

Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi

Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content

Asti Prasetyawati

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jl. Salemba Raya No.4, RW.5, Kenari, Kec.
Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10430, Indonesia

asti.prasetyawati01@ui.ac.id

Naskah diterima: 2 Juli 2021, direvisi: 21 September 2021, disetujui: 26 November 2021

Abstract

The abundance of information that generated by the internet can be used to support the implementation of education through the concept of digital storytelling, such as for explaining history, scientific information, someone's personal life, to various other interesting stories. This qualitative research was conducted on one of the digital education channels in Indonesia Kok Bisa?, in utilizing the abundance of information to create educational content in digital animation video form. This descriptive exploratory research applied triangulation method to collect data and performed thematic analysis to obtain contextual themes as to Kok Bisa? conduct digital storytelling in running the digital media industry. The results of this study indicated that in compiling educational narratives in the digital era, Kok Bisa? using online platforms to produce and distribute attractively content through digital storytelling. This kind of thing is done to maintain audience enthusiasm and the relevance of educational content to the audience.

Keywords: *digital storytelling, abundance of information, Kok Bisa?, digital content industry*

Abstrak

Keberlimpahan informasi yang dihasilkan oleh internet dapat dimanfaatkan untuk menunjang pelaksanaan edukasi melalui konsep digital storytelling. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada salah satu kanal edukasi digital di Indonesia, yaitu Kok Bisa?, dalam memanfaatkan keberlimpahan informasi untuk menciptakan konten edukasi dalam format video animasi digital. Penelitian ini bersifat deskriptif eksploratif dengan menggunakan metode triangulasi dalam mengumpulkan data serta menerapkan analisis tematik terhadap konsep digital storytelling Kok Bisa?. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menyusun narasi edukasi di era digital, Kok Bisa? banyak memanfaatkan platform online untuk memproduksi maupun mendistribusikan kontennya yang dikemas secara menarik melalui digital storytelling. Hal ini dilakukan untuk menjaga antusiasme audiens dan relevansi konten edukasi terhadap audiensnya.

Kata kunci: *digital storytelling, keberlimpahan informasi, Kok Bisa?, industri konten digital*

PENDAHULUAN

Web 4.0 diproyeksikan dimulai sejak tahun 2020 hingga 2030 (Parvathi dan Mariselvi 2017). Dengan demikian, saat ini kita sedang berada di masa awal perkembangan web 4.0. Web 4.0 disebut juga dengan era *Internet of Things* (IoT), sebagian lainnya menyebut era *Web of Things* sebagai bentuk umum dari *Internet of Things* (White 2015). Era IoT ditandai dengan kehadiran koneksi internet di segala produk yang dirancang untuk membantu aktivitas manusia. Karakteristik utama web 4.0 adalah penyerapan teknologi yang masif dan adanya adopsi massal sistem komputasi di berbagai lapisan kegiatan manusia (Almeida 2017). IoT telah memungkinkan manusia untuk terhubung kapan pun, di mana pun, dan dengan siapa pun.

Berbagai produk IoT ini, termasuk teknologi pintar hingga media sosial, dapat membantu pengguna untuk menghemat waktu sekaligus mendapatkan kemandirian melalui layanan diri yang diberikan oleh internet. Hal ini pada akhirnya akan membuat pengguna dapat merasakan kenyamanan yang terus meningkat dalam mengakses informasi (Fleisch 2010). Dengan konsep seperti ini, internet memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Hal ini tentu dapat menimbulkan beberapa keuntungan dalam industri dan kehidupan bermasyarakat, di antaranya adalah mempercepat proses produksi dan, dengan adanya teknologi digital dan internet, dapat memperkaya manusia akan informasi.

Di samping berbagai keuntungan dan kemudahan tersebut, web 4.0 juga menghadirkan sejumlah tantangan. Secara umum, tantangan yang dimaksud meliputi beberapa konsep, seperti komunikasi, heterogenitas, virtualisasi, dan keamanan (Ali, Ali, dan Badawy 2015). Dari berbagai konsep tersebut terdapat satu benang merah yang menjadi tantangan krusial yang dihadapi oleh masyarakat masa kini, yaitu keberlimpahan informasi. Keberadaan dan kemudahan akses internet juga membuat manusia menjadi bergantung pada internet. Jumlah pengguna internet tumbuh secara eksponensial di masyarakat. Tercatat pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,1 juta (APJII 2020). Hal ini sekaligus mencerminkan bahwa saat ini internet telah dianggap sebagai alat yang paling tepat untuk melakukan komunikasi, sebagai sumber informasi, dan juga sebagai sumber hiburan (Anderson, Steen, dan Stavropoulos 2017).

Keberlimpahan informasi merupakan suatu situasi ketika jumlah informasi menjadi sangat banyak dan mudah diakses melalui internet. Hal ini terjadi karena seiring berjalannya waktu, informasi digital di internet selalu bertambah dan berlipat ganda. Informasi ini dapat berupa teks, gambar, suara, maupun video. Keberlimpahan informasi bisa membuat seseorang kewalahan karena informasi yang terlalu banyak masuk ke dalam kognitif manusia, tidak sebanding dengan batas kemampuan manusia dalam mengolah informasi. Akibatnya, akan banyak bermunculan informasi yang kebenarannya diragukan hingga informasi yang memuat unsur hoaks. Ditambah lagi dengan adanya media sosial, manusia mampu untuk menciptakan informasi sendiri. Namun, sering kali konten yang ada dalam media sosial tersebut bersifat pribadi dan tidak krusial bagi orang lain. Dengan kondisi seperti ini, manusia menjadi kesulitan dalam menyeleksi keberlimpahan informasi yang terjadi (Marwick dan Boyd 2014). Keberlimpahan informasi dapat membuat manusia lambat memproses informasi hingga lama-kelamaan akan menjadi antipati terhadap informasi. Hal ini justru akan membuat manusia berpotensi kekurangan informasi penting di tengah-tengah informasi yang berlimpah.

Situasi ini juga berlaku pada bidang edukasi. Keberadaan teknologi komunikasi dan informasi sangat berpotensi menunjang pelaksanaan edukasi masyarakat. Namun, konten edukasi sering kali juga harus berebut perhatian dan kapasitas dari masyarakat ketika mengonsumsi informasi. Terbiasa dengan kemampuan *prosumer* yang ditawarkan oleh teknologi digital, generasi

masa kini berharap tidak lagi hanya menjadi pembelajar yang pasif (Hashim 2018), tetapi juga dapat berkontribusi menyuarakan pendapatnya dalam pembelajaran. Proses pembelajaran tidak hanya terbatas pada kegiatan belajar mengajar di dalam kelas, tetapi juga di luar kelas, seperti melalui buku digital, *website*, hingga media sosial seperti Youtube, Instagram, dan sebagainya. Salah satu media edukasi kontemporer yang memanfaatkan platform Youtube dalam membagikan kontennya adalah *Kok Bisa?*. Berangkat dari keresahan akan kurangnya tayangan pendidikan di Indonesia, *Kok Bisa?* dibentuk sebagai kanal edukasi dalam format *digital storytelling*.

