

Identifikasi *Ita bag* Ideal: Untuk Kebutuhan Mobilitas Otaku

Annisa Arryn¹, Noel Febry Ardian², Hendriana Werdhaningsih³, Farahiyah Inarah Putri⁴

¹ Program Studi Desain Produk, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina, Jakarta Timur, Indonesia, annisa.arryna@students.paramadina.ac.id

² Program Studi Desain Produk, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina, Jakarta Timur, Indonesia, noel.febry@paramadina.ac.id

³ Program Studi Desain Produk, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina, Jakarta Timur, Indonesia, hendriana@paramadina.ac.id

⁴ Program Studi Desain Produk, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina, Jakarta Timur, Indonesia, farahiyah.putri@paramadina.ac.id

Abstrak

Popularitas *anime* di kalangan *otaku* telah mendorong meningkatnya minat mereka terhadap *merchandise*, termasuk tas yang dirancang untuk membawa barang-barang favorit mereka dengan gaya. *Otaku* rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan emosional dan keterikatan dengan dunia *anime*. Fenomena ini mendorong mereka untuk berkumpul dalam acara komunitas, sambil mencari tas yang tidak hanya *stylish*, tetapi juga praktis, fleksibel, dan mampu mengimbangi mobilitas mereka. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *ita bag* yang ideal, yang dapat menampung barang-barang favorit dan disesuaikan dengan kebutuhan para *otaku* saat menghadiri acara. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang menjadikan pendapat dari *otaku* sebagai referensi dalam pembuatan tas. Proses perancangan difokuskan pada penciptaan tas untuk mobilitas *otaku*, dengan bentuk yang hampir menyerupai lingkaran dan ditambah sekat di bagian dalam untuk menambah nilai fungsi. Hasil akhir berupa tas yang mampu diubah-ubah sesuai kebutuhan penggunaannya, menjadikannya sebagai satu-satunya tas yang digunakan saat *otaku* bepergian ke acara hobi.

Kata kunci: Tas, *otaku*, *anime*, barang, hobi.

Abstract

The popularity of anime among otaku has increased their interest in merchandise, including bags designed to carry their favorite items in style. Otaku are willing to spend money to gain emotional satisfaction and attachment to the anime world. This phenomenon encourages them to attend community events while seeking bags that are not only stylish but also practical, flexible, and compatible with their mobility. This study aims to design an ideal ita bag, which can accommodate favorite items and is tailored to the needs of otaku when attending events. The study employs a quantitative approach, using otaku opinions as a reference in designing the bag. The design process focuses on creating a bag for otaku mobility, with a nearly circular shape and internal partitions to enhance functionality. The final result is a bag that can be customized to users' needs, making it the only bag used by otaku when traveling to hobby events.

Keywords: Bag, otaku, anime, merchandise, hobby.

PENDAHULUAN

Penggemar *anime* sering menunjukkan kecintaan mereka terhadap *anime* atau karakter favorit mereka melalui dekorasi tas. Konsep ini berawal dari Jepang, yakni penggemar yang dengan penuh dedikasi menghiasi tas mereka menggunakan pin, gantungan kunci, boneka, dan berbagai *merchandise* terkait *anime* atau karakter favorit mereka. *Ita bag* telah menjadi media kreatif dan ekspresif bagi para *otaku* untuk dengan bangga menampilkan kecintaan mereka terhadap *anime*, *manga*, *game*, dan berbagai bentuk budaya *pop* lainnya. Tas ini berperan sebagai pemantik percakapan, memungkinkan penggemar saling terhubung dan menjalin hubungan melalui minat yang sama. Seiring waktu, *ita bag* telah berkembang menjadi fenomena global yang menyatukan *otaku* dari berbagai negara, latar belakang, dan budaya melalui minat yang sama terhadap karakter dan *anime* mereka.

