

PERANCANGAN *CHARACTER-BASED INTELLECTUAL PROPERTY* PADA MEDIA NOSTALGIA SUBKULTUR ACG 2000-AN

Muhammad Ihsan Faqih¹, Patra Aditia² dan Rendy Pandita Bastari³

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257*

¹engotdihati@student.telkomuniversity.ac.id ²patraditia@telkomuniversity.ac.id

³rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Budaya populer (*Pop Culture*) menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan terus mengalami perubahan, termasuk di dekade 2000-an yang penuh dengan media-media nostalgia. Penelitian ini berfokus pada perancangan *character-based IP (Intellectual Property)* untuk menciptakan peluang bisnis melalui *value co-creation* dengan target demografi berusia 21-35 tahun, terutama dari mereka di subkultur ACG (*Animation, Comic, Games*). Dengan metodologi pengumpulan data dan analisis yang digunakan meliputi wawancara, kuesioner, observasi digital, serta studi pustaka untuk mengumpulkan data primer dan sekunder yang relevan, penelitian ini menghasilkan desain karakter yang mampu membangun ikatan emosional dan menuangkannya ke berbagai media dan platform target demografi tersebut. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka; Perancangan *character-based IP* ini dapat dilakukan dengan menganalisis target demografi untuk menghubungkan ikatan emosional karakter dengan audiens yang dirancang melalui *transmedia storytelling*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi potensi bisnis dalam ruang lingkup penikmat subkultur ACG di periode waktu 2000-an dan menjadi contoh dalam pengembangan *character-based IP* di Indonesia ke depannya.

Kata kunci: Budaya Populer 2000-an, *Intellectual Property*. Media Nostalgia, Subkultur ACG, *Transmedia Storytelling*,

Abstract: *Pop culture has become inseparable part of modern society and keep on ever-changing; this includes the nostalgic media in the 2000s. This research is focusing on designing character-based IP (Intellectual Property) to create a business opportunity through value co-creation with target demographic aged 21-35 years old, particularly from ACG (Animation, Comic, Games) subculture. With the data collection and analysis methodology used including interviews, questionnaires, digital observations, and literature studies to collect relevant primary and secondary data, this study produces character designs that are able to build emotional bonds and utilizing it into various media and platforms of the target demographic. Based on data collected through interviews, questionnaires, observations, and literature studies; The design of this character-based IP can be achieved by analyzing the target demographic to connect the emotional bonds of the character with the audience through transmedia storytelling. This research is expected to be a business potential in the scope of ACG subculture enthusiasts in the 2000s and become an example in the development of character-based IP in Indonesia in the future.*

Keywords: *2000s Pop Culture, ACG Subculture, Intellectual Property, Nostalgic Media, Transmedia Storytelling*

1. PENDAHULUAN

Budaya populer atau budaya pop sudah menjadi bagian dari masyarakat sehari-hari. John Storey (2021) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang dinikmati orang banyak dan dinilai dari indeks kuantitatif sebagai acuan persetujuan orang banyak. Budaya yang dinikmati oleh masyarakat ini dibuat dan disebarluaskan dengan bantuan teknologi produksi, distribusi, penggandaan massal (Heryanto, 2017). Dikarenakan faktor teknologi berpengaruh dalam persebaran dan cara menikmati budaya populer, setiap momen perkembangan teknologi menjadi momen budaya populer untuk mengadaptasi ke media yang baru. Seperti bagaimana masyarakat mengonsumsi musik dari piringan hitam, radio, kaset, disket, hingga layanan *streaming* musik di jaman sekarang.