Digital storytelling merupakan salah satu bentuk komunikasi termediasi yang menggunakan seperangkat teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk melakukan pertukaran informasi, yang dikemas ke dalam beberapa topik dengan gaya penyajian yang menarik (Thurlow, Lengel, dan Tomic 2004; Maddin 2011). Dalam *digital storytelling*, informasi atau cerita disajikan dalam durasi yang relatif singkat. Informasi dapat meliputi kisah bersejarah, informasi saintifik, kehidupan personal seseorang, hingga berbagai cerita menarik lainnya. *Digital storytelling* memanfaatkan teknologi digital dengan mengombinasikan narasi dan seni bercerita dalam bidang edukasi dengan teknologi digital, seperti gambar, audio, video, hingga animasi (Zuana 2018). Kondisi keberlimpahan informasi dapat dimanfaatkan untuk menciptakan suatu produk media, seperti video animasi edukasi yang *Kok Bisa?* lakukan, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sekaligus dapat mendatangkan keuntungan.

Kok Bisa? berdiri pada tahun 2015 dan masih eksis hingga sekarang, dengan total subscribers mencapai 2,67 juta akun. Lewat platform Youtube, *Kok Bisa?* menyusun konten edukasi yang ditujukan untuk kalangan anak muda berusia 18 – 24 tahun dengan bentuk animasi grafis berbasis video (audio-visual). *Kok Bisa?* mengadopsi format *digital storytelling* untuk menjelaskan hal-hal saintifik yang terkenal rumit menjadi lebih mudah untuk dimengerti masyarakat luas. Sama halnya dengan industri media lainnya, digitalisasi juga banyak berpengaruh pada industri audiovisual baik dari segi produksi, distribusi, maupun konsumsi. Menurut Bärthel (2017), jumlah saluran penyedia konten tumbuh rata-rata sebesar 20% setiap tahun sejak 2006. Youtube, dengan berbagai konten dan genre-nya, telah menjadi situs web kedua yang paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Saat ini terdapat 18 genre yang ada di Youtube dengan jenis yang sangat beragam, mulai dari video yang bertemakan pendidikan hingga hewan peliharaan. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan mayoritas jenis genre video yang diunggah pada Youtube.

Banyaknya *genre* dalam konten Youtube yang setiap harinya selalu memproduksi informasi baru, ditambah dengan berbagai informasi yang datang dari platform dan media lain, menuntut *Kok Bisa?* untuk memiliki keunikan dan daya saing tertentu agar dapat menarik minat audiens untuk menonton konten yang telah mereka buat. Selain itu, dibutuhkan juga strategi yang tepat dalam menyusun konten dengan memanfaatkan keberlimpahan informasi yang ada di internet untuk kemudian diubah menjadi konten edukasi dalam rangka mengembangkan industri konten berbasis digital storytelling.

Berdasarkan permasalahan tersebut, melalui analisis tematik, penelitian ini ingin mendeskripsikan cara yang dilakukan oleh kanal Youtube *Kok Bisa?* dalam memanfaatkan keberlimpahan informasi dan mengubahnya menjadi informasi bermakna yang menarik serta bermanfaat bagi masyarakat luas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberi perspektif baru dan ide segar bagi para pembaca mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam industri konten media, khususnya di bidang *digital storytelling*, di tengah-tengah keberlimpahan informasi yang saat ini terjadi. Sebelumnya, telah ada beberapa penelitian terhadap konten kanal Youtube *Kok Bisa?*. Di antaranya adalah motif kepuasan *subscribers* terhadap konten *Kok*

Bisa? oleh Gunawan (2017), analisis tipe kesalahan translasi pada konten *Kok Bisa?* oleh Laksana dan Putri (2018), dan penelitian mengenai evaluasi informasi berbasis web yang dilakukan oleh Sadiyah dan Wasisto (2019). Ketiga penelitian itu bersinggungan dengan tantangan keberlimpahan informasi yang *Kok Bisa?* hadapi dalam penyusunan konten-kontennya.

Gunawan (2017) berfokus pada motif dan kepuasan *subscribers* dalam menonton kanal Youtube *Kok Bisa?*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei daring untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator-indikator motif dan kepuasan. Berdasarkan penelitiannya, indikator informasi dan hiburan merupakan motif dan kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh *subscribers*. Selain itu, *Kok Bisa?* juga dianggap dapat memenuhi kebutuhan *subscribers*-nya akan informasi dan isu-isu teranyar sekaligus memenuhi kebutuhan hiburan pengganti televisi yang bisa ditonton kapan dan dimana saja. Meski begitu, penelitian ini belum menjelaskan mengenai cara *Kok Bisa?* dalam memetakan informasi yang beragam untuk kemudian disusun menjadi suatu narasi digital yang menarik.

Mengambil perspektif yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Laksana dan Putri (2018) berfokus pada kesalahan penerjemahan dalam penyampaian informasi konten *Kok Bisa?* berbahasa Inggris. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan campuran antara kualitatif dan kuantitatif ini menganalisis 14 video *Kok Bisa?* yang diperlakukan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesalahan penerjemahan dapat berakibat fatal bagi *Kok Bisa?* sebagai kanal konten edukasi karena dapat menghasilkan kekeliruan dan kesalahan informasi yang disampaikan.

