memberikan insentif dana sebagai stimulus pembiayaan proses produksi animasi seperti yang dikeluhkan oleh para pelaku animasi yang didominasi oleh UKM (Usaha Kecil Menengah) (AINAKI - Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020).

METODOLOGI

Metode yang diterapkan untuk melakukan pengembangan video pada penelitian ini adalah tahapan pengembangan media audio video, yaitu: *pre-production*, *production*, dan *post-production* (Suyanto, 2013).

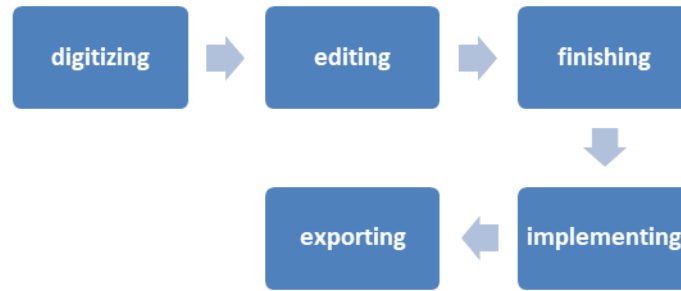


Gambar 1. Metode Tahapan Pengembangan Media Audio Video (Siahaan & Oktavina, 2021)

Pre-Production Tahap pertama, yaitu melakukan penyusunan naskah, membuat skenario, agenda pelaksanaan serta membuat storyboard supaya perancangan video lancar. Selanjutnya pemilihan penggunaan tools dan pengumpulan data yang diperlukan untuk perancangan video. Wawancara dan observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan. Awal perancangan sebuah video yaitu melakukan brainstorming yang artinya bagaimana memperlihatkan video yang mengagumkan untuk calon pembeli (Sunarya et al., 2017).

Tahap kedua, *Production* yaitu mempersiapkan terlebih dahulu barang, bahan, objek dan properti yang akan digunakan, seperti: Camera, Materi Video, peralatan pendukung dan sebagainya. Selanjutnya merupakan Tahap Produksi yang terdiri dari pembuatan gambar jadi dari storyboard, pergerakan animasi, penggabungan audio dan compositing. Dalam tahap ini editor juga melakukan pengerjaan, penerapan *effects*, pemberian *transitions*, mixing dan finalisasi atau *export* ketika video sudah selesai dirancang.

Pada tahap Post Production, yaitu tahapan terakhir, akan dilakukan proses *finishing* video dari sebuah rangkain yang meliputi pengeditan gambar, penambahan *title*, grafik, *special effect*, dan *background music*. Sehingga menjadi sebuah video yang dapat menyampaikan informasi dengan lengkap kepada penonton. Gambar berikut merupakan tahapan terakhir dari konsep produksi video yaitu: *digitizing*, *editing*, *finishing*, *implementing*, *exporting*.



Gambar 2. Proses tahap akhir, post-production (Siahaan & Oktavina, 2021)

- a. *Digitizing*, langkah pertama yang dilakukan yaitu *digitizing*, dimana pada tahap ini dilakukan proses pemindahan atau memasukkan video dan foto kedalam *harddisk* komputer untuk dapat di edit oleh penulis.
- b. *Editing*, setelah selesai melakukan tahap *digitizing*, selanjutnya melakukan *editing* pada data-data berupa video atau foto seperti mengatur *adjustment*, *cutting video*, *color grading*, dan lain-lainnya
- c. *Finishing*, yaitu melakukan *rendering* dari video yang sudah selesai di *edit*. *Rendering* merupakan proses mengubah *file* editing yang sudah kerjakan, menjadi sebuah bentuk file video yang bisa dibuka dengan video player.
- d. *Implementing*, pada tahap ini menerapkan target luaran dari video, apakah di *platform* Youtube atau media lainnya.
- e. *Exporting*, tahap akhir ini menjadikan project sesuai dengan format yang dituju seperti MP4, Avi, 3Gp dan yang lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep Produksi Video

Video Katalog Film Animasi Indonesia dibuat untuk dapat mengenalkan karakter dan film animasi yang di produksi oleh creator dan studio dari Indonesia. Data film animasi Indonesia yang disajikan diambil dari 3 sumber seuai pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Sumber Data Film Animasi Indonesia

| No | Sumber | Banyaknya Data |
|----|--|----------------|
| 1 | Nganimasi Indonesia: Indonesia Animation Industry Data (Gunawan, 2018) | 50 |
| 2 | Indonesia Animation Report 2020 (AINAKI - Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020) | 15 |
| 3 | Scraping YouTube Channel | 200 |