Banyak faktor yang mempengaruhi persebaran dan pengaruh budaya populer di Indonesia pada tahun 2000-an. Di segi politik, Indonesia baru lepas dari kekangan pemerintah represif di tahun 1998 dan mulai membangun

negara yang modern, berdaulat dan terhormat; Meskipun upaya untuk membangunnya harus terhalang oleh perselisihan identitas politik kala itu. (Heryanto, 2017:12). Selain itu industri hiburan turut mengalami peningkatan drastis dari penggerak lokal maupun impor produk-produk budaya luar negeri. Impor budaya ini tidak hanya melakukan penyiaran dengan saduran seperti drama seri remaja *Meteor Garden*, *Winder Sonata*, dan *Tokyo Love Story* (Ida, 2017:139), tetapi juga penyesuaian format penayangan dengan masyarakat Indonesia seperti reality show *Indonesian Idol* yang hadir sebagai wujud ikut serta Indonesia di pertelevisian global (Coutas,2017:165).

Budaya populer di periode tahun 2000-an turut mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama mereka yang masih muda. Mereka tumbuh besar dengan konten awal internet, musik-musik di CD, atau komik dari jajanan makanan ringan yang mereka beli di kantin sekolah. Teknologi media dan konten yang dikonsumsi oleh orang di masa tumbuh berkembang akan membentuk media dan konten yang berikutnya dia alami (Bolin & Skogerbø,2013). Karena kesamaan media maupun konten yang mereka konsumsi oleh masifnya persebaran media kala itu, mereka membentuk ikatan satu sama lain dari kemiripan media yang mereka konsumsi.

Penikmat media yang berhasil menemukan penikmat media yang sama mulai menjalin komunitas yang mendukung dan berbincang tentang media tersebut, baik itu media massa hingga media diluar arus utama. Salah satu dari penikmat media di luar arus utama ini adalah subkultur ACG – *Animation, Comic, & Games*. Badan konsultan media Naavik beserta analis media Maxime Eyraud (2023) mengemukakan bahwa Subkultur ACG merupakan ikatan media yang terinspirasi dari gaya visual khas asia timur, terutama di daerah Jepang dan Tiongkok yang melibatkan kesinambungan dari ketiga media ini. Walaupun secara praktik, media ini lebih berfokus kepada bagian animasi dan komik, seperti yang dikenal di Jepang dengan istilah “otaku”.

Dibandingkan dengan jaman sekarang, terjadi banyak perubahan dari media yang digunakan untuk menikmati budaya populer. Bahkan dengan subkultur ACG yang tetap bisa hidup hingga jaman sekarang pun, terdapat banyak perubahan-perubahan halus yang dapat dirasakan oleh penggemar subkultur ACG ini. Media analog mulai ditinggalkan dan diganti dengan media digital. Di tahun 2023, 98.76% dari penduduk Indonesia di atas usia 5 tahun pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir melalui gawai (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain itu, dilansir oleh Aditya Daniel via duniaku.idntimes.com (2025), penduduk Indonesia bisa menikmati anime secara mudah di berbagai platform seperti Netflix, BStation, hingga Youtube melalui kanal Muse Indonesia. Bolin dan Skogerbø (2013) mengutarakan bahwa generasi sebelumnya mulai skeptis terhadap hal baru. Hal ini karena pengalaman umum yang dihubungkan dengan teknologi media atau konten media tertentu tersebut kini mulai bergeser.

Untuk beberapa orang, kehilangan akses teknologi media atau konten media ini mengundang rasa sedih rindu. Dan untuk melepas perasaan tersebut, mereka mulai bernostalgia untuk mengingat kembali soal teknologi media atau konten media yang hilang tersebut. Menurut KBBI, nostalgia adalah kerinduan (kadang-kadang berlebihan) pada sesuatu yang sangat jauh letaknya atau yang sudah tidak ada sekarang. Bolin (2016) menjelaskan bahwa nostalgia mempunyai tiga kategori: *Technostalgia*, *Loss of Childhood*, serta *(Im)possibility of Intergenerational Experience*. *Technostalgia* merupakan pengalaman kolektif untuk mengingat kembali media analog atau mati seperti menulis surat, mendengar music di radio, dan lain-lain (Bolin, 2016). *Loss of Childhood* merupakan pengalaman pribadi dari interaksi media di masa kecil (Bolin, 2016). Dan yang terakhir, *(Im)possibility of Intergenerational Experience* mengacu kepada pengalaman dari masa kecil yang mulai terpicu rasa rindunya begitu mereka sudah masuk ke usia dewasa (Bolin, 2016). Bolin

menjelaskan kalau ketiga perasaan ini bersikap reflektif — Rasa yang lahir untuk menghadapi kehilangan atau rindu daripada melihat kenyataan.