Ita bag dikenal dengan *display* transparannya yang merupakan ruang bagi penggunaannya untuk menampilkan *merchandise* seperti pin, gantungan kunci, dan mainan kecil dengan komposisi yang bergaya. Tren ini berawal di Jepang dan kini mendunia, menyatukan *otaku* melalui kecintaan terhadap kreativitas dan karakter favorit mereka. Kini, *ita bag* menjadi lebih berkembang, dihiasi lebih dari sekadar pin dan gantungan kunci. Penggunaannya menambahkan sentuhan personal seperti kain khusus seperti satin, payet, hingga lampu untuk membuatnya lebih menonjol. Hal ini mencerminkan hasrat mendalam mereka untuk meresapi dunia favorit mereka dan berbagi antusiasme tersebut dengan orang lain.

Anime

Anime adalah nama lain dari animasi asal Jepang yang dibuat secara tradisional dengan tangan hingga menggunakan teknologi komputer. Kata *anime* berasal dari bahasa Inggris, yaitu “*animation*” yang artinya “animasi”. Dalam pelafalan bahasa Jepang, dibaca sebagai “*animeshon*”, lalu disingkat lagi menjadi “*anime*” (Nursyafira, 2025). Dalam suatu *anime* akan ada karakter yang menjadi favorit penontonnya. Hal ini akan dijadikan peluang bisnis bagi perusahaan *merchandise* dengan membuat barang-barang dengan gambar tokoh favorit tersebut. Para *otaku* akan membeli barang-barang tersebut dan meletakkannya di *ita bag* mereka.

Menurut masyarakat Jepang, *otaku* adalah istilah untuk seseorang yang mendalami hanya satu hobi. Orang tersebut mendalami hobi itu dan menekuninya. Pada negara Barat, istilah *otaku* mirip seperti istilah “*geek*” dalam bahasa Inggris. Seiring jalannya waktu, istilah *otaku* hanya digunakan sebagai sebutan untuk orang-orang yang menyukai *anime*. Kata *otaku* pertama kali digunakan pada tahun 90-an ketika *anime* mulai populer di seluruh dunia. Setelah hal ini, istilah *otaku* mulai digunakan di luar Jepang dan diperuntukkan untuk orang-orang yang menyukai *anime* secara mendalam dan cukup impulsif dalam membeli barang terkait *anime* untuk dikoleksi (Kurniawan, 2025). Banyaknya *otaku* yang telah menyebar ke seluruh dunia menyebabkan munculnya komunitas-komunitas yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki hobi yang sama, mulai dari *anime* yang sama, karakter yang sama, dan sebagainya, terhadap suatu minat yang sama.

Tren *ita bag* pertama kali muncul di Jepang dan sebenarnya bukanlah hal baru, karena sudah dimulai beberapa tahun sebelumnya. Bahkan, konsep ini pernah ditampilkan dalam anime shounen Hollywood yang tayang pada tahun 2012. Namun, pada akhir tahun 2015, popularitas *anime* ini mulai meningkat dan menjadi sorotan dalam berita nasional di Jepang (Ashcraft, 2018). Penyebaran melalui *fandom anime* dan *manga* internasional, *fashion ita bag* juga berkembang di luar Jepang (Ashcraft, 2018).

Ita bag

Ita bag merupakan tas *display* yang memiliki tujuan tersendiri untuk memamerkan isi dalam tas itu. *Ita bag* juga mampu membuat penggunanya lebih percaya diri akan hobi mereka. *Ita bag* biasa dibawa untuk pergi ke festival budaya Jepang. Namun, sekarang tidak sedikit peminat K-pop yang menggunakan *ita bag* untuk membawanya ke konser idola mereka. Arti nama dari *ita bag* adalah “*painful bag*” yang berarti sakit dalam bahasa Jepang. Namun, dalam kasus nama *ita bag* bukanlah “sakit” fisik. Melainkan, rasa sakit yang dialami pada dompet yang kosong (Parkes, 2018). Untuk mengisi bagian *display* pada *ita bag*, pengguna harus membeli *merchandise* karakter atau idola favorit mereka dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut sangat menguras uang dari dompet pengguna sehingga terciptalah nama *ita bag*.

