YouTube Impact Report

A PLATFORM FOR INDONESIAN OPPORTUNITY

Mengevaluasi dampak YouTube terhadap perekonomian, masyarakat, dan budaya Indonesia di tahun 2021

OXFORD ECONOMICS | YouTube

PRAKATA OLEH OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics bekerja sama dengan YouTube pada kuartal kedua 2022 untuk merancang metodologi untuk mengukur dampak ekonomi, sosial, dan budaya platform video tersebut di seluruh Indonesia. Penelitian kami menghitung jumlah pekerjaan yang tercipta dan PDB yang dihasilkan, serta menganalisis pengaruh YouTube terhadap industri lain dan kualitas hidup masyarakat. Kami menyurvei 3.227 kreator, 3.019 pengguna YouTube, dan 526 bisnis secara nasional, dengan tambahan wawancara kualitatif, untuk mendapatkan data tentang kontribusi platform ini. Riset kami menyoroti peran penting YouTube di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Platform ini memberi pengguna informasi, edukasi, dan hiburan; mendukung kreator sebagai *entrepreneur*; dan menyediakan jangkauan internasional kepada bisnis-bisnis di Indonesia.

Indonesia adalah sebuah negara yang beragam, dengan sekitar 1.300 kelompok etnis dan lebih dari 300 bahasa yang digunakan di 17.000+ pulaunya. YouTube adalah platform yang dapat membantu menghubungkan seluruh negara sehingga pengguna dapat membagikan keberagamannya. 89% kreator Indonesia setuju bahwa YouTube mendorong mereka untuk membuat konten yang beragam dan inklusif.

YouTube turut memiliki peran dalam mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), dimana sektor ini mempekerjakan mayoritas dari total tenaga kerja di Indonesia. Peningkatan keterampilan digital merupakan kunci untuk pengembangan UKM, sebagaimana diakui oleh pemerintah yang menempatkan sumber daya manusia di Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang baru diluncurkan. YouTube memainkan peran positif di sini, dengan Direktur Produk di UKM *e-learning* yang kami wawancarai menyatakan bahwa "YouTube memungkinkan saya dan tim mempelajari konsep baru dan praktik terbaik yang berkaitan dengan pengembangan produk." Selain itu, banyak bisnis Indonesia menggunakan YouTube sebagai platform untuk terhubung dengan pelanggan potensial yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia.

Kreator Indonesia seperti Khairunnisa Adlina menunjukkan potensi YouTube yang memberikan kesempatan kepada masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan. Adlina mengunggah tutorial di YouTube tentang cara menjadi kreator hanya dengan menggunakan ponsel; *channel*-nya semakin berkembang hingga meraih 1 juta *subscribers*. Kisah Adlina menunjukkan bagaimana YouTube memberikan akses bagi semua orang di Indonesia. Cukup dengan koneksi internet, ponsel, dan keinginan berbagi keterampilan, semangat, atau perspektif, mereka dapat membuat *channel* YouTube dan memiliki potensi untuk meningkatkan kesejahteraan.

Adrian Cooper
Chief Executive Officer
Oxford Economics

DAFTAR ISI

Ringkasan Eksekutif 04

YouTube Berkontribusi Rp7.5 Triliun untuk PDB Indonesia pada 2021 06

Ekosistem Kreatif YouTube 07

Dampak Ekosistem Kreator Indonesia 08

Mendukung UKM di Seluruh Indonesia 12

Memajukan SDM Indonesia 16

Pendamping dalam Momen Penting di Indonesia 20

Mempromosikan Konten yang Beragam dan Inklusif 24

Glosarium 30

Tanya Jawab Metodologi 31

RINGKASAN EKSEKUTIF

Setiap hari, orang-orang Indonesia membuka YouTube untuk belajar hal baru, menggeluti hobi dan minat, atau menemukan komunitas yang cocok dengan mereka. Di platform yang inklusif ini, mereka dapat menemukan beragam konten yang memperkaya budaya. Sementara itu, dengan kreator yang berasal dari seantero negeri, YouTube pun mencerminkan keberagaman Nusantara.

Pada tahun 2021, ekosistem kreatif YouTube berkontribusi Rp7.5 triliun untuk PDB Indonesia dan mendukung lebih dari 200.000 pekerjaan setara purnawaktu (FTE) di berbagai bidang ekonomi. Kreator YouTube Indonesia tidak hanya memberikan informasi, menghibur, dan menginspirasi audiensnya, tetapi juga menstimulasi ekonomi kreatif secara umum. Ketika *channel* bertambah besar, demikian pula jumlah kru yang direkrut dalam produksi konten. Ekosistem kreatif di Indonesia pun menjadi lebih kuat, dan hal ini berdampak positif pada lapangan kerja dan PDB nasional.

Di Indonesia, YouTube menjadi platform yang membuka peluang di Indonesia. YouTube membantu UKM menunjukkan produk dan layanan mereka kepada orang-orang yang tepat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Sebagai tempat belajar bagi siapa pun untuk mencari informasi, platform ini membantu lebih banyak orang di seluruh Indonesia memperbaiki taraf hidup dan mengoptimalkan potensi. Pada momen-momen penting masyarakat, YouTube menjadi platform yang digunakan warga untuk menonton *channel* resmi agar mendapatkan info dan berita terbaru.

Ekosistem kreatif YouTube memberikan kontribusi sebesar Rp7.5 triliun pada PDB Indonesia tahun 2021.

Ekosistem kreatif YouTube mendukung lebih dari 200.000 pekerjaan setara purnawaktu (FTE) di Indonesia.

Dampak Ekosistem Kreator Indonesia

Kreator profesional mendapatkan manfaat dari YouTube dengan membagikan konten dan meningkatkan penghasilan, baik di dalam maupun di luar platform.

Melalui YouTube, kreator Indonesia dapat mengekspor dan membagikan konten kepada audiens di seluruh dunia.

YouTube mendukung pertumbuhan industri musik Indonesia dengan menyediakan platform yang mudah diakses bagi penggemar baik di dalam maupun luar negeri.

Mendukung UKM di Seluruh Indonesia

UKM di Indonesia dapat membuat *channel* YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness*, sehingga membantu mereka meningkatkan pendapatan dan meraih kesuksesan.

YouTube mengurangi kesenjangan dengan memungkinkan bisnis apa pun, baik di metropolitan maupun di pedesaan, membuat *channel* tanpa biaya dan berpeluang menghasilkan pendapatan.

Memajukan SDM di Indonesia

YouTube memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh masyarakat Indonesia di mana pun mereka berada untuk belajar dan berkembang.

Pengajar dan siswa mencari informasi dan referensi pendidikan di YouTube untuk meningkatkan kualitas belajar mereka.