Ikatan Emosional yang lahir dari rasa nostalgia bisa menjadi daya tarik untuk menarik perhatian orang yang masa kecilnya ada di tahun 2000-an. Ikatan emosional merupakan salah satu dimensi dalam proses *value creation* (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut Sweeney dan Soutar (2001), Ikatan emosional adalah rasa kesenangan atau kenikmatan ketika mengonsumsi produk. Selain itu, nostalgia masa kecil mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan visual yang memicu kenangan indah dari masa lalu. (Hidayat et al., 2025). *Value creation* ini akan diraih melalui kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual atau *Intellectual Property* (IP) merupakan kekayaan yang diciptakan dari daya pikir seseorang berupa teknologi, seni, sastra dan ilmu pengetahuan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Dengan perkembangan teknologi dan media baru, IP bisa mengembangkan produk melalui *transmedia*. Dalam konteks ini, rasa emosional dan nostalgia terhadap tahun 2000-an bisa dituangkan ke berbagai media. Media-media tersebut di antaranya berupa komik, buku, video pendek, video *game* alternatif serta film atau dokumentasi (Dudacek, 2015 : 695). Untuk menyatukan media-media tersebut, perlu adanya representasi yang menyampaikan rasa nostalgia tersebut dan mengkomunikasikannya kepada target pemirsa. Representasi ini bisa diwujudkan melalui figur atau karakter yang bisa menyampaikan informasi ataupun rasa nostalgia tersebut. Oleh karena itu, diperlukan adanya karakter sebagai maskot yang bisa diadaptasikan ke berbagai media untuk menarik perhatian orang yang nostalgia pada tahun 2000-an.

Penelitian ini akan mengolah *value co-creation* dengan mengamati demografi penikmat tahun 2000-an, merancang karakter yang menarik ikatan emosional ke demografi tersebut, hingga bisa mendirikan kekayaan intelektual dan mengadaptasikannya ke berbagai produk kreatif melalui

transmedia. Penelitian ini bertujuan sebagai peluang bisnis dan melihat potensial dari *Character-based IP* di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Transmedia Storytelling

Menurut Robert Pratten (2015) *transmedia storytelling* adalah suatu cara untuk menceritakan kisah melalui berbagai platform (seperti buku, film, komik, dan gim), dengan adanya interaksi dari penggemar di masing-masing platform untuk kesenangan penggemar.

2.2. Intellectual Property

Menurut *World Intellectual Property Organization* (2020), intellectual property atau kekayaan intelektual adalah hasil penciptaan dari pikiran yang memiliki nilai budaya maupun ekonomi. Di Indonesia sendiri, kekayaan intelektual dilindungi oleh aturan undang-undang, yakni Undang-Undang nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta yang melindungi kekayaan intelektual dibidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra.

Dalam Undang-Undang No. 28 tahun 2014 tentang hak cipta (Indonesia, 2014: 5-9), hak cipta merupakan hak yang mencakup kepada hak moral (hak yang terikat oleh identitas dan kehormatan pencipta) serta hak ekonomi (hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari penciptaan)

2.3. Desain Karakter

Mengutip Kyle DeGuzman (2021), desain karakter adalah proses penciptaan estetika, kepribadian, perilaku, maupun penampilan karakter sebagai alat untuk menceritakan suatu media. Hal-hal rinci yang disampaikan dari desain karakter kepada pengamat dapat disampaikan dari penggunaan warna, bahasa tubuh, bentuk dan psikologi karakter untuk menciptakan desain karakter yang efektif

2.4. Psikografis AIO

Studi psikografis AIO (Activity, Interest, Opinion) adalah kumpulan karakteristik-karakteristik yang digunakan oleh peneliti *marketing* untuk membangun profil psikografi individu pada penelitian mereka (Kenton, 2022). Profil psikografis yang digunakan adalah karakteristik-karakteristik yang dilakukan maupun dialami oleh orang-orang yang mengalami nostalgia pada periode waktu 2000-an.

