

Youtube – ‘Kok Bisa’ Sebagai Potensi Media Edukasi Anak Muda Indonesia Masa Kini

(Youtube – ‘Kok Bisa’ As A Potential Education Media For Indonesia’s Young Children)

¹Wina Pertiwi Putri Wardani, ²Gusti Ayu Nyoman Santhi Kumari Pusya Dewi,
³I Nyoman Larry Julianto

^{1,3}Program Studi Desain Program Magister, Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar,
²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar,
Jalan Nusa Indah, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : winapertiwi7@gmail.com

Abstrak

Penggunaan media sosial dan harapan pemerintah Indonesia agar bisa mensistematisasi *big data* pendidikan nasional sangatlah tinggi. Meskipun demikian, tingginya penggunaan internet berbanding terbalik dengan rendahnya literasi digital yang sesungguhnya membantu pendidikan dan pencarian informasi. Media sosial yang menduduki peringkat nomor satu saat ini ialah YouTube. Hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh Kemendikbud RI serta beberapa kreator dalam membuat konten edukasi yang kreatif serta informatif. Tujuan penelitian ialah menjelaskan dan membandingkan konten kreatif yang mampu mendukung kegiatan pembelajaran. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan ialah menjabarkan pentingnya “enam indera” dalam era konseptual dan proses pemasaran. Hasil penelitian inimenunjukkan bahwa kreator konten YouTube yang khusus membahas tema pendidikan yang bersumber sah masih terbatas. Salah satu akun YouTube yaitu “KOK BISA” mengemas kontennya dengan menarik melalui animasi, bahasanya sederhana, penjelasannya tidak terlalu rumit dan memancing *audience* untuk berpikir kritis dengan bertanya. Kreator dari beberapa perusahaan pendidikan juga melakukan cara dan tips pembelajaran seperti Ruang Guru, dan Zenius. Kontribusi edukasi sangat diperlukan, belum banyak konten *vlog* yang bertemakan pendidikan. Hal ini menjadi suatu permasalahan sekaligus potensi yang dapat dikembangkan.

Kata kunci: YouTube, Konten Pendidikan, Anak Muda

Abstract

The use of social media and the hope of Indonesian government in order to systematize the big data of national is very high. However, the high use of the internet is inversely proportional to the low digital literacy which actually helps education and information seeking. The social media that currently ranks number one is YouTube. This is put to good use by Ministry of Education and Culture of Republic of Indonesia and several creators in creating creative and informative educational content. The research objective is to explain and compare creative content that can support learning activities. The stages of the research carried out are to describe the importance of the "six senses" in the conceptual era and the marketing process. Our results show that YouTube content creators who specifically discuss educational themes that are legally sourced are still limited. One of the YouTube accounts, "KOK BISA", packs its content attractively through animation, the language is simple, the explanation is not too complicated and provokes the audience to think critically by asking questions. Creators from several educational companies also provide learning tips and tricks such as Ruang Guru, and Zenius. Educational contribution is very much needed, there are not many vlog content with educational themes. This is a problem as well as a potential that can be developed.

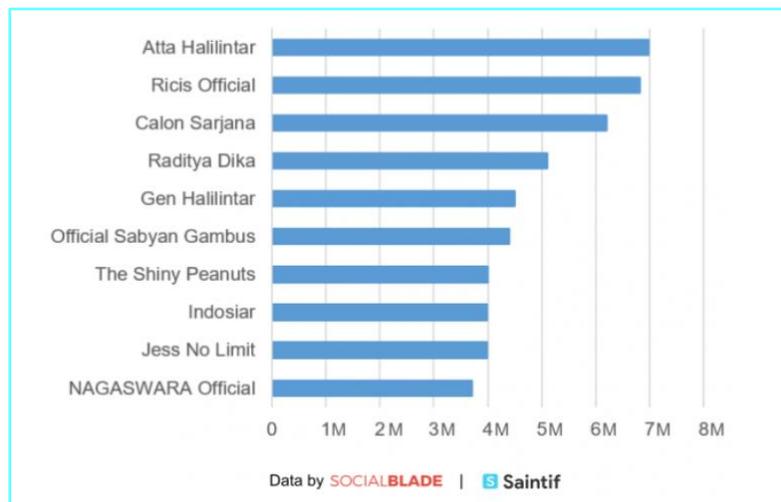
Keywords: YouTube, Educational Content, Youth