Orang tua menggunakan YouTube untuk mengakses konten pendidikan yang relevan, sehingga proses belajar menjadi lebih menyenangkan dan menarik bagi anak-anak mereka.

Pendamping dalam Momen-Momen Penting di Indonesia

Masyarakat Indonesia mengakses YouTube untuk mendapatkan informasi tentang topik penting seperti pemilu dan konten kesehatan resmi seperti COVID-19.

Selama momen seperti Ramadan, YouTube adalah sumber informasi yang berguna bagi masyarakat Indonesia.

Mempromosikan Konten yang Beragam dan Inklusif

YouTube mendorong inklusi bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Masyarakat Indonesia dapat menemukan musik dan konten media yang baru dan beragam, sementara artis baru memiliki kesempatan untuk mempromosikan karyanya.

Dengan akses ke YouTube, kreator di Indonesia dapat menunjukkan ekspresi, bakat, dan minat yang unik.

YOUTUBE BERKONTRIBUSI RP7.5 TRILIUN UNTUK PDB INDONESIA PADA 2021

Komunitas YouTube yang berkembang menghasilkan nilai ekonomi yang sangat besar di Indonesia, tidak hanya bagi kreator, tetapi juga bagi bisnis, konsumen, dan pekerja di seluruh negeri.

Dampak ekonomi YouTube bersumber dari pendapatan yang dibagikan platform ini kepada kreator dan perusahaan media bisnisnya, serta pembayaran royalti dari iklan kepada industri musik. Kami menyebut keuntungan dan pendapatan kreator tersebut sebagai dampak ekonomi langsung dari ekosistem YouTube di Indonesia.

Kreator YouTube mempekerjakan tim untuk pembuatan konten seiring dengan berkembangnya *channel* mereka, sehingga menimbulkan dampak ekonomi tidak langsung. Setelah itu, kreator dan pekerja dalam ekosistem kreatif YouTube (termasuk editor video, desainer grafis, produser, dll.) akan membelanjakan penghasilan mereka. Aktivitas ini menimbulkan dampak turunan pada perekonomian masyarakat.

Selain itu, kami telah memperkirakan pendapatan kreator YouTube dari sumber lain, yang dipicu oleh kehadiran mereka di YouTube. Ini termasuk peningkatan penjualan produk, kemitraan *brand*, atau undangan pertunjukan *offline*. Pendapatan “di luar platform” ini bisa menjadi katalis ekonomi, mendorong timbulnya dampak tidak langsung lain yang dipicu aktivitas *supply chain* dan pembayaran upah.

Maka dari itu, dampak ekonomi yang dimaksud dalam laporan ini yakni dampak keseluruhan dari ekosistem kreatif YouTube - meliputi dampak langsung, tidak langsung, turunan, dan katalis.

DAMPAK EKONOMI KESELURUHAN

PENDAPATAN KONTEN

Dibayar oleh YouTube

Contoh:
Iklan
Pembayaran Royalti Musik

PENDAPATAN DI LUAR PLATFORM

Dibantu oleh YouTube

Contoh:
Sponsor Produk
Penjualan Eksternal oleh Kreator

Arus Kas

Arus Kas

DAMPAK LANGSUNG

Kreator Konten Indonesia

Contoh:
Pengusaha Kreatif
Perusahaan Media
Industri Musik

DAMPAK KATALIS

Satu lagi putaran dampak langsung, tidak langsung dan turunan

Pembelian

Pekerjaan & PDB

Pekerjaan & PDB

DAMPAK TIDAK LANGSUNG

Bisnis Rantai Pasokan Indonesia

Contoh:
Produksi Video
Peralatan Suara & Film
Layanan Dukungan

Pengeluaran Konsumen

DAMPAK TURUNAN

Bisnis Konsumen Indonesia

Contoh:
Makanan & Rekreasi
Perlengkapan Rumah Tangga
Rantai Pasokan Konsumen

DAMPAK EKONOMI KESELURUHAN

Rp

Rp7.5T

Total kontribusi terhadap PDB Indonesia

Rp

200 RIBU+

Pekerjaan setara purnawaktu

Tahun Kalendar 2021

DAMPAK EKOSISTEM KREATOR INDONESIA

YouTube adalah platform tempat semua orang dapat berbagi konten dan menunjukkan eksistensi, mencari pendapatan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat. Di Indonesia, YouTube mendukung ekosistem kreator yang berkembang pesat, yang tidak hanya meningkatkan taraf hidup para kreator profesional dan audiensnya, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara.

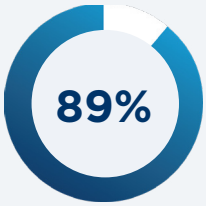
Di Indonesia, siapa pun yang memiliki koneksi internet, ponsel, dan keinginan berbagi keahlian, minat, atau perspektif dapat membuat *channel* YouTube, berbagi konten, dan berpotensi menghasilkan pendapatan. Di mana pun mereka berada, baik di kota besar maupun di pedesaan, kreator berkesempatan untuk menjangkau audiens YouTube yang luas dan beragam di Indonesia dan dunia.

YouTube memberikan kesempatan kepada perusahaan musik dan media untuk memperoleh pendapatan dari iklan dan memanfaatkan jangkauan platform ini dalam mempromosikan artis mereka ke seluruh Indonesia dan dunia. Baik itu musisi maupun kreator di industri lain, mereka dapat menjadi *entrepreneur* setelah *channel* mereka bertambah populer. Kreator YouTube di Indonesia telah memanfaatkan audiens mereka untuk mulai membuat sendiri *brand* pakaian, *brand make-up*, acara memasak, dan bisnis lainnya, mengubah hobi menjadi sumber pendapatan yang dapat diandalkan. Kreator juga dapat memperoleh penghasilan melalui kontrak sponsor dari *brand* yang menjadikan mereka duta promosi barang dan jasanya.

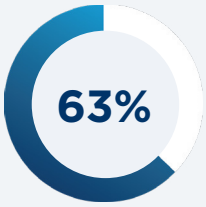
Saat ini, Indonesia adalah negara dengan ekonomi kreatif yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian dan membuka lapangan kerja. Dengan semakin banyaknya kreator konten Indonesia yang dapat memonetisasi bakat dan keahlian mereka, semakin banyak pula orang dari seluruh Nusantara yang dapat berkembang dan memperbaiki taraf hidup mereka.

Artis-artis Universal Music Indonesia mendapatkan dukungan yang luar biasa dari fans melalui kanal YouTube. Dengan berkembangnya kontribusi komersial dari YouTube, artis-artis kami sangat antusias untuk menghadirkan konten-konten terbaik untuk fans mereka dan juga untuk penikmat musik di seluruh dunia.