2.5. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses kreatif yang memadukan visual dan teknologi untuk menyampaikan ide komponen utama gambar dan tulisan (Putra, 2021:5). Teori ini dipakai untuk menganalisis elemen visual dan konsep pesan sehingga bisa menghasilkan rancangan yang memiliki unsur visual dan pesan yang menarik untuk target audiens.

3. METODE PENELITIAN

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap objek penelitian, pembagian kuesioner, wawancara dengan para ahli, serta studi pustaka dengan tujuan pemetaan aspek-aspek subkultur ACG dan merancang *intellectual property* melalui karakter dan *media touch point*-nya. Yang kemudian dianalisis melalui matriks perbandingan. Matriks perbandingan merupakan yakni matriks yang berisi kolom dan baris yang pada keduanya mewakili dua dimensi yang berbeda, berupa kumpulan informasi atau ide (Soewardikoen, 2021:111)

4. DATA KHALAYAK SASARAN

Meskipun usia demografi anak 2000-an di Indonesia berada di usia 20-34 tahun, mereka memiliki pengalaman masa kecil yang sangat berbeda. Berikut data khalayak sasaran yang didapat dari kuesioner pada 22 Desember 2024.

Tabel 1. Data Khalayak Sasaran

Usia	20-25 Tahun	26-30 Tahun	31-34 Tahun
Masa Kecil di periode 2000-an	Balita hingga pertengahan SD	Pertengahan SD hingga SMP	Pertengahan SMP hingga SMA
Minat pada periode waktu 2000-an	- Mainan - Kartun Minggu Pagi - Snack Jajanan periode waktu tersebut	- Video Game (PS2, MMO, dll) - Acara Televisi - Musik periode 2000-an - Komik	- Video Game (PS2, MMO, dll) - Acara Televisi (MTV, Meteor Garden ,dll) - Musik periode 2000-an
Behavior	- Tumbuh besar di awal mula internet mulai umum di Indonesia, pertengahan hingga penghujung 2000-an. Sentimen cenderung ke 2000-an akhir hingga 2010. - Rindu Tongkrongan masa kecil - Rindu Barang Fisik - Menyukai estetika periode waktu 2000-an	- Tumbuh besar di periode awal 2000-an. Mulai mengonsumsi media internet di usia remaja. - Rindu Tongkrongan masa kecil - Rindu Barang Fisik - Menyukai estetika periode waktu 2000-an	- Tumbuh besar di akhir periode waktu 90-an hingga awal 2000-an. Sentimen cenderung ke era 90-an. - Rindu Tongkrongan Masa Kecil - Rindu Barang Fisik

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

5. KONSEP PERANCANGAN

Pada bagian ini, penulis dapat menguraikan hasil penelitian disertai diskusi pembahasan hubungan antara temuan penelitian (hasil) dengan teori yang ada atau hasil penelitian sebelumnya. Diskusi dapat ditulis dengan membandingkan

5.1. Konsep Pesan dan Konsep Kreatif

konsep pesan yang dibangun dari perancangan IP ini adalah “Selebrasi terhadap subkultur ACG di era 2000-an.” Selebrasi ini bisa dikembangkan dari pembahasan retrospektif terhadap segala artifak ACG yang pernah orang-orang konsumsi, hingga perayaan secara harfiah jika memungkinkan.

Sementara itu, konsep kreatif ini dibuat melalui emulasi artifak budaya yang kental dengan *physical media* dengan penggarapan *magazine-book*. Produk ini yang tidak hanya membawakan visual tahun 2000-an, tetapi juga memberikan konten retrospektif maupun mewadahi suara mereka yang merindukan era 2000-an dengan kolom-kolom *infotainment* yang ada *magazine-book* itu. Selain itu, demi memberikan potensi untuk ekspansi, emulasi majalah juga menyisipkan narasi worldbuilding yang nantinya bisa dikembangkan sesuai kebutuhan IP.