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital dalam kehidupan sangat berpengaruh dan memiliki dua mata sisi, yakni dampak positif maupun negatif bergantung dari penggunaannya yang dapat meubah peradaban dunia dengan cepat. Pada tahun 2019-2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerjasama dengan Indonesia Survey Center merilis hasil survei mengenai penggunaan

internet di Indonesia yakni 73,7% atau sebesar 196.71 juta jiwa sebagai pengguna internet dari total penduduk Indonesia yang sebesar 266.91 juta jiwa. Dari hal ini dapat dilihat bahwa ada peningkatan, data tahun 2018 menunjukkan sebesar 64,8% (171.17 juta jiwa pengguna internet dari 264.16 juta jiwa penduduk Indonesia). Jika dilihat parameter usia dan frekuensi penggunaan internet disebutkan bahwa penduduk Indonesia baik wanita maupun pria yang berusia 10 tahun ke atas, dengan pengguna yang mendominasi adalah kaum pelajar dan anak muda. Tidak ada batasan waktu maupun frekuensi dalam menggunakan internet. Menurut data *We Are Social, Hootsuite*, 2020 dilansir bahwa YouTube menduduki peringkat pertama sekitar 88%, baru diikuti oleh WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, Instagram sebesar 79%.

Beragam konten ditampilkan pada *platform* YouTube, salah satu konten yang menarik untuk dibahas ialah konten edukasi. Dimana konten edukasi tergolong sedikit dan kalah bersaing dengan *channel* YouTube artis Indonesia yang jumlah *subscriber*-nya hingga berjuta orang ikuti dan kontennya yang dikatakan kurang edukatif dan lebih mengarah ke dunia *entertainment*.



Gambar 1. Channel YouTube dengan *Subscriber* Terbanyak
(Sumber :<https://saintif.com/channel-youtube-edukasi/>, 2020)

Mirisnya untuk *channel* edukasi pendidikan, *subscriber*-nya masih kalah bersaing dengan beberapa *channel* diatas. Salah satu contoh konten edukasi pendidikan yang menarik dan kreatif adalah “KOK BISA”, untuk *subscriber*-nya *channel* ini baru memiliki 2,46 Juta *subscriber* selama 5 tahun. Dapat dikatakan bahwa dalam pemberdayaan masyarakat dalam literasi digital dianggap masih buruk. Tidak hanya sebagai konsumen yang mengonsumsi media secara pasif dalam internet dan media digital, diharapkan penggunaannya mampu menjadi pengguna aktif atau prosumer (*producer and consumer*) atau *user* yang menyebarkan gagasan atau edukasi unik melalui media konten sehingga memberikan dampak positif bagi pemberdayaan masyarakat khususnya anak muda Indonesia.

KAJIAN TEORI

Memahami permasalahan yang berupaya dianalisis dalam penelitian ini, berikut diuraikan diuraikan lebih lanjut mengenai pemahaman terhadap subyek penelitian dengan pendekatan teori konsep tinggi dan sentuhan tinggi yang berelasi dengan istilah ‘enam indera’.