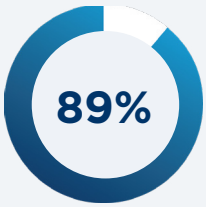
— Wisnu Surjono – Managing Director, Universal Music Indonesia



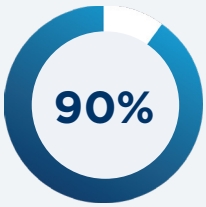
89% kreator setuju bahwa YouTube memberikan peluang untuk membuat konten dan mendapatkan penghasilan yang tidak akan mereka dapatkan dari media tradisional.



63% perusahaan media dan musik yang memiliki *channel* YouTube setuju bahwa YouTube adalah sumber pendapatan yang penting bagi mereka.



89% pengusaha kreatif setuju bahwa pendapatan yang mereka peroleh dari iklan yang ditayangkan di konten YouTube mereka merupakan sumber penghasilan penting bagi mereka.



90% pengusaha kreatif setuju bahwa YouTube membantu mereka mengekspor konten untuk ditonton oleh audiens internasional yang sebelumnya tidak dapat mereka jangkau

Di Indonesia, jumlah *channel* YouTube yang menghasilkan Rp100 juta atau lebih dalam pendapatan tahunan mereka meningkat hingga lebih dari 110%, setiap tahunnya (hingga Desember 2021).*

Di Indonesia, lebih dari 1.200 *channel* memiliki lebih dari 1 juta subscriber, meningkat lebih dari 40%, setiap tahunnya.*

*Data disediakan oleh YouTube

/ Denny Caknan

Pejuang Musik Lokal Asal Ngawi yang Memberdayakan Komunitas Penyanyi

Denny Caknan merupakan pencipta musik lokal Indonesia dari Ngawi, Jawa Timur yang memulai *channel*-nya pada tahun 2015 dengan merilis lagu pop Jawa populer "Kertonyono Medot Janji". Video musik pertama Denny keluar dengan sukses hingga meraih 1 juta tontonan di YouTube. Menyusul kesuksesan debutnya pada tahun 2020, Denny melihat peningkatan perhatian publik pada musiknya melalui YouTube. Terinspirasi untuk membantu artis Ngawi lainnya dalam mengembangkan karir di dunia musik, ia menciptakan studio musik DC Production sebagai label musik dan membuat *channel* YouTube untuk perusahaannya.

Channel tersebut telah menampilkan lebih dari 100 musik dan 30 kolaborasi dengan penyanyi Jawa lainnya, serta meraih 1,8 juta *subscribers* dan 400 juta tontonan. Sejak diunggah di YouTube, DC Production telah menggandakan pendapatannya per tahun. DC Production bertujuan untuk terus menghasilkan lagu-lagu terbaik dan menunjukkan semangat mereka melalui YouTube. Lebih jauh lagi, mereka hendak menciptakan komunitas penyanyi milenial Jawa.

> **YouTube lebih dari sekadar platform. YouTube seperti rumah, tempat membentuk saya, tempat berkembang, membuka peluang bagi kita untuk lebih produktif dan kreatif. Saya bersyukur melalui YouTube, penyanyi dari kota kecil “Ngawi” dapat dikenal di seluruh tanah air, dan DC Production dapat menjadi tempat bagi penyanyi lokal untuk menyalurkan bakat mereka dan menjadi lebih populer. Dengan sepenuh hati, terima kasih YouTube, jangan berhenti menjadi tempat bahwa setiap orang bisa menjadi seseorang.**
>
> *— Denny Caknan*

/ Ria Ricis

Menginspirasi Konten Kreator Perempuan untuk Menciptakan Dampak Ekonomi

Ria Ricis memulai perjalanannya di YouTube dengan membagikan konten *lifestyle* sejak tahun 2016. Ia tidak pernah mengira bahwa dirinya menjadi salah satu konten kreator perempuan terpopuler yang mendapat 30 juta subscribers dan lebih dari 5 miliar tontonan di YouTube. Tidak hanya mendapat ketertarikan dari publik, bisnis-bisnis lokal juga tertarik bekerjasama dengan Ricis karena konsep videonya yang kreatif dan besarnya jumlah penonton. Dengan kreativitasnya dalam membuat konsep video dan bercerita, Ricis mampu mempromosikan produk-produk bisnis lokal di dalam videonya. Ia telah membantu dalam memberdayakan bisnis lokal di Indonesia untuk menjangkau pembeli yang lebih banyak sehingga dapat semakin berkembang.

Ricis juga melebarkan sayapnya dari konten kreator menjadi pemilik bisnis. Ricis telah mempekerjakan lebih dari 30 karyawan dalam menjalankan bisnisnya di bidang kecantikan dan pakaian. Ia kini fokus dalam membangun bisnis di bidang pakaian bermerek Mosea bersama suaminya. Tidak hanya membantu bisnis lokal dalam mempromosikan produknya, Ricis telah membuka lapangan pekerjaan di Indonesia melalui usaha bisnisnya.

> **Kesempatan yang diberikan oleh YouTube dalam mendapat perhatian publik membuka pintu bagi peluang lain. Saya sangat bersyukur dapat mempromosikan bisnis dan mengekspresikan minat saya dalam membuat cerita atau konten kreatif melalui YouTube. Saya berharap dapat berkontribusi untuk perekonomian Indonesia dengan membuka lebih banyak lapangan pekerjaan melalui bisnis saya.**
>
> — *Ria Ricis*

MENDUKUNG UKM DI SELURUH INDONESIA

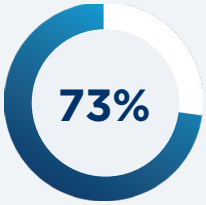
UKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang menghasilkan 61% PDB Indonesia di tahun 2021 serta mempekerjakan sangat banyak SDM*. Sebagai platform utama untuk konsumsi media bagi masyarakat di Indonesia, YouTube memiliki jumlah calon pelanggan yang sangat besar bagi UKM untuk mengembangkan bisnis dan pendapatan mereka.

YouTube turut membantu UKM Indonesia untuk mendigitalkan upaya pemasaran mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Channel* dapat dibuat tanpa biaya, sementara YouTube memiliki ratusan juta pengguna aktif harian. Pemasaran di YouTube pun menjadi strategi yang hemat biaya bagi UKM untuk menarik klien baru, meningkatkan penjualan, dan membangun *brand awareness*. Dengan membuat *channel* YouTube, UKM dapat membangun suatu "komunitas pengguna" produk dan jasa mereka, sehingga memperkuat relasi dengan pelanggan. Konten tentang produk dan jasa, kejadian di balik layar, atau pesan *brand* dapat membangun koneksi antara bisnis dengan audiens, yang terus bertambah dan berpotensi menjadi pelanggan. Kemudian setelah semakin populer, konten pun dapat menjadi sumber pendapatan.