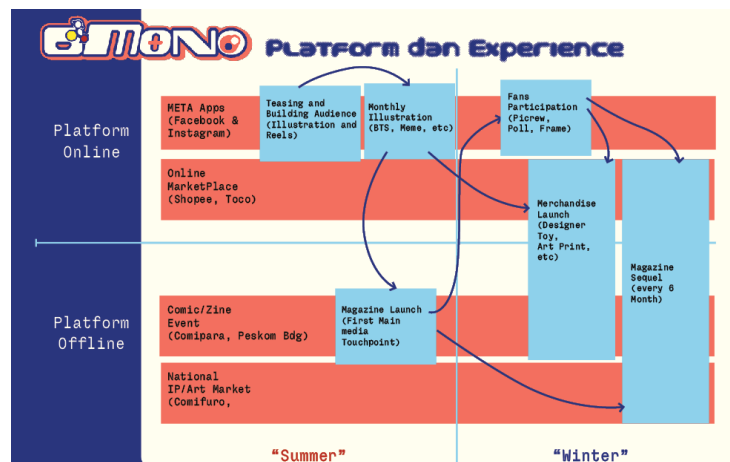
5.2. Konsep Media

5.2.1. Media Utama

Dengan konsep pesan dan konsep kreatif sebelumnya, perancangan ini berfokus kepada medium yang meng-emulasikan kesan majalah fisik dalam bentuk Magazine-Book. Selain itu, penyisipan aspek worldbuilding juga mendorong adanya karakter yang mengikat konsep ini menjadi media yang lebih utuh.

5.2.2. Media Pendukung

Dikarenakan IP ini mendorong rasa nostalgia dari periode waktu 2000-an yang mempunyai elemen *physical media* dan *awal internet*, Media pendukung mendorong dua aspek: Aspek dunia maya, dan dunia nyata. Bagian media pendukung dapat dilihat pada bagan di bawah ini



Gambar 1. Visualisasi Platform OMONO di media daring dan luring
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

5.3. Konsep Visual

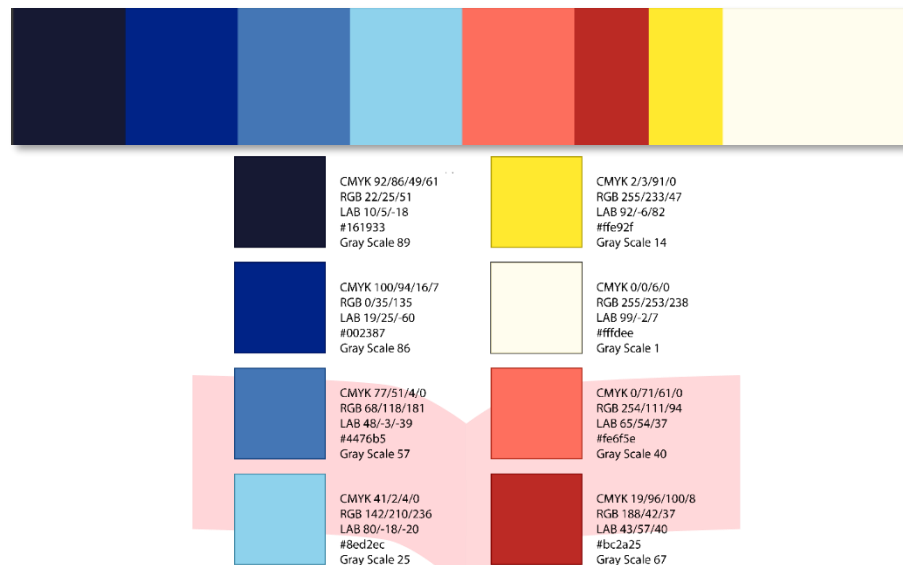
5.3.1. Style Guide

Mengacu pada data budaya Populer dan ACG di 2000-an, pengembangan IP ini memadukan peng gayaan anime, manga ataupun game pada periode waktu awal internet. Selain itu, visual Vectorheart dan Superflat Pop yang relevan di periode waktu tersebut digunakan untuk penyeimbang elemen-elemen visual yang liar dan *chaotic* di era tersebut.