Gambar 3. Beberapa Film Animasi Indonesia (AINAKI - Asosiasi Industri Animasi Indonesia, 2020)

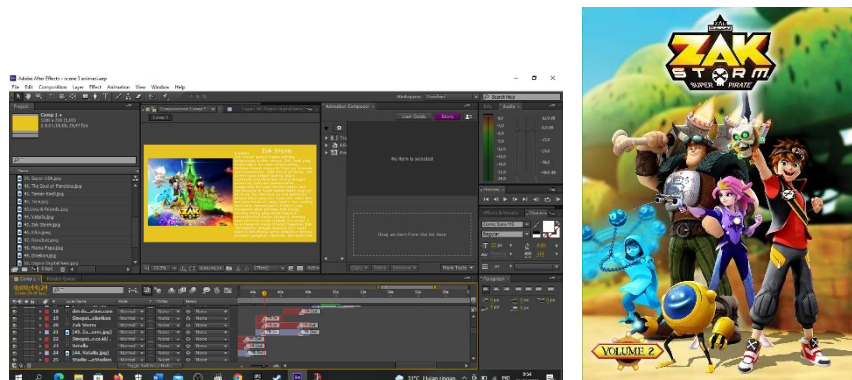
Pre-Production

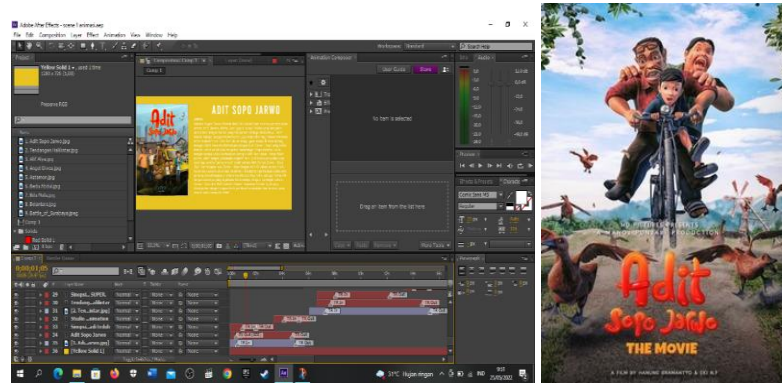
Pada tahapan ini dibuat sketsa untuk logo opening *title* Video Katalog Film Animasi Indonesia, yaitu Aku Cinta Animasi Indonesia. Logo dibuat menggunakan software Adobe Illustrator.



Gambar 4. Logo Aku Cinta Animasi Indonesia

Kemudian asset-asset karakter animasi Indonesia dikumpulkan dan disusun untuk dapat disajikan dalam bentuk video. Proses ini dilakukan di software Adobe After Effects.

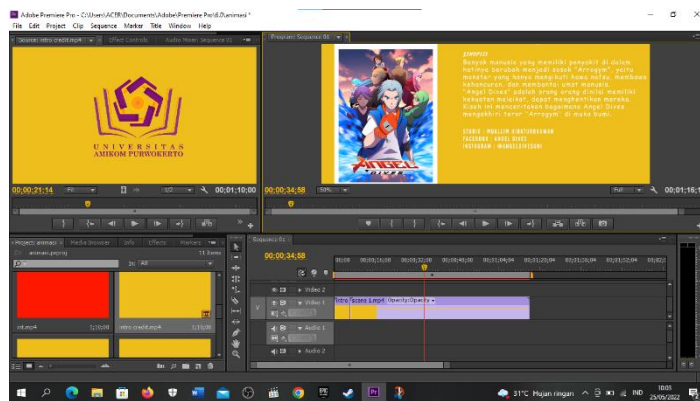




Gambar 5. Proses pengolahan di After Effects, Zak Strom – gambar atas dan Adit Sopo Jarwo – gambar bawah

Production

Setelah materi tersusun dan siap di proses sesuai dengan urutan dan storyboard maka video siap di produksi. Prosesnya menggunakan gabungan antara After Effect dan Adobe Premiere.