Berbeda lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Sadiyah dan Wasisto (2019) yang bertujuan mengetahui evaluasi informasi berbasis web pada konten kanal YouTube *Kok Bisa?*. Data diambil dengan metode wawancara semiterstruktur, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian tersebut, *Kok Bisa?* telah memenuhi lima indikator evaluasi konten terkait informasi, yakni melibatkan pengarang yang kredibel, menggunakan sumber akurat, memuat informasi yang tidak bias, memuat informasi mutakhir, serta mengangkat isu secara mendalam. Dalam penelitian ini belum dibahas mengenai bagaimana cara *Kok Bisa?* melakukan seleksi informasi sehingga dapat menciptakan konten yang memenuhi kelima indikator tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, artikel ini bermaksud melengkapi kekurangan dari penelitian-penelitian tersebut, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Sadiyah dan Wasisto (2019) dengan fokus penelitian untuk mendeskripsikan cara *Kok Bisa?* memanfaatkan keberlimpahan informasi dan mengemas hal tersebut ke dalam bentuk digital storytelling berisi informasi bermakna yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna individu atau kelompok yang dikaitkan dengan masalah sosial atau manusia (Creswell, 2014). Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode pengumpulan data triangulasi yang merupakan gabungan dari beberapa metode seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi serta menggunakan analisis tematik. Melalui penelitian deskriptif eksploratif, peneliti ingin menggali, menggambarkan, atau menemukan pengetahuan baru dan temuan data lainnya melalui ekspresi dan interpretasi bahasa untuk mendapatkan pemahaman secara umum (Morissan 2019; Borowo dan Bajari 2017), khususnya terkait strategi *digital storytelling* yang *Kok Bisa?* terapkan sebagai

salah satu kanal edukasi dalam industri media di Indonesia. Penelitian eksploratif bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dan memunculkan ide-ide baru mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu agar dapat mengembangkan hipotesis dan merumuskan masalah secara lebih terperinci (Mudjiyanto 2018). Jenis penelitian ini dianggap paling sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dimulai dengan melakukan observasi secara spesifik untuk kemudian menemukan pola-pola tertentu secara umum. Dengan menggunakan logika induktif, peneliti dapat melewati berbagai tahapan dari awal, tetapi juga dapat kembali lagi setelah menyelesaikan tahapan-tahapan akhir. Dengan bantuan analisis tematik, temuan yang didapat dalam penelitian ini akan dikelompokkan berdasarkan tema-tema besar yang akan menjawab pertanyaan penelitian. Analisis tematik itu sendiri merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola atau tema melalui data yang terkumpul dari penelitian (Braun dan Clarke 2006). Analisis tematik cocok dilakukan pada penelitian ilmu sosial dengan tujuan untuk mengeksplorasi apa yang sebenarnya terjadi dalam sebuah peristiwa (Heriyanto 2018). Analisis tematik dilakukan dengan tahapan memahami data, menyusun kode atau label, hingga mencari tema yang menggambarkan pola dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data pada penelitian ini didapatkan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi. Informan dipilih berdasarkan teknik *purposive*, yaitu dipilih secara spesifik berdasarkan kriteria kompetensi, kapabilitas, dan pengalaman informan dalam bidang terkait (Campbell *et al.* 2020). Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Albizia Akbar, selaku *editor in chief Kok Bisa?* yang telah menjabat sejak 2019. Informan dipilih karena dianggap mengerti dan memiliki kompetensi yang cukup sebagai informan kunci dalam menjawab pertanyaan penelitian. Proses wawancara dilakukan secara sadar dan terekam dengan mengikuti tahapan wawancara dan perizinan yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Karena adanya keterbatasan waktu penelitian, observasi dan dokumentasi dilakukan terhadap konten edukasi animasi yang dipublikasikan pada kanal Youtube *Kok Bisa?* pada bulan Januari – Mei tahun 2021. Observasi dilakukan untuk mengamati konten animasi yang diunggah oleh *Kok Bisa?* terkait cara pengemasan informasi yang *Kok Bisa?* lakukan dalam memproduksi konten edukasi di platform Youtube.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selaras dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik edukasi dengan menggunakan *digital storytelling* telah mulai dikenal di Indonesia sejak 10 tahun yang lalu. Hal ini terbukti dari beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas mengenai penerapan *digital storytelling* dalam kegiatan belajar dan mengajar di sekolah Indonesia. Beberapa di antaranya adalah penelitian Heriyana dan Maureen (2014) mengenai penggunaan *digital storytelling* dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia di SMP Negeri I di Gresik. Lalu ada pula penelitian yang dilakukan Anggadewi (2017) mengenai penggunaan *digital storytelling* dalam sekolah berkebutuhan khusus, Lestariyana dan Widodo (2018) mengenai penggunaan *digital storytelling* dalam mempelajari Bahasa Inggris di sekolah berbasis Bahasa Indonesia, dan Iswari (2019) mengenai pemanfaatan *digital storytelling* dalam kegiatan belajar mengajar di sekolah Indonesia secara umum. Namun, kebanyakan dari penelitian tersebut menggambarkan *digital storytelling* melalui pemanfaatan teknologi yang masih terbatas, yaitu melalui gambar, audio, maupun video dalam aplikasi *Microsoft Power Point* dengan penggunaan yang terbatas hanya pada lingkup kelas tersebut. Biasanya, materi edukasi berbentuk *digital storytelling* ini disebar

melalui komputer atau laptop yang disambungkan pada proyektor ruangan. Dengan perkembangan internet, pemanfaatan *digital storytelling* sebagai media pembelajaran dapat diimplementasikan secara lebih luas lagi.

Sejalan dengan konsep *'the global village'* milik Marshal McLuhan (1964), kehadiran internet membuat dunia seakan menjadi tidak bersekat (Paul dan Wall 2012). Materi pembelajaran edukasi yang tadinya hanya dapat dinikmati secara terbatas kini bisa diunggah ke dalam internet untuk kemudian dapat diakses oleh masyarakat luas. Berbagai platform media sosial seperti Youtube dan Instagram dapat dimanfaatkan sebagai medium untuk menyebarkan konten edukasi. Bahkan, kondisi seperti ini dapat menciptakan ekosistem industri media baru, yaitu industri konten edukasi. Hal inilah yang dilakukan oleh kanal edukasi Youtube *Kok Bisa?* di bawah naungan PT. Mencerdaskan Kehidupan Bangsa. *Kok Bisa?* dibentuk oleh tiga orang alumni Ilmu Komunikasi sebagai kanal edukasi dengan menggunakan metode penyampaian bercerita secara digital melalui video animasi. Melalui analisis tematik, peneliti menemukan enam tema besar mengenai cara *Kok Bisa?* beroperasi sebagai industri konten edukasi berbasis digital yang akan dirinci lebih lanjut pada paparan di bawah ini.

Platform Digital untuk Edukasi

Sebagai industri konten, *Kok Bisa?* memanfaatkan berbagai platform digital yang ada untuk menyampaikan pesan dan informasi edukasi agar dapat diterima oleh masyarakat secara luas. Youtube dan Instagram merupakan dua platform utama yang dipilih *Kok Bisa?* sebagai medium distribusi konten. Youtube dipilih karena dapat memfasilitasi konten *Kok Bisa?* yang disusun dengan format animasi. Selain dinilai menarik, video narasi edukasi berbentuk animasi dipilih karena mampu menjelaskan informasi berbobot sains yang cenderung rumit dengan mengubahnya menjadi tontonan yang menyenangkan dan mudah untuk dimengerti. Salah satu *state of the art* dari *digital storytelling*, baik untuk kepentingan komersil maupun nonkomersil, adalah bercerita menggunakan *mobile device* serta keterhubungannya dengan platform-platform dari media lain (Lambert 2018).