Gambar 2. Penggayaan Visual OMONO
(Sumber: Arsip CARI Institute dari are.na)

5.3.2. Palet Warna



Gambar 3. Pemilihan Palet Warna Utama dan Aksen
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Berikut Guide pemakaian warna serta porsi yang digunakan pada konsep media penggarapan IP ini. Dikarenakan pemakaiannya bisa dibuat di ruang digital ataupun benda fisik, palet warna ini juga mengakomodasi pewarnaan CMYK maupun RGB.

5.3.3. Tipografi

Penggarapan tipografi pada pengembangan IP ini menggunakan tipografi monospace untuk mendukung *platform* digital maupun platform fisik. Tipografi yang digunakan adalah Fliege Mono yang bisa diakses secara publik tanpa terikat *copyright* (Open Source)

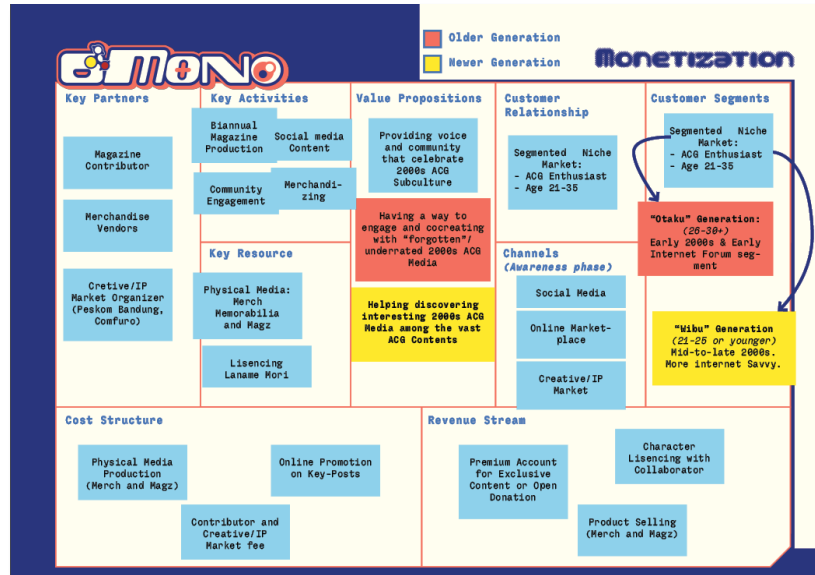
5.3.4. Tata Letak

Tata letak perancangan mook ini adalah format majalah cetak dengan ukuran A4 yang dibaca dari kiri ke kanan.

5.4. Konsep Bisnis

Bentuk dari konsep bisnis yang diterapkan untuk pengembangan OMONO adalah Product Selling dalam bentuk *magazine-book (Mook)*, *Premium Membership*,

dan *Merchandising*. Adapun informasi lebih jauh dapat dijabarkan dari Business Model Canvas yang dijabarkan di bawah ini.

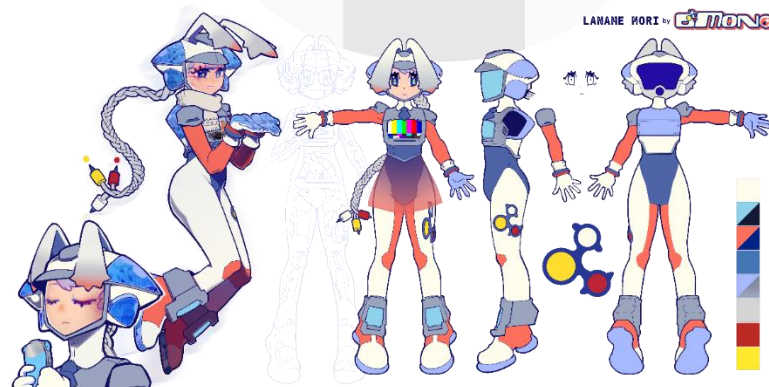


Gambar 4. Business Model Canvas untuk OMONO
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

6. HASIL PERANCANGAN

6.1. Perancangan Karakter

Karakter dibuat untuk perancangan IP ini adalah suatu maskot dari sebuah perusahaan multimedia raksasa yang telah hilang bernama Laname Mori dari FLUX MEDIA.