Kepopuleran *ita bag* semakin mendunia sehingga banyak *brand-brand* tas yang mengeluarkan desain unik *ita bag* untuk dipasarkan ke seluruh dunia. Terutama di negara China, beberapa contoh menarik hasil dari kreativitas para penggemar yang berani mengubah tas merek desainer atau tas mewah menjadi *ita bag* sesuai keinginan mereka (Song, 2023). Walau kebanyakan tas dirancang dengan standar, telah diamati beberapa konsumen kelas atas yang menghiasi tas Chanel, Louis Vuitton, atau Dior mereka dengan karakter yang mereka sukai, dengan bangga mengekspresikan semangat dan kepribadian *otaku* mereka (Song, 2023). Model-model yang dibuat oleh pasar tidak hanya berbentuk seperti tas pada umumnya. Dengan adanya data ini, desainer sudah lebih percaya diri untuk mendesain tas dengan bentuk yang mirip dengan *brand* tas kelas atas.



Gambar 1. Kenny Avila, memamerkan *ita bag* miliknya di media sosial Instagram
Sumber: lovepainandstitches, 2022



Gambar 2. Izzy, memamerkan *ita bag* miliknya di media sosial Instagram
Sumber: izz.adorable, 2024

Perancangan *ita bag* yang mampu mengimbangi aktivitas pengguna akan menjadi solusi yang paling tepat, mulai dari bentuk yang banyak diminati, bahan yang sesuai, dan fungsi yang memadai. Desainer dapat mempelajari dengan luas tentang *ita bag* ini karena pasarnya adalah seluruh dunia. Setiap desain akan ada peminatnya, dan strategi pemasaran yang profesional akan mencakup pasar yang lebih besar. Membentuk platform *online* bagi para penggemar untuk berbagi tips, inspirasi, dan karya mereka. Ini dapat memperkuat rasa komunitas dan memberikan ide-ide baru dalam mendekorasi *ita bag*. Selain itu, desain *ita bag* juga beragam. Desain *ita bag* yang unik dan menarik tentunya memengaruhi para pengguna untuk memiliki sebuah produk (dalam hal ini *ita bag*). Keunikan desain pada *ita bag* dapat menghasilkan daya pikat tersendiri bagi penggunanya (Ansah, 2017).

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *ita bag* digunakan sebagai media ekspresi diri oleh penggemar budaya Jepang, serta sejauh mana desain tas tersebut dari segi bentuk, bahan, warna, dan fungsi mampu memenuhi kebutuhan para penggunanya. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti kendala-kendala yang dirasakan oleh pengguna *ita bag*, terutama terkait kapasitas penyimpanan dan kenyamanan saat digunakan dalam acara dengan mobilitas tinggi, guna merumuskan solusi desain yang lebih optimal dan relevan dengan aktivitas penggemar budaya pop Jepang masa kini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami motivasi penggunaan *ita bag* sebagai media ekspresi diri di kalangan penggemar budaya Jepang, menggali pandangan pengguna terhadap desain dari *ita bag*, mengidentifikasi kekurangan dalam fungsi dan mobilitas yang dirasakan oleh pengguna. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat merancang produk yang dapat menjawab kekurangan yang dirasakan oleh pengguna *ita bag* selama ini, dan memberikan masukan yang berguna bagi desainer produk maupun pelaku industri kreatif dalam merancang *ita bag* yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar penggemar budaya Jepang.

METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah individu yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas berbelanja dan mengoleksi barang, khususnya *ita bag*. Kriteria responden yaitu memiliki pengalaman menggunakan atau mengenal *ita bag*, aktif dalam komunitas penggemar barang koleksi, dan aktif di media sosial. Pemilihan ini bertujuan untuk mendapatkan responden yang benar-benar relevan dengan permasalahan yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner daring menggunakan Google Form melalui platform media sosial X/Twitter dan forum komunitas daring. Total responden yang mengisi kuesioner adalah 31 orang. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup berupa pilihan ganda dan *checkbox* untuk memberi ruang bagi responden dalam menyampaikan lebih dari satu pendapat.