Meskipun mengunggah konten yang sama, penggunaan platform yang berbeda dapat menciptakan keterikatan (*engagement*) khalayak melalui cara yang berbeda. Untuk itu, selain mengunggah video di Youtube, *Kok Bisa?* juga menyusun konten yang sama ke dalam bentuk infografik yang diunggah ke Instagram (@kokbisa). Narasi edukasi yang disusun dalam bentuk infografik ini dibuat dengan tetap mempertahankan nuansa animasi sebagai ciri *Kok Bisa?*. Demi memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia dalam teknologi digital serta didukung oleh antusiasme audiens, di masa depan *Kok Bisa?* juga akan mengembangkan konten-konten baru di berbagai platform lainnya. Di antaranya adalah *podcast* yang akan diputar pada platform Spotify dan Youtube serta menulis artikel di *website*. Berbagai bentuk informasi ini diharapkan dapat meningkatkan literasi masyarakat Indonesia, terutama terkait informasi dan pola pikir yang berdasarkan pada ilmu pengetahuan.

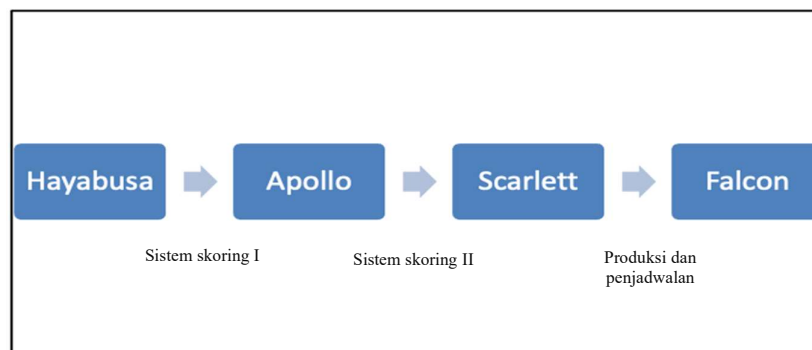
"Yang menjadi misi organisasi Kok Bisa?, sebagai perusahaan maupun sebagai organisasi, adalah untuk bisa bikin orang Indonesia menjadi lebih pintar setiap harinya dan mempunyai saintifik mindset di kepala mereka". (Albizia Akbar)

Mengolah Keberlimpahan Informasi untuk Dikemas menjadi *Digital Storytelling*

Sebagai industri konten digital, sistem pengelolaan informasi *Kok Bisa?* juga melalui platform digital. *Kok Bisa?* mengolah informasi melalui sistem editorial terintegrasi bernama *enterprise*. Melalui sistem ini, *Kok Bisa?* menyaring informasi yang jumlahnya tak terhingga di internet dan memilahnya menjadi topik-topik yang layak diproduksi dan yang tidak, disesuaikan

dengan permintaan dan relevansi topik tersebut dengan para penontonnya. Sistem *enterprise* ini dibuat untuk memastikan semua konten yang dipublikasikan oleh *Kok Bisa?* merupakan konten terbaik, baik di Instagram maupun Youtube, dan telah melewati proses editorial yang menyeleksi informasi secara ketat pada setiap kontennya.

Dalam *enterprise*, terdapat empat pembagian ruang berdasarkan tahapan produksi konten. Ruang tersebut meliputi Hayabusa, Apollo, Scarlett, dan Falcon yang secara sederhana terlihat pada Gambar. 1.



Gambar 1. Sistem Editorial *Kok Bisa?*

Sumber: Penjelasan Narasumber Albizia Akbar

Hayabusa merupakan tempat untuk mengumpulkan topik. Topik berasal dari pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan audiens pada kolom komentar Youtube dan Instagram *Kok Bisa?*. Pertanyaan kemudian disaring melalui sistem *scoring* untuk menentukan topik yang lolos atau tidak. *Kok Bisa?* menggunakan aplikasi *database* bernama "*notion*" untuk mengumpulkan berbagai topik yang selanjutnya akan diberikan penilaian berdasarkan jenis emosi dan *rating*. Pada proses ini, satu orang editor ditugaskan untuk memberikan skor berdasarkan panduan dan kriteria *Kok Bisa?*. Terdapat empat kriteria penilaian yang *Kok Bisa?* gunakan, yaitu *entertainment* (hiburan), *new perspective* (ide baru), *understanding* (pemahaman), dan *identity* (identitas). Penilaian ini akan menentukan kelayakan suatu topik. Semakin tinggi skornya maka topik akan dianggap semakin bagus dan layak untuk diteruskan ke tahapan produksi selanjutnya.

Dengan menerapkan sistem *scoring*, *Kok Bisa?* mampu menyaring informasi-informasi yang menarik dan relevan bagi audiensnya di tengah banyaknya informasi. Selanjutnya, topik-topik yang telah lolos pada tahap *scoring* pertama akan masuk ke tahapan kedua, yaitu ruang *Apollo*. Pada tahapan ini bahan-bahan untuk merancang konten mulai dikumpulkan. Di tahap ini juga dilakukan penentuan format dan penyajian konten yang akan dibuat. Setelah selesai, kembali dilakukan sistem *scoring* sebagai tahap akhir penentuan lolos atau tidaknya suatu konten untuk masuk ke tahap produksi. Pada sistem *scoring* yang kedua ini, penilaian dilakukan berdasarkan tingkatan bintang dan penilaian kualitatif dari Pemimpin Redaksi. Selain memberikan penilaian berupa tingkatan bintang, Pemimpin Redaksi juga bertugas untuk memberikan catatan-catatan khusus, melakukan prediksi konten, dan menentukan status akhir dari setiap topik. Keputusan akhir dari Pemimpin Redaksi dapat digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu lolos dan dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya, menunggu dan membutuhkan diskusi lebih lanjut, dan ditolak.

Apabila konten dinyatakan lolos, maka konten tersebut akan masuk ke tahapan selanjutnya, yaitu ruang *Scarlett*. *Scarlett* adalah *database* konten *Kok Bisa?*. Dengan menggunakan konsep *digital storytelling*, bahan-bahan konten yang ada di *Scarlett* kemudian diproduksi pada ruang *Falcon* untuk dibuat menjadi video dan infografik berbentuk animasi.

Penerapan konsep *digital storytelling* ini merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam aktivitas edukasi dengan teknologi (Zuana 2018). Setiap konten yang telah selesai dari tahapan produksi akan masuk agenda tayang untuk dijadwalkan penayangannya. Selama tahun 2021, *Kok Bisa?* melakukan penayangan dengan durasi 3 – 4 hari sekali untuk 1 buah konten terunggah di Youtube dan 1 – 3 konten terunggah per hari di Instagram. Sementara itu, proses editorialnya dilaksanakan dua kali seminggu, tepatnya setiap hari Rabu dan Jumat.