Gambar 5. Model sheet Laname Mori
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Laname Mori sendiri akan dikemas pada *media touch point* perdana dalam bentuk Mook. Sementara itu, ada 4 karakter yang hadir sebagai bagian dari ekspansi *worldbuilding*.

4 Karakter ini merupakan teman dekat semasa kecil dan diwujudkan dalam bentuk avatar suatu *game online* yang servernya dibangun ulang secara pribadi karena permainan tersebut sudah ditutup di pertengahan 2000-an. Keempat tokoh ini adalah Dian (Aeria), Chandra, (xXEsoterisKXx), Bayu (NRKick), dan Farah (Paraso)



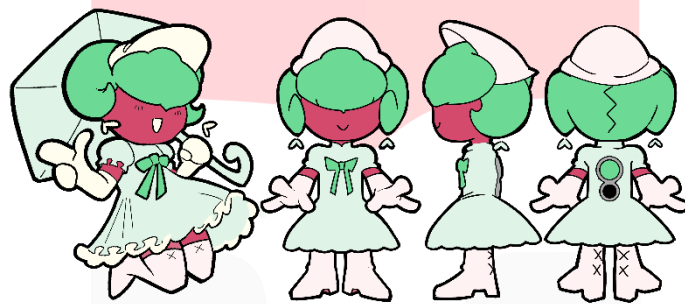
Gambar 6. Model Sheet avatar Aeria
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



Gambar 7. Model Sheet avatar xXEsoterisKXx
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



Gambar 8. Model Sheet avatar NRKick
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



Gambar 9. Model Sheet avatar Paraso
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

6.2. Perancangan Media Touch Point Perdana (Media Utama dan Pendukung)

6.2.1. Cover Mook



Gambar 10. Cover Magazine Book (Mook) OMONOMagz
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

6.2.2. Halaman Interior Mook



Gambar 12 Spread Halaman Majalah OMONO

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

6.2.3. Mock Up Printout Mook



Gambar 13 Mock up Print Magazine Book

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

6.2.4. Preview 3D Printed Toy



Gambar 13 Mock up Print Magazine Book

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

7. KESIMPULAN

Budaya populer (*Pop Culture*) menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan terus mengalami perubahan, termasuk di dekade 2000-an yang saat ini mulai bangkit dalam siklus waktu nostalgia. Penikmat media-media tertentu yang berhasil menemukan penikmat media yang sama mulai menjalin komunitas yang mendukung dan berbincang tentang media tersebut, baik itu media massa hingga

media di luar arus utama. Salah satu dari penikmat media di luar arus utama ini adalah subkultur ACG. Dengan adanya momentum serta komunitas yang solid seperti penikmat subkultur ACG, mulai muncul peluang bisnis untuk menarik perhatian calon audiens tersebut. Oleh karena itu, tugas akhir yang berjudul “Perancangan *Character-Based Intellectual Property* pada Media Nostalgia Subkultur ACG 2000-An” ini disusun untuk peluang bisnis dan melihat potensi dari character-based IP di Indonesia.

Perancangan *character-based IP* ini dapat dilakukan dengan menganalisis target demografi untuk menghubungkan ikatan emosional karakter dengan audiens yang dirancang melalui *transmedia storytelling*. Dikarenakan IP ini merupakan IP baru, walaupun tema dan narasi yang dibangun merupakan nostalgia kolektif terhadap subkultur ACG di tahun 2000-an yang digemari berbagai kalangan di masyarakat, perlu adanya waktu dan strategi yang lebih baik untuk memasarkan dan membangun ‘*fandom*’ IP ini

DAFTAR PUSTAKA (Capital, Bold, 12pt, single spacing)

Aditia, Patra. Prabawa, Bijaksana. (2020) *Karakteristik Budaya Nusantara Pada Tokoh Dan Semesta Komik Nusa V*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* 05(1). 100-112. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i01.2720>

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024* (Volume 52). Direktorat Diseminasi Statistik, Jakarta.