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan studi pustaka dan observasi awal terhadap perilaku pengguna *ita bag*. Untuk memastikan keakuratan dan kelayakan pertanyaan, kuesioner divalidasi melalui *expert judgement* oleh

dosen pembimbing. Validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*), dengan penilaian yang mencakup kesesuaian butir-butir pertanyaan terhadap tujuan penelitian. Uji reliabilitas statistik tidak dilakukan karena penelitian ini bersifat eksploratif dan skala sampel terbatas.

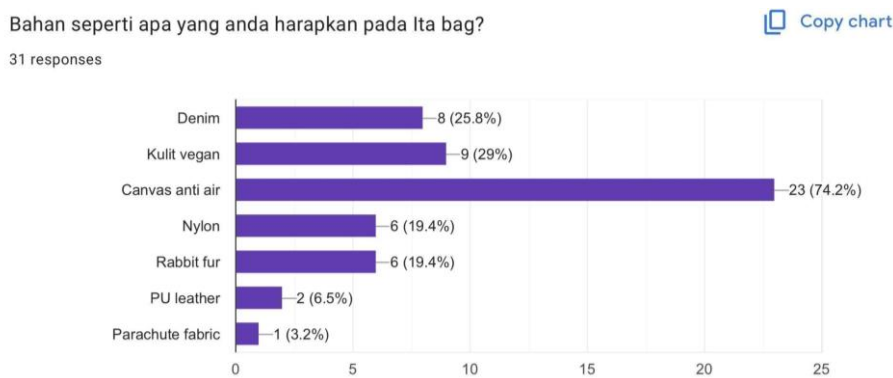
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, dengan menyajikan frekuensi dan persentase dari setiap jawaban responden. Hasil disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pola data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan rentang usia 19-27 tahun. Kelompok usia ini umumnya merupakan individu dengan penghasilan yang cukup, yang memungkinkan mereka untuk secara sukarela membeli berbagai perlengkapan yang dapat memenuhi kebutuhan emosional serta memberikan kepuasan batin. Salah satu hal yang menonjol dari karakteristik responden ini adalah kebiasaan mereka menghadiri festival budaya Jepang, dengan budaya pop Jepang menjadi daya tarik utama. Dalam konteks ini, mereka memerlukan *ita bag*, yaitu tas khusus yang dirancang untuk memamerkan barang-barang koleksi favorit mereka, seperti aksesoris, pin, atau *merchandise* terkait.

Preferensi Bahan

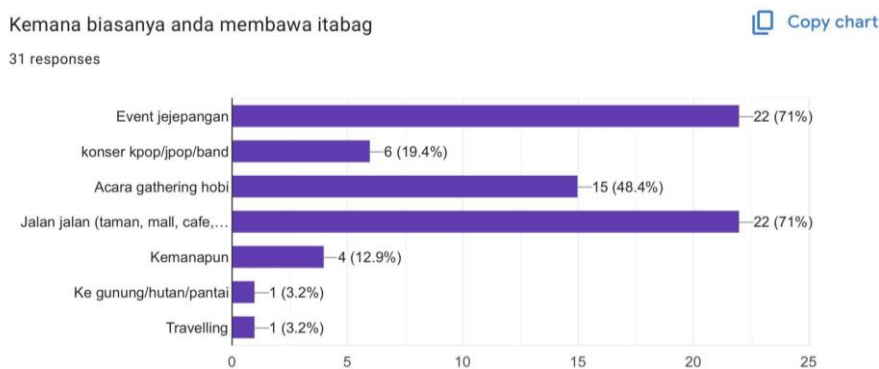
Bahan yang banyak diminati merupakan bahan yang anti air dan cukup lentur agar mudah untuk di isi padat dengan *merchandise* sehingga tas tampak kokoh. Bahan anti air sangat cocok untuk dijadikan bahan utama *ita bag* karena dapat melindungi isian di dalamnya agar terhindar dari percikan air dan mengalami kerusakan (Gambar 3).