Kok Bisa? mengolah informasi dari berbagai sumber kredibel. Dalam menyusun sebuah konten, *Kok Bisa?* membekali penulis dengan acuan penulisan yang dapat digunakan untuk memilih sumber-sumber konten yang dinilai baik dan kredibel. Tingkat kredibilitas sumber dibagi ke dalam tiga kategori, yakni sumber wajib dengan kategori bagus dan kredibel seperti *website* ilmiah yang berisi penelitian para ahli, contoh *theconversation.com*, *nature.com*, *neliti.com*, dan sebagainya, situs sains *feature* seperti Live Science, WIRED, dan Healthline, serta buku-buku ilmiah. Kemudian kategori kedua, yang sumbernya hanya boleh dijadikan bahan bacaan untuk memperkaya pengetahuan penulis, contoh *website* berita, Wikipedia, Youtube, koran, dan majalah. Terakhir, kategori ketiga, yaitu sumber berkategori buruk dan tidak boleh dikutip oleh penulis, contoh *website* pribadi, novel, dan komik. *Kok Bisa?* selalu mengarahkan penulisnya untuk menggunakan sumber yang banyak dan lengkap untuk mendukung naskah video. Jumlah rata-rata sumber yang digunakan *Kok Bisa?* dalam menyusun satu buah konten video animasi adalah 10 – 20 sumber dengan kategori sumber bagus dan kredibel.

First, Entertaining, Then, Educating

Dalam *digital storytelling* kontemporer, nilai afeksi dapat dimunculkan oleh gambar digital dan narasi yang bersifat mendalam, personal, dan intim (Vivienne dan Burgess 2013). Dalam membuat konten *digital storytelling*, *Kok Bisa?* menggunakan beberapa teknik penulisan dan animasi serta menerapkan beberapa pola pikir (*mindset*) khas *Kok Bisa?*. Hal ini dilakukan agar kisah sains populer yang ingin disampaikan oleh *Kok Bisa?* kepada khalayak luas dapat menjadi informasi yang menarik dan mudah untuk dipahami. Teknik yang digunakan pun beragam, mulai dari analogi, lelucon, berbagai contoh, kalimat tanya yang menggelitik, referensi populer, hingga *quotes* terkenal. Berbagai teknik ini digunakan untuk memunculkan kedekatan informasi dengan audiens. Selain teknik penulisan, *Kok Bisa?* juga memiliki beberapa ciri khas nada atau nuansa suara dalam menarasikan konten (*tone of voice*) agar narasi menjadi terasa lebih hidup. *Tone of voice* yang sering digunakan oleh *Kok Bisa?* di antaranya adalah nada santai, ringan, informal, megah, dan sebagainya.

Terdapat juga maksim yang *Kok Bisa?* terapkan dalam membuat konten edukatif. Maksim yang dimaksud di sini adalah pola pikir penulisan khas *Kok Bisa?* yang menjadi hal terpenting dalam melakukan *digital storytelling*. Beberapa pola pikir yang *Kok Bisa?* gunakan adalah “*first, entertaining, then, educating*” atau fokus membuat konten yang menarik terlebih dahulu kemudian baru menyelipkan poin-poin edukasi. Di antaranya, “*avoid jargon*” atau menghindari pemakaian bahasa-bahasa yang susah, “*analogy is weapon, so use it*” atau menggunakan analogi untuk menjelaskan hal-hal yang sulit dan tidak familiar bagi masyarakat luas, dan “*enthusiasm*” sebagai salah satu pola pikir yang dianggap paling penting dalam menyusun konten edukasi. Melalui berbagai pola pikir ini, penulis *Kok Bisa?* diharapkan dapat memiliki antusiasme tinggi dalam membuat suatu konten yang menceritakan kisah sains yang sering kali dianggap sebagai konten atau informasi yang cenderung membosankan bagi banyak orang. Seperti diungkapkan oleh Albizia Akbar:

Jadi, ada dua hal penting (dalam melakukan digital storytelling), yaitu dari segi teknik penulisan dan juga mindset, alias pola pikir dalam menulis

Membangun Sistem yang Terintegrasi Lewat Teknologi Digital

Sebagai industri media, *Kok Bisa?* diharapkan dapat memiliki suatu panduan khusus yang dapat direproduksi dan dijadikan acuan bagi para pembuat konten *Kok Bisa?*. Dengan ini, *Kok Bisa?* memanfaatkan teknologi digital untuk membangun sebuah sistem terintegrasi terkait proses produksi dan bisnisnya. Selain membuat sistem editorial *enterprise*, *Kok Bisa?* juga menyusun *playbook* sebagai acuan *Kok Bisa?* dalam menciptakan konten. Acuan ini dibuat agar formulasi konten *Kok Bisa?* dapat diteruskan dan digunakan secara masif tanpa terpaku pada informasi yang berasal dari satu orang kreator.

Kadang kala, content creator hanya membuat konten sebagai hobi. Jadi pembuat konten tersebut gagal untuk menciptakan suatu sistem yang bisa diikuti oleh orang lain karena idenya cuma ada di otak creator tersebut. Nah di Kok Bisa?, dari otak sang creator tersebut akhirnya kita bedah untuk dibuatkan menjadi beberapa sistem yang akhirnya bisa membuat proses produksi konten itu menjadi konsisten dan sustainable (keberlanjutan). (Albizia Akbar)

Playbook dianalogikan sebagai buku resep *Kok Bisa?* yang bisa memberikan berbagai jawaban filosofis terkait *Kok Bisa?*. *Playbook Kok Bisa?* ini terdiri dari tiga bagian, yaitu *character playbook*, *writing playbook*, dan *visual playbook*. *Character playbook* akan menjawab pertanyaan mengenai ontologi dan aksiologi *Kok Bisa?* sebagai industri media. Pada *playbook* ini akan dijelaskan mengenai apa itu *Kok Bisa?*, siapa saja tokoh-tokoh yang ada di dalamnya, seperti apa karakter *Kok Bisa?* sebagai suatu *brand*, bagaimana sejarah pembentukannya, hingga tujuan besar *Kok Bisa?* dalam berkarya. Sementara itu, pertanyaan epistemologi terkait proses pembentukan konten-konten *Kok Bisa?* dapat dijawab dalam *writing* dan *visual playbook*.