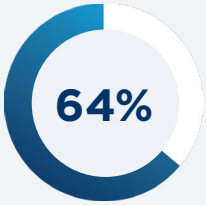
Sebagai alat pemasaran, YouTube membantu mengurangi kesenjangan bagi bisnis di Indonesia dalam hal skala, lokasi, maupun tingkat pendapatan. Di mana pun bisnis didirikan, baik di salah satu kawasan ramai di daerah metropolitan maupun di daerah rural, pemilik bisnis dapat menggunakan YouTube untuk menampilkan produk dan layanan mereka ke target calon pelanggan yang tepat. Mereka hanya membutuhkan akses Internet dan ponsel saja. Bahkan, bisnis di desa terpencil dapat membuat *channel* dan berpotensi menghasilkan pendapatan seiring dengan meningkatnya penayangan konten mereka. Hal ini mendukung dan mengurangi kesenjangan bagi mereka yang berada di rural.

Tanpa ada banyak hambatan, asalkan memiliki ponsel dan internet, pemilik bisnis dapat membuat *channel* untuk mempromosikan bisnisnya. YouTube memberikan cara untuk menghasilkan pendapatan di mana pun bisnis berada, baik dengan menjalankan iklan maupun bekerja sama dengan kreator untuk membuat konten bersponsor.

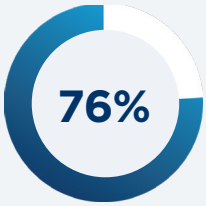
*Kementerian Koperasi dan UKM, 2021



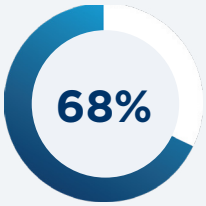
73% UKM yang menggunakan YouTube setuju bahwa YouTube penting bagi pertumbuhan bisnis mereka.



64% pengusaha kreatif setuju bahwa YouTube adalah sumber pendapatan utama mereka.



76% UKM yang memiliki *channel* YouTube setuju bahwa YouTube berperan penting dalam membantu mereka mengembangkan basis penggemar dengan menjangkau audiens baru.



68% UKM yang memiliki *channel* YouTube setuju bahwa YouTube berperan penting dalam membantu mereka meningkatkan pendapatan.

/ Christie Basil

Kreatif Bercerita untuk Meningkatkan Pendapatan 5 Kali Lipat

Christie Basil memulai perjalanannya sebagai pengusaha mode dan perancang pernikahan, dengan berbagi pengalaman dengan kliennya dalam kisah gaun pengantin yang menarik. Untuk memperluas dua bisnisnya lebih jauh, Atvezzo dan ByChristieBasil, ia mulai mengunggah di YouTube Shorts. Tak disangka, video Shorts mereka populer dan ditonton oleh orang-orang di seluruh dunia, yang tidak hanya penasaran dengan tampilan gaun pengantin customnya, tetapi juga kisah Christie dan kliennya.

Christie kini terus mengembangkan *channel* YouTube-nya dengan kisah-kisah inspiratif dan memperkenalkan makna menjadi wirausahawan kreatif, membangun komunitas, dan mendapatkan kepercayaan dari klien dan audiens. Christie menunjukkan bagaimana UKM di YouTube dapat berkembang dengan memanfaatkan kemampuan bercerita untuk terhubung dengan pelanggan dan mengembangkan bisnis mereka. Sejak mengunggah YouTube Shorts, Christie telah mengalami peningkatan 5 kali lipat dari bisnis gaun pengantinnya.

> **Saya mulai mengunggah konten di YouTube Shorts karena ingin mengembangkan jangkauan pasar dari bisnis saya. Tidak lama setelah saya mulai membuat Shorts, saya melihat peningkatan perhatian dan jumlah pesanan. Saat ini, bisnis saya telah meraih pertumbuhan pendapatan hingga 4-5 kali lebih tinggi.**
>
> *— Christie Basil*

/ Rans Entertainment

Membuka Lebih dari 400 Lapangan Pekerjaan di Indonesia

Raffi Ahmad merupakan selebriti Indonesia yang telah membuat gelombang baru dalam industri hiburan. Pada tahun 2015, istri Raffi, Nagita Slavina melihat potensi YouTube untuk membangun merek mereka dan menciptakan dampak lebih luas. Pasangan itu kemudian membuat RANS Entertainment di YouTube. *Channel* ini bertujuan untuk menjadi sumber konten ramah keluarga terbaik di Indonesia. RANS Entertainment, yang dikenal dengan animasi anak-anak dan vlog keluarga, telah meraih lebih dari 24 juta *subscribers* dan 5,6 miliar tontonan. Berbeda dengan garasi kecil yang pernah menjadi kantor Rans Entertainment pada tahun 2015, kantornya kini berada di gedung perkantoran 5 lantai dengan lebih dari 400 karyawan.

YouTube memberikan peluang baru bagi Raffi dan Nagita untuk memperluas lini bisnisnya dan terus memberikan dampak ekonomi. YouTube telah banyak membantunya untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun merek RANS menjadi merek perusahaan, bukan merek personal. RANS Entertainment akan melakukan ekspansi ke lini bisnis baru lainnya, seperti RANS Music, PowerRANSgers, RANS Animation Studio, RANS Esport, RANS Zoo, RANS Cilegon Football Club, dan RANS PIK Basketball. Raffi dan Nagita berharap dapat memberikan lebih banyak lapangan pekerjaan bagi anak muda Indonesia melalui berbagai bisnis mereka.

> **Saya sering mendengar orang mengatakan bahwa mereka berpikir RANS Entertainment berawal besar tetapi sebenarnya RANS Entertainment dimulai dengan hanya 3 karyawan di garasi yang sangat kecil. Saya dan Nagita didorong oleh misi untuk membuat konten keluarga yang dapat diakses dan sesuai untuk setiap anggota keluarga. Semangat kami ditunjukkan melalui video yang kami unggah di YouTube. Berawal hanya dari 3 karyawan hingga kini dapat menciptakan lebih dari 400 lapangan pekerjaan serta memberikan hiburan dan pendidikan kepada publik.**
>
> *— Raffi Ahmad dan Nagita Slavina*

MEMAJUKAN SDM DI INDONESIA

Sebagai platform terbuka, YouTube menawarkan kesempatan yang sama bagi semua orang untuk belajar dan berkembang. Dengan sejumlah *channel* tutorial dan petunjuk, YouTube adalah referensi utama untuk pembelajaran mandiri dan pengembangan keterampilan di Indonesia. Dari reparasi sepeda motor, memasak, hingga keterampilan IT baru, YouTube adalah tempat belajar bagi masyarakat di seluruh Indonesia. Masyarakat dapat meningkatkan keterampilan tidak hanya untuk menambah pendapatan dan memperbaiki taraf hidup, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi Indonesia.