Gambar 6. Proses Produksi menggunakan Adobe Premiere

Post-Production

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana video siap untuk dirender dan didistribusikan. Sebelum dirender, kami juga memastikan memberikan logo dan *credit title* Universitas Amikom Purwokerto dan program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) sebagai luaran dari kegiatan ini. Setelah video di-render maka siap untuk di distribusikan yaitu melalui channel YouTube dan *platform* sosial media lainnya.



Gambar 7. Pemberian logo Universitas dan MBKM

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Video Katalog Film Animasi Indonesia telah berhasil di kembangkan dengan tahapan pengembangan audio video yaitu meliputi *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Hasil akhir video yang diterapkan berdurasi 5 menit, dengan durasi ini diharapkan tidak terlalu lama dan dapat menyajikan informasi yang cukup banyak berkaitan daftar film animasi karya Indonesia.

Video ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya dibidang ekonomi kreatif dan sub sector film, animasi dan video. Hasil penelitian ini masih banyak keterbatasan, kami berharap video ini dapat diuji cobakan apakah dengan durasi 5 menit dapat menyajikan video yang tepat dan informasinya akurat, dikarenakan ada banyak film animasi karya anak bangsa. Penelitian selanjutnya juga dapat diharapkan untuk menghasilkan e-Katalog Film Animasi Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Segenap Civitas Akademika Universitas Amikom Purwokerto, khususnya Program Studi Informatika dan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer yang telah memberikan dukungan kepada kami. Artikel ini merupakan bagian dari kegiatan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Bidang Riset tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainaki- Asosiasi Industri Animasi Indonesia. (2020). *Indonesia Animation Report 2020*. <https://ainaki.or.id/indonesia-animation-report-2020/>
- Chen,J. (2020). *The Vtuber takeover of 2020*. Polygon. <https://www.polygon.com/2020/11/30/21726800/hololive-vtuber-projekt-melody-kizuna-ai-calliope-mori-vshojo-youtube-earnings>
- Gunawan, B. B. (2018). *Nganimasi Indonesia: Indonesia Animation Industry*

- Data. PT. Elex Media Komputindo.
- Handani, S. W., Suyanto, M., & Sofyan, A. F. (2016). Penerapan konsep gamifikasi pada e-learning untuk pembelajaran animasi 3 dimensi. *Telematika*, 9(1).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Subsektor Ekonomi Kreatif Creative Economy Subsector*.
<https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk Jr, G., & Deimler, M. (2012). Business Model Innovation: When the game gets tough, change the game. *Own the Future: 50 Ways to Win from The Boston Consulting Group*, 291–298.
- Nurjati, E., Rianto, Y., Wulandari, R., & Fatmakartika, O. (2020). Indonesian Animation Industry : Its Mapping and Strategy Development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IV(VIII).
- Oakley, K., & Ward, J. (2018). Creative Economy, Critical Perspectives. *Cultural Trends*, 27(5), 311,312. <https://doi.org/10.1080/09548963.2018.534573>
- Ramadhan, M. (2021). 10 Youtuber Indonesia dengan Penghasilan Tertinggi, Bisa Mencapai 9 Miliar per Bulan. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/n/read/2021/12/18/200600181/10-youtuber>.
- Saputra, D. I. S., Guntoro, D., & Annisa. (2021). *Sukses Membangun Food Startup Bagi Mahasiswa*. Wawasan Ilmu.
- Saputra, D. I. S., Manongga, D., & Hendry, H. (2021). Animation as a Creative Industry: State of The Art. *5th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)*, 6–11. <https://doi.org/10.1109/icitisee53823.2021.9655839>
- Saputra, D. I. S., & Setyawan, I. (2021). Virtual YouTuber (VTuber) sebagai Konten Media Pembelajaran Online. *Prosiding SISFOTEK*, 5(1), 14–20.
- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media YouTube dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355374. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal_Rudi_Ganjil_\(06-01-13-04-50-33\).docx&ei=ZyDWU_PIGo](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBoQFjAA&url=http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/06/Junal_Rudi_Ganjil_(06-01-13-04-50-33).docx&ei=ZyDWU_PIGo)
- Siahaan, M., & Oktavina, O. (2021). Perancangan dan Pengembangan Video Katalog Produk Pada Toko Byzen. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 386–391.
- Sunarya, L., Nurasih, D., & Agustian, F. (2017). Video Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Studio Satu PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). *Journal Cerita*, 3(1), 1–17.
- Suyanto, M. (2013). *The Oscar Winners And Box Office: The Secret Of Screenplay*. Andi Publisher.