Writing playbook berisi penjelasan mengenai proses praproduksi seperti penulisan konten, tata cara riset, memilah informasi, mencari ide, mengkurasi data, hingga proses produksi yang meliputi tata cara menulis dan mengedit konten. Terakhir, *visual playbook* menjelaskan mengenai ilustrasi, animasi, dan proses pascaproduksi yang meliputi *color pallete* apa yang digunakan dan prinsip-prinsip visual lainnya yang dibakukan oleh *Kok Bisa?*. Selain itu, *Kok Bisa?* juga membangun beberapa sistem lain sebagai turunan dari *playbook* dan sistem editorial, seperti *handbook* untuk *writers* dan juga *illustrators*. Memiliki prinsip yang sama dengan *playbook*, *handbook* berisi tentang sekumpulan panduan yang dapat digunakan oleh *writers* maupun *illustrators* dalam menciptakan sebuah konten.

Semua sistem yang dibangun secara terintegrasi ini dibuat untuk memastikan keberlangsungan dan keberlanjutan *Kok Bisa?* sebagai industri media serta dapat diterapkan pada keseluruhan tim *Kok Bisa?*. Dengan membangun sistem seperti ini, proses alih informasi yang terjadi di antara pekerja *Kok Bisa?* dapat terdokumentasi secara baik lewat dokumen-dokumen yang terekam dalam jejak digital. Serangkaian sistem ini juga dapat menyamakan standar kualitas setiap konten yang dibuat oleh *Kok Bisa?*.

Keuntungan dan Tantangan

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan proses produksi informasi menjadi mudah dilakukan dan disebar serta direplikasi secara luas. Ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang telah mengubah audiens dari yang tadinya hanya dapat mengonsumsi informasi menjadi dapat memproduksi sendiri. Keberlimpahan informasi yang ada di internet menciptakan tantangan dan keuntungan tersendiri bagi industri media seperti *Kok Bisa?*. Kemudahan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber tanpa mengenal batasan ruang dan waktu menjadi keuntungan berharga bagi *Kok Bisa?*

yang mengandalkan informasi dari internet sebagai sumber utamanya dalam membuat konten, mulai dari mencari topik hingga referensi data yang kredibel. Namun di sisi lain, keberlimpahan informasi ini juga sekaligus menjadi tantangan bagi *Kok Bisa?* dalam memperebutkan waktu dan perhatian audiens dalam mengonsumsi informasi.

Untuk bersaing dengan keberlimpahan informasi di internet, *Kok Bisa?* selalu melakukan literasi dan evaluasi untuk mempelajari hal-hal yang perlu ditingkatkan lagi dari setiap kontennya. Literasi yang dilakukan oleh tim *Kok Bisa?* menerapkan konsep *one percent learning*, yaitu berusaha untuk selalu meningkat satu persen dari hari sebelumnya di setiap harinya. Proses literasi dan evaluasi ini dilakukan setiap minggu dalam rapat mingguan. Hasil dari rapat ini akan dicatat dan didokumentasikan secara digital untuk kemudian diimplementasikan untuk perkembangan *Kok Bisa?* ke depannya.

Melalui proses literasi, artinya kami gak hanya puas dengan konten yang sudah ada, tapi juga mempelajari apa sih yang bisa ditingkatkan lagi dari setiap kontennya". (Albizia Akbar)

Di samping itu, *Kok Bisa?* juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan sumber informasi berbahasa Indonesia. Hal ini membuat *Kok Bisa?* cenderung mencari rujukan informasi dari jurnal penelitian asing. Secara faktual, informasi terkait sains banyak tersedia dalam Bahasa Inggris. Meski begitu, *Kok Bisa?* tetap tidak mengabaikan informasi sains yang berasal dari dalam negeri.

Bukannya tidak ada atau jelek, tapi memang sumbernya terbatas. Sedangkan Kok Bisa? topik-topiknya bisa begitu luas, bahkan kadang pertanyaannya aneh-aneh hehe. Jadi pasti (kebanyakan) dapat penelitian (rujukan) yang hanya ada dalam Bahasa Inggris." (Albizia Akbar)

Tantangan selanjutnya terkait dengan kreativitas. Sebagai industri konten, para kreator konten *Kok Bisa?* dituntut untuk selalu berpikir kreatif agar dapat memproduksi konten baru yang menarik bagi audiens. Namun, tak jarang para kreator konten *Kok Bisa?* dihadapkan pada kondisi *writers block*, yakni kondisi ketika penulis tidak menemukan ide baru untuk ditulis. Kondisi ini umum terjadi pada seseorang yang sedang menulis tulisan panjang (Rosa dan Genuino 2018). *Writers block* dapat membuat para penulis terjebak ke dalam narasi yang terlalu panjang sehingga menyebabkan proses penulisan konten menjadi lebih lama. Secara tidak langsung, hal ini membuat riset data dan penulisan narasi menjadi pekerjaan yang paling menantang dalam proses produksi konten *Kok Bisa?*. Untuk menyaingi hal ini, *Kok Bisa?* mengacu pada *handbook writers* dan mengadakan pelatihan menulis bagi para pekerjanya.

***Kok Bisa?* sebagai Industri Media**

Sebagai industri media berbasis konten animasi, *Kok Bisa?* memiliki total pekerja terikat (tim inti) sebanyak 11 orang, terdiri dari 2 orang *founder* dan 9 orang eksekutor. Tim eksekutor *Kok Bisa?* terbagi menjadi dua divisi, yaitu divisi editorial, yang dipimpin oleh satu orang redaktur dan didukung 3 orang penulis, dan divisi kreatif, yang dipimpin oleh satu orang *creative director* dan didukung oleh 3 orang animator, serta 1 orang ilustrator. Di samping itu, agar dapat menyajikan konten secara lebih banyak dan cepat, *Kok Bisa?* juga menjalin kerja sama dengan pekerja lepas yang disebut sebagai *creative force* dan *web engineer*. Jumlah total pekerja lepas *Kok Bisa?* saat ini kurang lebih 50 orang yang telah diseleksi dan diseragamkan pola pikirnya dengan tim inti *Kok Bisa?* agar dapat menghasilkan konten edukasi dengan standar kualitas yang sama.