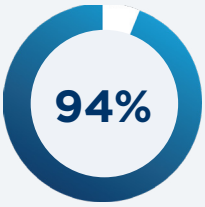
Sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau, akses ke pendidikan dan ketersediaan sumber daya di Indonesia dapat bervariasi dari satu wilayah ke wilayah lain. Namun, berkat luasnya ketersediaan internet, YouTube dapat membantu menjembatani kesenjangan referensi belajar, sehingga memberi penggunanya akses ke informasi dan pengetahuan di mana pun mereka berada. Baik penduduk pedesaan maupun perkotaan, ada semakin banyak orang yang dapat mengakses referensi belajar untuk memulai bisnis, memonetisasi minat atau keterampilan demi meningkatkan taraf hidup mereka.

Di kelas, pengajar dan sekolah menggunakan konten YouTube untuk melengkapi pelajaran reguler. Pengajar dapat mencari video untuk membantu menjawab pertanyaan siswa, atau menjelaskan topik kompleks dari sudut pandang baru untuk menunjang proses belajar. Selain menggunakan YouTube untuk melengkapi apa yang telah dipelajari di sekolah, siswa dapat menggunakannya untuk mengasah keterampilan mereka atau menemukan informasi lebih lanjut seputar topik yang diminati. Berkat keberagaman konten dan kreator, siswa dan pengajar dapat menemukan video dengan pengalaman, gaya, dan nuansa unik kreator untuk membuat suatu topik lebih menarik dipelajari.

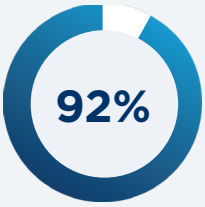
Di rumah, YouTube adalah alat belajar-mengajar yang sangat bermanfaat, yang membantu anak-anak menemukan minat baru dan belajar dari beragam referensi, sementara fitur kontrol orang tua memastikan pengalaman mereka aman dan sesuai usia. YouTube adalah platform yang memberi setiap dan semua orang kesempatan untuk mengoptimalkan potensi, baik membantu mengatasi kekurangan akses ke pendidikan maupun mendukung pengajar di kelas.

YouTube membantu membuat proses belajar mudah diakses semua orang. Beberapa siswa yang tidak mampu membayar tingginya biaya di sekolah yang bagus juga bisa mendapatkan pelajaran yang sama dari platform ini, sehingga cocok dengan sistem pendidikan Indonesia. Selain itu, fleksibilitas dan kemudahan aksesnya akan bermanfaat bagi sistem pendidikan kita di masa mendatang.

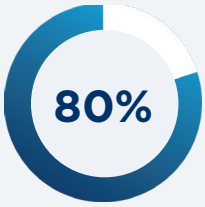
— Guru Sekolah Menengah (dekat Jakarta)



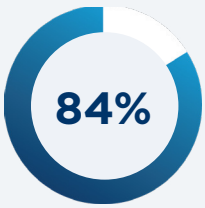
94% pengguna setuju bahwa mereka menggunakan YouTube untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan.



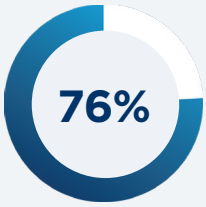
92% pengguna setuju bahwa mereka belajar cara menyelesaikan masalah praktis melalui YouTube.



80% pengguna perempuan setuju bahwa YouTube adalah platform yang bermanfaat untuk pembelajaran jangka panjang.



84% guru yang menggunakan YouTube setuju bahwa YouTube membantu siswa untuk belajar.



76% orang tua yang menggunakan YouTube setuju bahwa YouTube (atau YouTube Kids untuk anak-anak di bawah 13 tahun) membantu anak mereka belajar.

/ Felicia Putri Tjiasaka

Menambah Wawasan Banyak Orang dengan Tips Keuangan

Felicia merupakan konten kreator yang memberikan edukasi tentang investasi keuangan. Felicia yang mulai berinvestasi sejak berusia 17 tahun menyadari bahwa banyak orang di sekitarnya tidak memahami pentingnya investasi dan cara melakukannya dengan benar. Dengan misi untuk meningkatkan kesadaran atas pentingnya investasi, Felicia mengunggah konten bidang investasi di YouTube sejak tahun 2018, dimana ia menjelaskan konsep investasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami.

Sejak memulai karirnya di YouTube, Felicia telah membantu lebih dari 600.000 subscribers untuk memahami pentingnya investasi. Ia kini konsisten mengunggah konten cara mengatur keuangan dan berinvestasi bagi pemula, walaupun dengan modal yang sedikit.

Dalam rangka memperluas dampaknya, Felicia bersama rekan-rekannya mendirikan Ternak Uang, sebuah aplikasi edukasi keuangan dimana pengguna dapat belajar mengenai manajemen keuangan, investasi, saham, *cryptocurrency*, dan obligasi. Aplikasi ini telah meraih lebih dari 351.000 pengguna. Kisah perjalanan Felicia yang berawal dari YouTube semakin berkembang hingga menjadi *entrepreneur*. YouTube telah membuka pintu bagi kesempatan baru dan media baginya untuk mengedukasi orang-orang di Indonesia.

YouTube telah memberikan media bagi saya untuk membantu ratusan ribu orang dengan edukasi investasi. Melihat penonton YouTube yang bercerita di kolom komentar bahwa mereka dapat mengembangkan kondisi keuangannya karena konten saya memberikan kebahagiaan tersendiri bagi saya. YouTube telah membantu dalam menjangkau lebih banyak orang untuk mengakses konten edukasi investasi yang diharapkan mudah dipahami dan dipraktekkan.

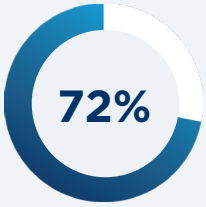
— Felicia Putri Tjiasaka

PENDAMPING DALAM MOMEN PENTING DI INDONESIA

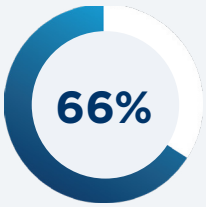
Peran media digital saat ini kian penting sebagai sumber berita dan informasi masyarakat. Setiap hari, masyarakat di seluruh Indonesia menggunakan YouTube sebagai lebih dari sekadar hiburan. Mereka membuka platform ini untuk mencari info dan kabar terbaru tentang peristiwa sosial politik yang sedang hangat.