Gambar 3. Preferensi bahan untuk *ita bag*
 Sumber: Olahan penulis, 2025

Preferensi Pemakaian

Saat pergi ke suatu acara dan menggunakan *ita bag*, tas tersebut hanyalah satu-satunya tas yang dibawa untuk pergi. Para pengguna akan membawa barang-barang pribadi mereka dan *merchandise* pada saat yang bersamaan.

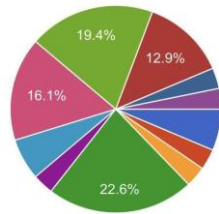


Gambar 4. Pemakaian *ita bag*
 Sumber: Olahan penulis, 2025

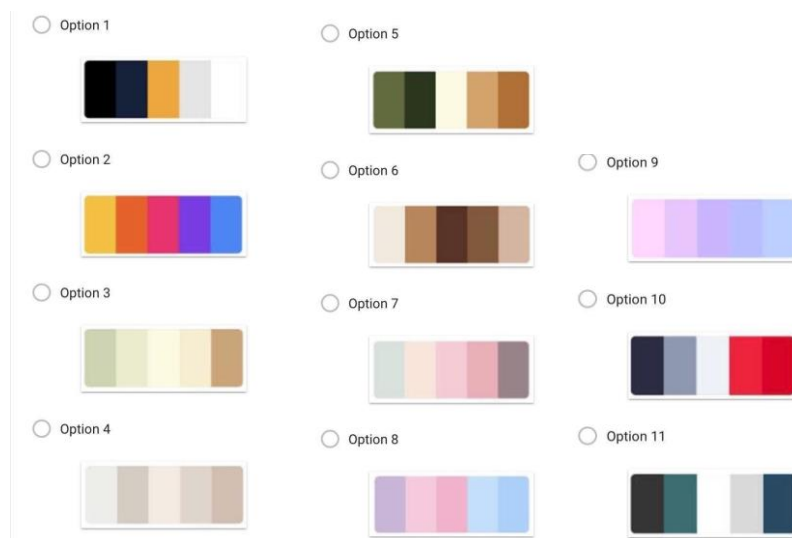
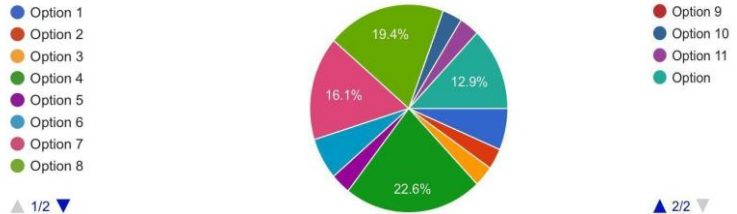
Preferensi Warna

Hasil dari pemilihan warna yang terbanyak jatuh pada opsi 4 dengan persentase 22,6% (Gambar 5). Opsi 4 terdiri dari warna putih, *ivory*, dan sejenisnya. Warna yang disukai penggemar merupakan warna yang netral, diikuti *option* 9 dengan persentase 19,4% merupakan warna pastel yang lembut. Dengan hasil yang diperoleh, diketahui pengguna menyukai warna yang mampu membuat *merchandise* di dalamnya tampak mencolok.

Tone warna seperti apa yang anda sukai pada itabag
31 responses



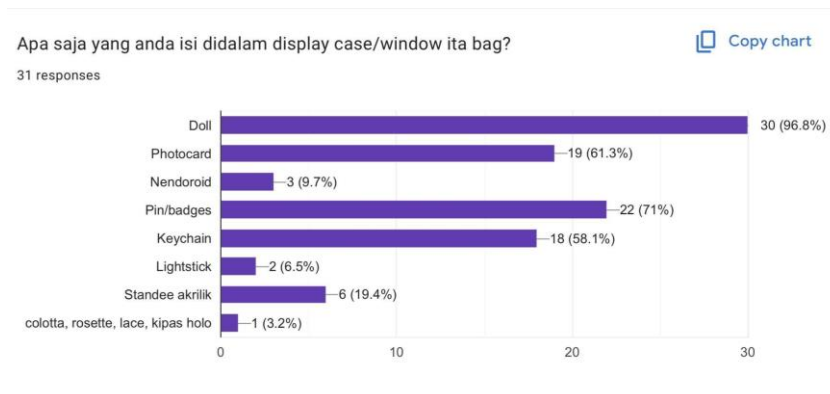
Tone warna seperti apa yang anda sukai pada itabag
31 responses