Konsep Tinggi dan Sentuhan Tinggi

Dua penelitian mengatakan bahwa angkatan empatik, pencarian makna ini sudah mulai tiba. Pada tahun 2000, Paul Ray dan Sherry Ruth Anderson mengidentifikasi satu subkultur yang terdiri atas lima puluh juta orang Amerika yang mereka sebut “*Cultural Creative*”. Menurut mereka, seperempat orang dewasa di Amerika tergolong dalam *Cultural Creative*, jumlah yang kasarnya sama dengan populasi Prancis. Atribut dari kelompok ini menyuarakan banyak elemen pendekatan arahan kanan akan hidup. Misalnya, *Cultural Creative* “menekankan untuk melihat gambaran

besar”. “Mereka menyintesis dengan baik” dan mereka “melihat cara-cara wanita berperilaku sebagai cara yang benar: berempati dan bersimpati kepada orang lain, mengambil sudut pandang orang yang berbicara, melihat pengalaman pribadi dan kisah orang pertama sebagai cara yang penting dalam belajar, dan menganut etika merawat”.

Asia, dan otomatisasi, dalam dunia yang diombang-ambingkan keberlimpahan, akibat pemikiran arahan kiri masih penting tetapi tidak lagi mencukupi, diharuskan menguasai pemikiran arahan kanan dan kemampuan-kemampuan yang merupakan konsep tinggi dan sentuhan tinggi. “Kita harus melakukan pekerjaan yang pekerja informatif diluar negeri tidak bisa lakukan dengan lebih murah, yang tidak bisa dilakukan lebih cepat oleh komputer, dan yang memuaskan tuntutan estetika, emosional, dan spiritual dari masa kemakmuran. Jawaban seperti itu tidaklah cukup. Apa yang sebenarnya harus dilakukan?”kata Daniel H. Pink dalam bukunya yang berjudul ‘*A Whole New Mind*’. Daniel H. Pink telah menghabiskan beberapa tahun terakhir untuk menginvestigasi pertanyaan tersebut dan menyaring jawabannya menjadi enam kemampuan konsep tinggi dan sentuhan tinggi yang esensial dalam era baru ini. Daniel menyebutnya “enam indera” yang terdiri dari desain, cerita, simfoni, empati, bermain, dan arti. (Pink, 2019:80-81)

Desain

Kekayaan negara dan kebahagiaan individu sekarang bergantung pada keberadaan seniman. Dalam dunia yang diperkaya oleh keberlimpahan tetapi diganggu oleh otomatisasi dan pengalihdayaan pekerja kerah putih, semua orang, apapun profesinya, harus menumbuhkan kemampuan artistik. Sekarang semua harus menjadi desainer. Menghilangkan desain itu mudah - menurunkannya menjadi sekedar ornamen, yang mempercantik berbagai tempat dan objek untuk menyembunyikan kedangkalan mereka. Tetapi itu adalah kesalahpahaman serius tentang desain dan keutamaannya - terutama sekarang ini. John Heskett, ilmuan yang mempelajari subjek tersebut, menjelaskannya dengan baik bahwa desain dikupas sehingga esensinya bisa didefinisikan sebagai sifat alami manusia untuk membentuk dan membuat lingkungan dalam cara-cara yang tidak ada sebelumnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan arti pada hidup (Pink, 2019:90-91).

Desain adalah kemampuan pemikiran menyeluruh yang klasik. Seperti yang dikatakan Heskett, bahwa desain adalah kombinasi antara kegunaan dan arti. Seorang desainer grafis harus mendesain brosur yang mudah dibaca, itu adalah kegunaan. Menjadikan sebuah media komunikasi visual menjadi efektif, seperti halnya pembuatan brosur tersebut harus meneruskan gagasan atau emosi yang tidak bisa disampaikan dengan kata-kata saja. Perihal tersebut adalah sebuah *value*, sehingga tidak lagi cukup untuk menciptakan sebuah produk, jasa, pengalaman, atau gaya hidup yang fungsional. Sekarang menciptakan sesuatu yang indah, unik, atau menggugah emosi sama pentingnya secara ekonomi dan sama bermanfaatnya secara personal (Pink, 2019:85)