Melalui YouTube, pengguna bisa mendapatkan informasi yang terkini dan kredibel mengenai peristiwa-peristiwa di seluruh Indonesia dan dunia. Misalnya, selama bulan suci Ramadan, masyarakat Muslim di Indonesia membuka YouTube untuk mendapatkan hiburan, mengaji Al-Qur'an, atau mencari resep buka puasa. Selama musim pemilu, YouTube adalah referensi utama bagi pemilih untuk mempelajari kandidat lebih lanjut, menemukan berita resmi tentang proses pemungutan suara, atau kabar terbaru hasil pemilu. Selain media dan jurnalis, pengguna YouTube di Indonesia juga dapat menemukan perspektif dan sumber alternatif yang membahas suatu topik lebih mendalam atau menyajikan sudut pandang yang berbeda.

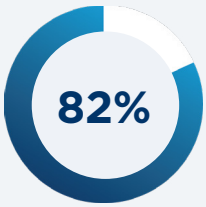
Selama pandemi COVID-19, YouTube adalah referensi utama untuk menyebarkan informasi. Layanan kesehatan, lembaga pemerintah, dan *channel* resmi lainnya di Indonesia menggunakan YouTube untuk menyebarkan dengan cepat informasi penting mengenai pandemi, sehingga membantu masyarakat mendapatkan berita dan informasi terbaru. Demikian pula, saat pandemi membuat banyak tempat usaha harus tutup, YouTube memberi UKM di Indonesia media online untuk tetap terhubung dan menambah pelanggan. Dengan membuat konten unik di YouTube, bisnis tidak hanya dapat menjaga relasi dengan pelanggan, melainkan turut meningkatkan loyalitas *brand*.



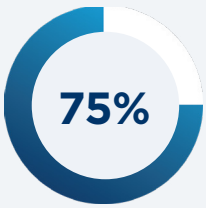
72% pengguna setuju bahwa YouTube bermanfaat dalam momen-momen penting (seperti Ramadan, pemilihan umum) dengan memberikan akses ke informasi resmi dan tepat waktu.



66% pengguna yang menelusuri informasi tentang pemilihan secara online dalam 12 bulan terakhir telah menelusuri YouTube untuk mencari informasi tentang pemilihan umum.



82% pengguna setuju bahwa YouTube bermanfaat menyediakan akses ke informasi resmi dan/atau tepat waktu selama pandemi COVID-19.



75% UKM yang menggunakan YouTube setuju bahwa YouTube membantu mereka mempertahankan bisnis selama pandemi COVID-19.

/ Tribunnews

Penyedia Informasi Terdepan bagi Masyarakat Indonesia

Selama pandemi, Tribunnews menggunakan *channel* YouTube untuk mengunggah ratusan video yang mencakup topik-topik seperti misinformasi COVID, peraturan dan prosedur COVID, dan area wabah COVID yang harus diperhatikan oleh masyarakat Indonesia. Video-video ini memberikan informasi penting yang sesuai dengan pembaruan informasi kesehatan dan sumber data terbaru di Indonesia. Hasilnya, jutaan penonton di seluruh Indonesia dapat mengakses informasi terpercaya melalui *channel* YouTube Tribunnews kapan pun mereka membutuhkannya.

Tribunnews kini mampu menjaring lebih dari 7,5 juta *subscribers* dan 4,9 miliar tontonan. Dengan menyediakan informasi *on-demand* yang kredibel, *channel* YouTube Tribunnews menjadi salah satu penyedia informasi terdepan bagi masyarakat Indonesia.

> **Selama masa pandemi COVID-19, Tribunnews terus berusaha memberikan informasi terbaru yang akurat dan terpercaya kepada para penonton setia kami. Dengan adanya YouTube kami bisa memberikan update informasi kapan saja, berinteraksi dengan para penonton kami mengenai informasi apa yang mereka butuhkan, dan yang terpenting membantu masyarakat pada saat-saat genting, di saat mereka membutuhkan.**
>
> *— Dahlan Dahi, CEO Tribunnews*

Selama pandemi, kami lebih aktif di YouTube dalam hal mengunggah konten, yang membantu perusahaan kami menghasilkan lebih banyak potensi penjualan... Kami [juga] melakukan konferensi di YouTube lebih sering sekarang dibandingkan sebelum pandemi.... YouTube sangat membantu kami meningkatkan penjualan, dan tren ini diperkirakan akan membuahkan hasil yang baik di masa mendatang.

— Head of Product, Perusahaan di Indonesia

MEMPROMOSIKAN KONTEN YANG BERAGAM DAN INKLUSIF

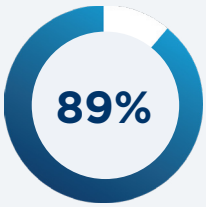
YouTube ingin mendukung keberagaman dan inklusi, menyediakan platform bagi siapa saja untuk mengekspresikan kreativitas atau menemukan komunitas yang bersahabat. Dengan lebih dari 17.000 pulau dan sekitar 1.300 kelompok etnis, Indonesia terdiri atas masyarakat dengan beragam kebudayaan. YouTube membuat kreator Indonesia dapat membagikan hobi, minat, serta budaya, sementara audiens dapat memperluas pengetahuan tentang dunia.

Kreator konten Indonesia dapat berasal dari mana saja dan merepresentasikan keberagaman negeri ini dengan berbagai suku, latar belakang, dan agamanya. YouTube menjadi tempat bagi kreator profesional untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan audiens mereka. Berhubung siapa saja yang berada di mana pun dapat membuat *channel*, YouTube mendukung kreator dari berbagai latar belakang untuk berbagi pengalaman mereka agar dapat membantu lebih banyak orang dalam mempelajari budaya dan warisan yang ada di seluruh Nusantara.

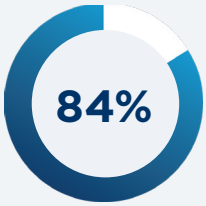
Apa pun dampak positif yang ingin diberikan kreator dari seluruh Indonesia kepada audiensnya, dari menangani masalah sosial, mempromosikan suatu gerakan, menumbuhkan *awareness*, hingga menghadirkan hiburan, YouTube dapat membantu suara mereka lebih terdengar. Khususnya bagi perempuan Indonesia, YouTube telah membantu mereka berbagi minat dan ide. Dari artis musik, vlogger kecantikan, hingga pemilik bisnis, perempuan di Indonesia menggunakan YouTube untuk memberikan dampak positif sekaligus melakukan hal yang mereka sukai.

Dengan lebih dari 300 bahasa yang ada di Indonesia, pengguna dapat menggunakan bahasa pilihan mereka sendiri di YouTube untuk menjelajahi kekayaan budaya Indonesia melalui konten buatan beragam kreator. Baik dengan bahasa Jawa, Bugis, Sunda, atau Bali, pengguna dapat mengakses konten dari kreator yang sangat majemuk. YouTube juga membantu mendemokratisasi akses ke media di seluruh Indonesia. Hanya dengan ponsel dan akses internet, siapa pun di mana pun di Indonesia dapat mengakses berbagai macam konten di platform ini.