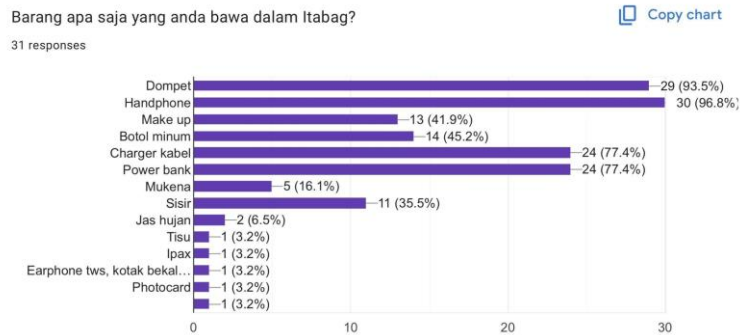
Gambar 5. Preferensi *tone* warna
Sumber: Olahan penulis, 2025

Barang yang Dibawa Saat Bepergian

Barang-barang yang dibawa pada bagian barang pribadi merupakan barang yang sama dengan biasanya dibawa saat bepergian ke tempat lain, yang membedakan adalah wadah pada bagian *display* (Gambar 6). *Otaku* membawa *merchandise* dari karakter *anime* kesukaan mereka dengan berbagai macam produk, seperti boneka, pin, gantungan kunci, dan lain-lain. Barang-barang tersebut merupakan objek untuk memaksimalkan *ita bag* berfungsi semestinya (Gambar 7).



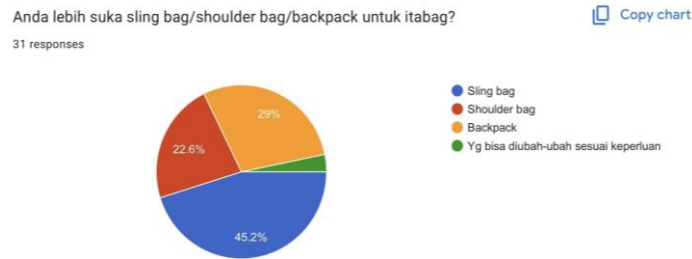
Gambar 6. Barang yang dimasukkan ke *display case*
Sumber: Olahan penulis, 2025



Gambar 7. Barang yang dimasukkan ke kompartemen *display case*
 Sumber: Olahan penulis, 2025

Preferensi Jenis Tas

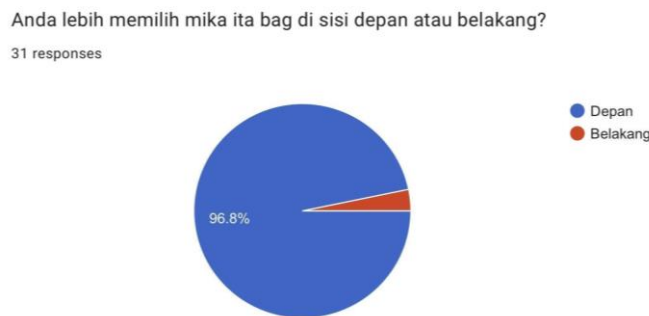
Jenis tas yang banyak diminati adalah *sling bag*. Diketahui bahwa pemakaian tas selempang itu sangat unik. Dengan tali panjang yang terpasang, bisa diselempangkan ke bahu, baik secara horizontal maupun diagonal. Selain itu, tas selempang bisa membuat pengguna menjadi lebih modis. Namun, tidak sedikit yang memilih *backpack* dan *shoulder bag* sehingga menjadi untuk merealisasikan *ita bag* yang ideal bagi penggunaanya (Gambar 8).