Kok Bisa? melakukan distribusi kontennya lewat platform Youtube dan Instagram. Konten

yang telah *Kok Bisa?* buat hingga penelitian ini disusun berjumlah lebih dari 300 video animasi edukasi dengan konsep *digital storytelling*. Jumlah konten edukasi berbentuk infografik animasi di Instagram mencapai lebih dari 1.600 konten. *Kok Bisa?* selalu berusaha untuk mengunggah kontennya, baik di Instagram maupun Youtube, secara konsisten untuk menjaga relevansi dan antusiasme audiensnya. Saat ini, rata-rata jumlah *views Kok Bisa?* mencapai 100 - 500 ribu *viewers* dalam rentang waktu penayangan video 1 hari hingga 1 minggu, dengan rata-rata sekitar 300 ribu *viewers* per video. Selain itu, *Kok Bisa?* juga telah memiliki *subscribers* sebanyak 2,7 juta, jumlah *likes* sebanyak 10 – 25 ribu per video, dan jumlah komentar yang rata-rata mencapai 1.500 – 5.000 di setiap video, yang mayoritasnya berisi pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi cikal bakal topik video edukasi *Kok Bisa?* selanjutnya. Cara ini jugalah yang membuat *Kok Bisa?* tidak pernah kehabisan topik bahasan untuk konten. Hal ini juga sekaligus menjaga konten *Kok Bisa?* agar dapat terus bisa menjadi konten yang relevan dan dinantikan bagi para audiensnya.

Nah ini yang kami suka dari audiensnya Kok Bisa?, pertanyaan-pertanyaan tuh terus datang dari komentar-komentar yang ada di setiap video. Ini jadi semangatnya Kok Bisa? (dalam mengajak audiens untuk terus bertanya, karena (menurut kami) tidak ada pertanyaan yang bodoh. (Albizia Akbar)

Pada awalnya, *Kok Bisa?* tidak memiliki target audiens yang spesifik karena konten edukasi *Kok Bisa?* dibuat untuk dikonsumsi oleh masyarakat luas, mulai dari usia 5 tahun hingga orang tua, bahkan kontennya juga sengaja dibuat untuk bisa dinikmati oleh orang di usia senja. Namun, seiring berjalannya waktu, audiens *Kok Bisa?* mengerucut menjadi usia 18 – 24 tahun atau usia remaja yang masih bersekolah, kuliah, dan pekerja awal. Saat ini, rentang usia remaja ini mengisi sekitar 50% dari total audiens *Kok Bisa?* sehingga lama-kelamaan rentang usia tersebut dijadikan target audiens utama *Kok Bisa?*. Ukuran statistik audiens ini kemudian digunakan *Kok Bisa?* dalam melakukan penyesuaian konten edukasi dengan cara yang lebih menarik.

Sebagai industri konten, *Kok Bisa?* juga mendatangkan pemasukan dari konten-konten yang dibuatnya. Sumber pemasukan *Kok Bisa?* saat ini berasal dari 3 aliran, yaitu *sponsorship*, Google AdSense atau melalui iklan dari Youtube, dan hasil kerja sama lainnya dalam bentuk produksi video. Selain mendatangkan manfaat secara materi, memproduksi konten edukasi dengan cara yang menarik juga dapat mendatangkan manfaat lain dari segi sosial. Salah satu manfaat sosial yang dirasakan *Kok Bisa?* dari segi audiens adalah seringnya konten *Kok Bisa?* dimanfaatkan oleh para guru sekolah dalam proses belajar mengajar di berbagai sekolah yang ada di daerah-daerah Indonesia.

Kami sering mendapat laporan dari daerah-daerah bahwa video Kok Bisa? sering digunakan untuk proses belajar mengajar di sekolah, dan hal tersebut membuat kami menjadi senang sekali. (Albizia Akbar)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan secara masif untuk melakukan edukasi di Indonesia, khususnya bagi remaja yang tercermin dari jumlah mayoritas penonton kanal *Kok Bisa?*. Sebagai salah satu contoh kanal edukasi yang mengemas ilmu pengetahuan dengan konsep *digital storytelling*, *Kok Bisa?* memiliki tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa dengan cara memberikan tayangan berpendidikan yang menarik dan mudah untuk dimengerti bagi masyarakat luas. *Kok Bisa?* menyusun konten edukasi dengan

format video animasi untuk menghilangkan kesan membosankan pada ilmu pengetahuan. Dengan cara seperti ini, *Kok Bisa?* berharap agar masyarakat Indonesia bisa menjadi lebih pintar dan mempunyai pola pikir saintifik di kepala mereka.

Keberlimpahan informasi yang ada di internet diseleksi dan dikemas oleh *Kok Bisa?* ke dalam bentuk narasi bercerita. Narasi ini berisi sekumpulan informasi edukatif bermakna yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat. Sebagai industri konten digital, *Kok Bisa?* menggunakan platform digital dalam melakukan pengelolaan informasi, di antaranya adalah sistem editorial terintegrasi bernama *enterprise* dan sistem *database* bernama *notion*. Melalui *enterprise*, *Kok Bisa?* membagi tahapan ke dalam 4 ruang produksi, yaitu Hayabusa, Apollo, Scarlett, dan Falcon serta melibatkan dua tahapan *scoring* topik. Proses *scoring* akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *notion* untuk memberikan skor yang sesuai dengan kriteria *Kok Bisa?*. Terdapat empat kriteria penilaian yang *Kok Bisa?* gunakan, yaitu *entertainment* (hiburan), *new perspective* (ide baru), *understanding* (pemahaman), dan *identity* (identitas). Hasil *scoring* ini akan menentukan layak atau tidaknya suatu topik untuk masuk ke tahapan proses konten narasi dan video animasi.