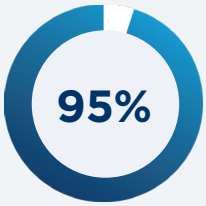
Terlepas dari lokasi atau latar belakang mereka, masyarakat Indonesia dapat menggunakan YouTube untuk menemukan konten yang mendidik, menginspirasi, atau menghibur. Inklusivitas dan keberagaman yang ditawarkan YouTube membantu semua jenis kreator dan konten berkembang di platform ini, sehingga beragam perspektif dan budaya Indonesia dapat hadir untuk memperluas inklusivitas dan memperkuat pemahaman bersama.



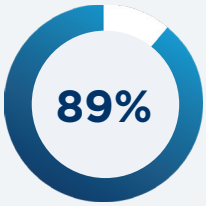
89% kreator setuju bahwa YouTube mendorong mereka untuk membuat konten yang beragam dan inklusif.



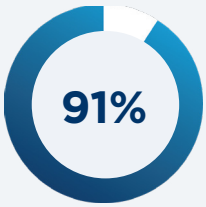
84% pengguna setuju bahwa mereka dapat menemukan konten di YouTube dalam bahasa yang mereka inginkan dengan mudah.



95% kreator perempuan setuju bahwa YouTube membantu mereka menunjukkan minat dan gagasan mereka.



89% pengusaha kreatif setuju jika mereka merasa dan mengidentifikasi bahwa mereka memiliki tempat di YouTube.



91% kreator setuju bahwa mereka ingin menggunakan pengaruh yang mereka dapatkan di YouTube untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat.

/ [Magdalena (Mgdalenaf)]

Dari Hobi Makan hingga Memberdayakan UKM Bidang Kuliner

Magdalena Fridawati, seorang lulusan kriminologi dari Universitas Indonesia tidak pernah menyangka bahwa dirinya menjadi konten kreator makanan yang terkenal di YouTube. Berawal dari hobi memberi ulasan makanan, kecintaan terhadap kuliner mendorongnya mengambil keputusan menjadi konten kreator penuh waktu.

Magdalena hendak menggunakan pengaruhnya sebagai konten kreator dalam membantu masyarakat. Ketika pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif terhadap industri kuliner, Magda mulai mempromosikan UKM di bidang kuliner dengan membuat konten ulasan makanan dan kisah pemiliknya. Upayanya dalam mendukung UKM seperti restoran kecil penjual Bakso Lobster menjadi viral dan membantu meningkatkan penjualan hingga mencapai 400%.

Magda turut berkolaborasi dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk mendukung program Apresiasi Kreasi Indonesia. Dalam program ini, Magda tidak hanya mempromosikan bisnis kuliner, tetapi juga membimbing sebagai mentor. Magda telah memberdayakan ratusan UKM kuliner di seluruh Indonesia sepanjang perjalanannya di YouTube.

YouTube tidak hanya memberikan media bagi saya untuk menyalurkan kecintaan terhadap kuliner, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memberdayakan UKM kuliner di Indonesia. Hal ini memberikan saya kepuasan dan kebahagiaan untuk melihat perkembangan bisnis UKM yang telah saya ulas di YouTube.

— Magdalena

/ Amanda Farliany

Pejuang Inklusivitas bagi Penyandang Tuli di Indonesia

Amanda Farliany merupakan konten kreator yang sering mengunggah video belajar bahasa isyarat dan vlog kehidupan sebagai penyandang Tuli. Menyandang Tuli sejak lahir bukan menjadi hambatan baginya untuk berkarya dan memberikan dampak bagi orang sekitar. Walaupun pernah diremehkan dan dirundung saat menempuh pendidikan, ia tidak menyerah dan berusaha membuktikan bahwa penyandang Tuli juga mampu berkarya.

Amanda lalu membuat *channel* YouTube pada tahun 2017 dan tidak menyangka dapat meraih 60.000 *subscribers* dan lebih dari 3 juta tontonan. Kontennya sangat beragam, mulai dari belajar bahasa isyarat Indonesia, menyanyikan lagu dengan bahasa isyarat, dan membagikan kisah inspiratif sebagai Tuli. Kini Amanda memiliki misi untuk memperkenalkan bahasa isyarat kepada difabel dan non-difabel karena ia berharap masyarakat dapat lebih mudah berkomunikasi dengan teman Tuli. YouTube telah memberikan media baginya untuk menjalankan misi dalam membuat konten yang inklusif bagi penyandang Tuli di Indonesia.

> **YouTube telah memberikan kesempatan kepada saya untuk membuktikan bahwa penyandang Tuli juga mampu berkarya dan turut memberikan dampak kepada orang sekitar. Saya berharap konten di *channel* ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan inklusivitas bagi teman Tuli di Indonesia.**
>
> *— Amanda Farliany*

/Ecko Show

Memperkaya Industri Musik dengan Penyanyi dari Indonesia Timur

Ecko Show, atau Istianto Eko Poernomo merupakan seorang penyanyi rap musik asal Gorontalo, Sulawesi. Lagu-lagunya mencoba menyampaikan realitas sosial, seperti penggunaan media sosial yang tidak bertanggung jawab, pergaulan bebas, dan perilaku menyimpang di kalangan anak muda Indonesia saat ini. Ia memutuskan untuk keluar dari label rekaman musik pada tahun 2007 untuk menempuh jalur independen dalam mendistribusikan lagu-lagunya melalui YouTube. Lagu viralnya yang diunggah ke YouTube berjudul "Kids Jaman Now" yang memperoleh 1,7 juta tontonan dalam waktu 2 minggu mendorong karirnya di musik hip hop.

Ecko Show juga memanfaatkan YouTube untuk meningkatkan kesadaran mengenai Papua, di mana dia meluncurkan lagu berjudul “#SavePapua” pada tahun 2019. Bersama dengan EPO D'FENOMENO, LIL ZI, dan Jacson Zeran, lagu ini mendapat reaksi positif dan memperoleh lebih dari 2 juta tontonan. Ecko Show ingin memberikan dampak yang lebih luas, khususnya bagi musisi dan kreator lain dari Indonesia Timur. Ia mendirikan IDE Timur untuk musisi dan pembuat konten sebagai rumah mereka untuk tumbuh bersama dan mengelola karya mereka. Saat ini banyak musisi dari berbagai genre dan kreator dari berbagai daerah bergabung dengan IDE Timur untuk menciptakan ekosistem kolaborasi yang positif.