Gambar 8. Preferensi jenis tas
 Sumber: Olahan penulis, 2025

Preferensi Peletakan Mika

Terdapat opsi yang mengutarakan opini untuk memiliki jenis tas yang bisa diubah sesuai keperluannya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan mengingat tempat-tempat *ita bag* dibawa merupakan tempat dengan mobilitas yang tinggi. Pengguna juga menyukai peletakan mika yang terletak di bagian depan tas agar fungsi *ita bag* dapat bekerja maksimal (Gambar 9).

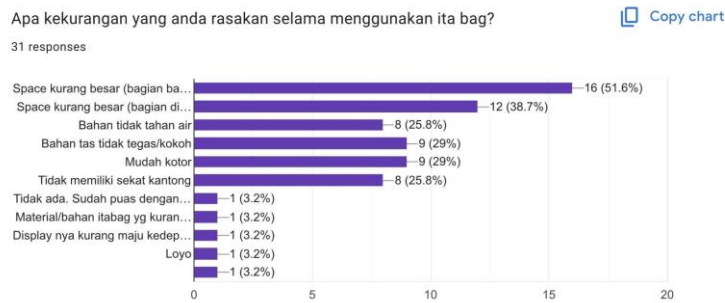


Gambar 9. Preferensi peletakan mika
 Sumber: Olahan penulis, 2025

Kekurangan *Ita bag* yang Dirasakan User

Kekurangan pada *ita bag* yang cukup banyak dialami pengguna merupakan wadah yang kurang mencukupi kebutuhan pada bagian bawaan pribadi seperti dompet, kunci rumah, *charger handphone*, dan lain-lain. Pada saat pergi ke acara festival budaya Jepang pengguna hanya membawa satu tas, dan menggunakan *ita bag* yang bagian

dalamnya harus dibagi menjadi dua sisi untuk memisahkan isi dalam tas tersebut membuat ruang di bagian bawaan pribadi cukup sempit.



Gambar 10. Kekurangan yang dirasakan user

Sumber: Olahan penulis, 2025

Analisis

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia antara 19 hingga 27 tahun yang aktif mengikuti kegiatan bertema budaya Jepang, juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap *merchandise* karakter favorit dan menggunakan *ita bag* sebagai media untuk menampilkan koleksi tersebut. Warna tas yang digemari cenderung netral, seperti hitam, putih, dan *beige*, karena mampu menonjolkan warna cerah dari isi *display*. Dari sisi bentuk, *sling bag* menjadi pilihan utama karena dinilai praktis dan modis, meskipun jenis *backpack* dan *shoulder bag* juga cukup diminati. Mayoritas responden juga lebih menyukai tas dengan panel mika di bagian depan karena lebih optimal dalam menampilkan koleksi. Meskipun demikian, keluhan umum yang muncul adalah terbatasnya ruang untuk menyimpan barang-barang pribadi, karena sebagian besar kapasitas tas digunakan untuk *display merchandise*. Melihat kebutuhan tersebut, desain *ita bag* dapat diarahkan pada model yang menggabungkan fungsi *display* dengan ruang penyimpanan yang memadai.

Desain dengan dua kompartemen terpisah memungkinkan pengguna tetap dapat menata koleksi sekaligus membawa barang pribadi secara nyaman. Penggunaan sistem tali yang dapat disesuaikan atau diubah fungsinya, seperti menjadi *backpack* atau *shoulder bag*, dapat menjadi nilai tambah karena memudahkan mobilisasi dalam situasi ramai dan dinamis. Selain itu, pemilihan bahan ringan namun kuat seperti kanvas atau kulit sintetis tahan air, serta penambahan fitur *organizer* di dalam tas, menjadi poin penting untuk meningkatkan kenyamanan dan fungsionalitas *ita bag* secara keseluruhan.