Bolin, G. (2016). *Passion and nostalgia in generational media experiences*. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 250-264. <https://doi.org/10.1177/1367549415609327>

Bolin, Göran & Skogerbø, Eli. (2013). *Age, Generation and The Media*. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. 11. 10.1386/nl.11.1.3_2.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The Consumer Decision Journey*. *McKinsey Quarterly*, 3. 1-3.

Coutas, Penelope (2017). *Ketenaran, Rezeki, Fantasi: Indonesian Idol dan Selebriti Baru*. dari Heryanto, Ariel (Ed.) *Budaya Populer di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca-Orde baru*. Jelasutra, Yogyakarta.

Dudacek, Oto. (2015). *Transmedia Storytelling in Education*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 197. 694-696. 10.1016/j.sbspro.2015.07.062.

- Harvey, C. B. (2014). *A taxonomy of transmedia storytelling*. Dari M.L. Ryan & J. -N. Thon (Ed.), *Storyworlds Across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* (hal. 278-294) University of Nebraska Press, London
- Heryanto, Ariel (2017). *Budaya Populer di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca-Orde baru*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Hidayat, Syarip. Raharja, I Gede Mugi. Julianto, I Nyoman Larry. Wirasari, Ira. (2025) *Interaksi Visual Pada Komik Digital Tahilalats di Instagram Bertema Nostalgia Masa Kecil*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan 10(1). 95-120.
- Ida, Rachmah (2017). Mengonsumsi Budaya dan Remaja Taiwan: Menonton Meteor Garden bersama Perempuan Kampung di Indonesia. dari Heryanto, Ariel (Ed.) *Budaya Populer di Indonesia, Mencairnya Identitas Pasca-Orde baru*. Jalasutra, Yogyakarta.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. ANDI, Yogyakarta.
- McCloud, Scott. (2006). *Making Comics: Storytelling Secrets of Comics, Manga and Graphic*. William Morrow Paperback, New York.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481. <https://doi.org/10.2307/591659> (belum ketemu)
- Pratten, Robert (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners* (Edisi ke 2). CreateSpace Independent Publishing Platform
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak cipta*. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, Jakarta
- Soewardikoen, Didit W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Kanisius, Yogyakarta
- Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (Edisi ke 9). Routledge, London.
- Sweeney, J. & Soutar, Geoffrey. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77. 203-220. 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.
- Trislianto, Dimas Agung. (2020). *Metode Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. ANDI, Yogyakarta
- World Intellectual Property Organization. (2020). What is intellectual property?. <https://doi.org/10.34667/tind.42176>

Yang, Xiaochun. (2023). Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field. SHS Web of Conferences, 167, 02003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/2023/16702003>

Sumber Internet

Daniel, Aditya (2025). 20 Layanan Streaming Nonton Anime Sub Indo Terbaik dan Legal. Diakses 30 Maret 2025, dari <https://duniaku.idntimes.com/anime-manga/anime-lain/rekomendasi-layanan-streaming-nonton-anime-sub-indo-terbaik-00-t44m3-f2k6yf>

Deguzman, Kyle (2021). What is Character Design — Tips on Creating Iconic Characters. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>

Kasinkas, Zoe. (2024) Y2K Nostalgia: Why 2000s Trends are Making a Comeback. Diakses 10 Maret 2025, dari <https://medium.com/fall-2024-icm506-writing-for-interactive-media/y2k-nostalgia-why-2000s-trends-are-making-a-comeback-a9c08232c21a>

Kenton, Will (2022). Activities, Interests, and Opinions (AIO) Definition & Example. Diakses 17 Maret 2025, dari <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>

Naavik & Maxime Eyraud. (2023). Understanding the Rise of ACG Aesthetics in Gaming. Diakses 16 Maret 2025, dari <https://naavik.co/deep-dives/understanding-anime-aesthetics/>