> **Sebagai orang yang berasal dari Gorontalo, saya bangga dapat mempromosikan Indonesia Timur melalui lagu-lagu dan video klip saya. YouTube telah membantu saya dalam mempromosikan lagu-lagu tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat didengar oleh masyarakat Indonesia dari berbagai daerah. Bersama penyanyi dan komunitas YouTube, saya berharap banyak orang Indonesia yang lebih menghargai lagu-lagu rap dari Indonesia Timur.**
>
> *— Ecko Show*

GLOSARIUM

Ekosistem Kreatif YouTube

YouTube mendukung ekosistem kreator yang memperoleh pendapatan baik di dalam maupun di luar platform YouTube. Ekosistem ini juga mencakup karyawan yang bekerja untuk kreator, serta bisnis dan pekerja lepas dalam *supply chain* mereka yang memperoleh sebagian besar pendapatan dari kreator.

Kreator

Siapa pun yang mengupload satu atau lebih video tentang topik apa pun ke YouTube, baik yang memperoleh pendapatan dari sana maupun yang tidak.

Pengusaha Kreatif

Kreator YouTube dengan setidaknya 10.000 subscriber di *channel* terbesar mereka, dan kreator dengan lebih sedikit *subscriber* yang mendapatkan penghasilan langsung dari YouTube, memperoleh pendapatan melalui video YouTube mereka dari sumber lain, atau mempekerjakan orang lain secara permanen untuk mendukung aktivitas mereka di YouTube.

Pengguna

Siapa pun yang menonton konten video di YouTube untuk tujuan apa pun, minimal sebulan sekali.

Bisnis

Jenis bisnis yang termasuk dalam analisis berbeda-beda, tergantung klaimnya. Survei bisnis kami mengumpulkan data dari bisnis yang memiliki channel YouTube; bisnis yang beriklan di YouTube; dan bisnis yang menggunakan YouTube untuk alasan lain, seperti pelatihan staf. Harap diketahui bahwa pengelompokan ini mungkin bertumpang tindih dan sebuah bisnis mungkin masuk ke dalam dua atau lebih kategori.

Usaha Kecil & Menengah (UKM)

Bisnis dengan karyawan kurang dari 300 orang.

TANYA JAWAB METODOLOGI

Bagaimana cara memperkirakan kontribusi PDB dari ekosistem kreatif YouTube?

Total pembayaran dari YouTube pada 2021 diperkirakan menggunakan hasil survei kami terhadap kreator konten YouTube yang berbasis di Indonesia dan informasi yang dipublikasikan tentang pendapatan industri musik.

Pendapatan dari luar platform untuk kreator profesional diperkirakan berdasarkan survei kreator Indonesia, dan pendapatan dari luar platform untuk perusahaan musik dan media diperkirakan berdasarkan respons survei bisnis.

Kami memperkirakan kontribusi PDB langsung dari kreator profesional dengan mengurangkan

biaya perantara dari pendapatan yang terkait dengan aktivitas YouTube (pendekatan "produksi"). Kontribusi PDB langsung dari perusahaan musik dan media diperkirakan dengan menerapkan rasio PDB:output standar berdasarkan perkiraan pendapatan.

Kemudian kami menggunakan model "input-output"—yaitu, tabel yang menunjukkan siapa membeli apa dan dari siapa dalam perekonomian Indonesia—untuk memperkirakan dampak supply chain (tidak langsung) dan pengeluaran pekerja (turunan).

Kami menyajikan hasil secara bruto. Artinya, kami tidak mempertimbangkan kemungkinan lain pemanfaatan sumber daya yang telah digunakan oleh kreator konten atau dipicu oleh pengeluaran mereka.

Apa ada aktivitas terkait YouTube yang tidak dipertimbangkan oleh hasil tersebut?

Perkiraan kami tidak mempertimbangkan kontribusi ekonomi dari operasi YouTube, dan manfaat yang diterima bisnis dari peningkatan penjualan akibat iklan di YouTube.

Bagaimana cara memperkirakan total pekerjaan yang didukung YouTube?

Pekerjaan Setara Purnawaktu (FTE) yang didukung para kreator profesional diperkirakan berdasarkan respons survei tentang jumlah jam yang dihabiskan setiap minggu untuk bekerja di YouTube.

Kami hanya menyertakan respons dari kreator profesional yang menghabiskan setidaknya delapan jam per minggu untuk bekerja di YouTube. Pekerjaan yang didukung para karyawan tetap kreator profesional juga diperkirakan berdasarkan respons survei.

Jumlah pekerjaan dalam perusahaan media dan musik, serta yang ada sebagai dampak tidak langsung dan turunan dari semua jenis kreator, diperkirakan dengan menggunakan asumsi produktivitas pada hasil PDB.

Catatan: Studi kasus yang disajikan dalam dokumen ini disediakan oleh YouTube.

TENTANG OXFORD ECONOMICS

Oxford Economics, yang didirikan pada 1981, adalah salah satu perusahaan konsultasi global independen terkemuka di dunia. Kami memberikan laporan, perkiraan, dan alat analisis di lebih dari 100 industri, 200 negara, serta 7.000 kota dan wilayah.

Berkantor pusat di Oxford, Inggris, dengan kantor cabang regional di New York, London, Frankfurt, dan Singapura, Oxford Economics mempekerjakan 450 staf, termasuk 300 ekonom profesional, pakar industri, dan editor bisnis.

Sebagai konsultan utama bagi para pengambil keputusan dan otoritas di bidang korporasi, keuangan, dan pemerintahan, basis klien kami meliputi lebih dari 2.000 organisasi internasional, termasuk perusahaan terkemuka, institusi keuangan, badan pemerintah, asosiasi dagang, universitas terkemuka, penyedia layanan konsultasi, dan lembaga ahli.

Scan untuk mempelajari bagaimana kreator YouTube menciptakan dampak positif di Indonesia.

OXFORD ECONOMICS

Global Headquarters

Oxford Economics Ltd
Abbey House
121 St Aldates
Oxford OX1 1HB, UK
Tel: +44 (0)20 185 268 900

London

4 Millbank
London SW1P 3JA, UK
Tel: +44 (0)20 3910 800

Singapore

6 Battery Road
#38-05
Singapore 049909
Tel: +65 6850 0110

New York

5 Hanover Square
(8th floor)
New York NY 10004,
USA
Tel: +1 646 503 3050

EUROPE, AFRICA & MIDDLE EAST

Oxford
London
Belfast
Dublin
Frankfurt
Paris
Milan
Stockholm
Cape Town
Dubai

AMERICAS

New York
Philadelphia
Boston
Chicago
Los Angeles
Toronto
Mexico City

ASIA PACIFIC

Singapore
Hong Kong
Tokyo
Sydney
Melbourne

Email

mailbox@oxfordeconomics.com

Website

www.oxfordeconomics.com