Pengaplikasian Desain

Desain *ita bag* dibuat dengan mengacu pada keluhan yang banyak disampaikan pengguna terdahulu, terutama terkait keterbatasan ruang barang pribadi dan kurangnya fleksibilitas. Desain ini menghadirkan dua kompartemen utama, yakni ruang *display* dengan mika transparan di bagian depan untuk menonjolkan koleksi, serta ruang penyimpanan terpisah yang lebih luas dan fungsional untuk barang pribadi. Model tas dibuat fleksibel dalam bentuk *sling bag* yang dapat digunakan secara selempang di bahu, serta dilengkapi dengan *slot organizer* untuk menjaga kerapian (Gambar 11). Dengan penyempurnaan ini, desain mampu menjawab kebutuhan estetika sekaligus praktis dalam satu produk.



Gambar 11. Adjustable ita bag

Sumber: Dokumentasi penulis, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *ita bag* tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai bagian dari kebutuhan praktis pengguna, khususnya perempuan berusia 19-27 tahun yang aktif dalam kegiatan bertema budaya Jepang. Melalui identifikasi keluhan dan preferensi pengguna, penulis berhasil merancang tas dengan kompartemen terpisah yang mampu mengakomodasi fungsi *display* dan ruang barang pribadi secara optimal. Desain selempang yang fleksibel serta penambahan *slot organizer* juga mendukung kenyamanan dan mobilitas dalam berbagai aktivitas.

Diperlukan pengembangan lanjutan untuk mengeksplorasi variasi bentuk dan ukuran tas yang lebih luas guna menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang beragam. Selain itu, uji coba produk secara langsung di lapangan serta evaluasi dari pengguna akhir akan sangat membantu dalam menyempurnakan desain ke tahap produksi massal. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan aspek keberlanjutan material agar produk lebih ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Paramadina atas segala dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Terima kasih secara khusus juga ditujukan kepada para dosen yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam pembuatan jurnal ini. Selain itu, apresiasi yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak lain yang telah berkontribusi dalam proses pembuatan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Harapannya, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan para pembaca mengenai *ita bag*, yang memiliki ruang lingkup sangat luas dalam dunia desain. Semoga jurnal ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam mengembangkan kreativitas dalam merancang sebuah *ita bag*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, A. (2017). Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Ashcraft, B. (2018, September 27). *Trend for Female Geeks: "Painful" Anime Bags*. <https://kotaku.com/trend-for-female-geeks-painful-anime-bags-1696146577>
- izz.adorable. (2024, March 19). *👉 pink is a way of life 👉 Finally got to wear this blouse from @dearmylove_official out today for a lunch date with my hubby. The weather is finally nice enough for me to leave the house without a jacket.* <https://www.instagram.com/p/C4lCPHBrEgI/>
- Kurniawan. (2025, July 4). *Arti Wibu Itu Apa? Apa Itu Otaku? Inilah Perbedaannya.* <https://www.superprof.co.id/blog/apa-yang-dimaksud-dengan-wibu-otaku/>
- lovepainandstitches. (2022, April 19). *Our New Pin Display Pumpkin Kult backpack is dropping next Sunday 4/24 at 5 pm pst! A huge shout out to @agentbartowski from @alienzrusshop for modeling our new bag!* <https://www.instagram.com/p/CcYVVV-JBHU/>
- Nursyafira, V. (2025, May 16). *Apa Itu Anime? Ini Dia Pengertian dan Variasi Genrenya!* <https://duniaku.idntimes.com/anime-manga/anime-lain/apa-itu-anime-00-b8vrp-ryq7q5>
- Parkes, C. (2018, January 2). *Exploring the Otaku Phenomenon of Ita bags.* <https://culturedvultures.com/exploring-otaku-phenomenon-ita-bags/>
- Song, S. (2023, September 8). *Handbag Micro Trend: How Ita-Bag is Winning Chinese Female Gen Alpha.* <https://walkthechat.com/handbag-micro-trends-how-ita-bag-is-winning-chinese-female-gen-alpha/>