Setelah melewati keseluruhan tahapan produksi, konten siap untuk didistribusikan. Untuk mendistribusikan konten-kontennya, *Kok Bisa?* memanfaatkan platform digital seperti media sosial Youtube dan Instagram karena dinilai memiliki format yang sesuai dengan produk konten mereka. Agar dapat bersaing dengan banyaknya informasi yang beredar di internet, *Kok Bisa?* menanamkan pola pikir *entertaining first, educational later* serta membangun sistem pra-produksi dan produksi yang terintegrasi lewat teknologi digital. Melalui cara ini, *Kok Bisa?* menjaga antusiasme audiens dan relevansi topik terhadap minat dan keingintahuan audiensnya. Dengan begitu, *Kok Bisa?* tetap dapat bertahan menjadi industri media digital yang tetap eksis hingga sekarang. Untuk ke depannya, *Kok Bisa?* ingin memperluas penyebaran kontennya melalui medium *podcast* yang akan diputar pada platform Spotify dan Youtube serta menulis artikel di *website* dengan tetap mempertahankan konsep *digital storytelling* dalam pengemasan kontennya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait fokus dari masalah yang diteliti, karena penelitian hanya berfokus pada cara *Kok Bisa?* sebagai salah satu kanal edukasi di Indonesia yang hingga kini secara persisten memanfaatkan platform digital untuk melakukan edukasi dengan cara *digital storytelling*. Bentuk dari pemanfaatan *digital storytelling* pun beragam, tidak hanya terbatas pada video animasi seperti yang *Kok Bisa?* lakukan. Hal tersebut memungkinkan adanya temuan-temuan lain yang dapat digali lagi dalam mengkaji konsep *digital storytelling* sebagai cara menarik yang dapat diterapkan untuk melakukan edukasi secara digital. Untuk itu, diperlukan adanya penelitian lanjutan melalui platform dan cara yang lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai praktik edukasi melalui *digital storytelling*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membimbing penyusunan artikel ini, khususnya para dosen pengampu mata kuliah Perspektif Industri Teknologi Komunikasi Whisnu Triwibowo, Ph.D dan Inaya Rakhmani, Ph.D di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kanal edukasi *Kok Bisa?* beserta segenap tim yang telah membantu memberikan dukungan dan informasi berharga kepada penulis selama penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainab H., Hesham A. Ali, and Mahmoud M Badawy. 2015. "Internet of Things (IoT): Definitions, Challenges and Recent Research Directions." *International Journal of Computer Applications* 128 (1): 37–47. <https://doi.org/10.5120/ijca2015906430>.
- Almeida, Fernando Luis. 2017. "Concept and Dimensions of Web 4.0." *International Journal of Computers & Technology* 16 (7): 7040–46. <https://doi.org/10.24297/ijct.v16i7.6446>.
- Anderson, Emma Louise, Eloisa Steen, and Vasileios Stavropoulos. 2017. "Internet Use and Problematic Internet Use: A Systematic Review of Longitudinal Research Trends in Adolescence and Emergent Adulthood." *International Journal of Adolescence and Youth* 22 (4): 430–54. <https://doi.org/10.1080/02673843.2016.1227716>.
- Anggadewi, B. 2017. "Digital Storytelling Sebagai Media Bagi Guru Untuk Mengembangkan Komunikasi Anak Berkebutuhan Khusus." *Prosiding Temu Ilmiah X Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia*, 22-24 Agustus 2017.
- APJII. 2020. "Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020." *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Vol. 2020. <https://apjii.or.id/survei>.
- Bärtil, Mathias. 2017. "YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years." *Convergence* 24 (1): 16–32. <https://doi.org/10.1177/1354856517736979>.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Campbell, Steve, Melanie Greenwood, Sarah Prior, Tonia Shearer, Kerrie Walkem, Sarah Young, Danielle Bywaters, and Kim Walker. 2020. "Purposive Sampling: Complex or Simple? Research Case Examples." *Journal of Research in Nursing* 25 (8): 652–61. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Edited by Vicki Knight. Sage Publications. 4th ed. United Kingdom: Sage Publication Ltd. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.
- Fleisch, Elgar. 2010. "What Is the Internet of Things? An Economic Perspective What Is the Internet of Things - An Economic Perspective." *Economics, Management, and Financial Markets* 5 (2): 125–57. www.autoidlabs.org.
- Gunawan, William. 2017. "Motif Dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel 'Kok Bisa' Di YouTube." *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 5 (2): Hal. 1-10.
- Hashim, Harwati. 2018. "Application of Technology in the Digital Era Education." *International Journal of Research in Counseling and Education* 1 (2): 1. <https://doi.org/10.24036/002za0002>.
- Heriyana, Wina, and Irena yolanita Maureen. 2014. "Penerapan Metode Digital Storytelling Pada Keterampilan Menceritakan Tokoh Idola Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas VII Di SMP Negeri 1 Kedamean, Gresik." *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan* VOL 2, No: 1–9. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jmtp/article/view/8471>.
- Heriyanto, Heriyanto. 2018. "Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif." *Anuva* 2 (3): 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>.
- Iswari, Mega. 2019. "The Challenge of Improving Special Education Quality in Digital Era." *Journal of ICSAR* 3 (1): 91–94. <https://doi.org/10.17977/um005v3i12019p091>.

- Laksana, Naftalia, and Siegfrieda A. S. Mursita Putri. 2018. "An Error Types Analysis on Youtube Indonesian-English Auto-Translation in Kok Bisa? Channel." *Journal of Language and Literature* 18 (1): 76–81. <https://doi.org/10.24071/joll.2018.180110>.
- Lambert, J. 2018. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. 4th eds. New York: Routledge.
- Lestariyana, Reni Puspitasari Dwi, and Handoyo Puji Widodo. 2018. "Engaging Young Learners of English with Digital Stories: Learning to Mean." *Indonesian Journal of Applied Linguistics* 8 (2): 489–95. <https://doi.org/10.17509/ijal.v8i2.13314>.
- Maddin, Ellen. 2011. "Using TPCK with Digital Story Storytelling to Investigate Contemporary Issues in Educational Technology." *Journal of Instructional Pedagogies* 7: 1–12.
- Marwick, Alice E., and Danah Boyd. 2014. "Networked Privacy: How Teenagers Negotiate Context in Social Media." *New Media and Society* 16 (7): 1051–67. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>.
- Morissan. 2019. *Riset Kualitatif*. Pertama. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Mudjiyanto, Bambang. 2018. "Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 22 (1): 65. <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220105>.
- Parvathi, M., and R. Mariselvi. 2017. "A Bird's Eye on the Evolution – Web 1.0 to Web 5.0 : Lib 1.0 to Lib 5.0." *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology (IJARTET)* 4 (4): 167–76. <https://bit.ly/2HQTVDL>.
- Paul, Long, and Tim Wall. 2012. *Media Studies Text, Production, Context*. Edited by Vian Bakir and Andrew McStay. 2nd ed. New York: Routledge.
- Rosa, John Paul O.Dela, and Cecilia F. Genuino. 2018. "Correlating Writer's Block and ESL Learners' Writing Quality." *Indonesian Journal of Applied Linguistics* 7 (3): 604–12. <https://doi.org/10.17509/ijal.v7i3.9810>.
- Sadiyah, Ulfatu, and Joko Wasisto. 2019. "Evaluasi Informasi Berbasis Web Pada Konten Kanal Youtube 'Kok Bisa?'" *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 8 (4): 239–48. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26962>.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. Sage Publications. London: Sage Publications Ltd. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>.
- Vivienne, Sonja, and Jean Burgess. 2013. "The Remediation of the Personal Photograph and the Politics of Self-Representation in Digital Storytelling." *Journal of Material Culture* 18 (3): 279–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1177/1359183513492080>.
- White, Bebo. 2015. "Discovering the Future of the Web." *Journal of Computing and Information Technology* 23 (1): 87–93. <https://doi.org/10.2498/cit.1002516>.
- Zuana, Muhammad Mujtaba Mitra. 2018. "Digital Storytelling: An Attractive Media to Teach Narrative Text in Speaking Class." *ALSUNA: Journal of Arabic and English Language* 1 (1): 26–39. <https://doi.org/10.31538/alsuna.v1i1.124>.