Seorang desainer dalam dunia desain perlu memikirkan mengenai proses pemasaran yang berhasil, terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahapan yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Proses selanjutnya adalah *positioning* yang merupakan strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. Segmentasi pasar diperlukan untuk dapat melayani konsumen secara lebih baik, melakukan komunikasi lebih persuasif dan yang terpenting dapat memuaskan konsumen yang dituju. Beberapa dasar dalam melakukan segmentasi pasar antara lain adalah segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Segmentasi demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga lingkungan perumahan. Segmentasi geodemografis adalah segmentasi gabungan dari segmentasi geografis dan demografis. Para penganut ini biasanya percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter demografis yang sama juga. Segmentasi psikografis adalah

segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup juga mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Setelah mendata segmentasi pasar yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan target pasar. Pada target pasar sebaiknya memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus utama kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Pemilihan target memiliki beberapa kriteria seperti : (1.) Apakah segmentasi itu cukup besar? (2.) Apakah memiliki daya beli ? (3.) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya? (4.) Apakah segmentasi itu dapat dijangkau? Target konsumen terhubung erat dengan media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*). Terakhir adalah *positioning* yang merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Hiebing & Cooper (1997), mendefinisikan *positioning* sebagai ‘membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relative terhadap persaingan’.

Cerita

Penceritaan lebih mudah untuk diingat, karena dalam banyak cara, bercerita adalah cara mengingat. “Imajinasi naratif – cerita – adalah instrumen penting pikiran,” tulis ahli kognitif Mark Turner dalam bukunya *The Literary Mind*. Kapasitas rasional bergantung padanya. Cerita adalah alat terpenting untuk melihat masa depan, memprediksikan, merencanakan, dan menjelaskan. Sebagian besar pengalaman, pengetahuan, dan pemikiran diatur sebagai rangkaian cerita. Cerita adalah sentuhan tinggi karena hampir selalu memiliki sentuhan emosi. Dalam bukunya *Things That Make Us Smart*, Norman dengan jelas menyimpulkan esensi konsep tinggi dan sentuhan tinggi dalam cerita adalah memiliki kapasitas besar untuk menangkap elemen-elemen penting yang terabaikan oleh metode keputusan formal. Logika mencoba menggeneralisasi, mematahkan pengambilan keputusan dari konteks spesifik, menghapuskannya dari emosi-emosi subjektif. Cerita menangkap konteks dan menangkap emosi. Cerita adalah kejadian kognitif yang penting, karena didalamnya terdapat informasi, pengetahuan, konteks, dan emosi dalam satu paket yang tersusun padat (Pink, 2019:130-133).

Simfoni

Adalah kemampuan untuk menyatukan kepingan-kepingan. Simfoni adalah kapasitas untuk menyintesis dan bukan hanya menganalisis; untuk melihat hubungan antara bidang-bidang yang sepertinya tidak terkait; mendeteksi pola-pola yang luas dan bukan hanya memberikan jawaban-jawaban spesifik; dan menciptakan sesuatu yang baru dengan mengombinasikan elemen-elemen yang tidak terpikirkan oleh orang lain untuk dipasang (Pink, 2019:164).

Empati

Kapasitas untuk pemikiran logis adalah salah satu hal yang menjadikan seorang manusia. Tetapi dalam dunia yang penuh informasi dan perangkat analisis yang canggih, logika saja tidak cukup. Pembeda bagi mereka yang maju adalah kemampuan untuk memahami apa yang membuat teman perempuan atau pria mereka terhubung, untuk membangun hubungan, dan peduli dengan orang lain. Empati adalah kemampuan untuk menempatkan diri sendiri di posisi orang lain dan merasakan apa yang orang itu rasakan. Ini adalah hal yang dilakukan secara spontan, berdasarkan insting, dan bukan sengaja. Empati bukanlah simpati – merasa kasihan pada orang lain. Empati adalah merasakan bersama orang lain, memahami seperti apa rasanya menjadi orang tersebut (Pink, 2019:201).

Bermain

Banyak bukti menunjukkan besarnya manfaat kesehatan dan profesional dari tawa, keringanan hati, permainan, dan humor serta tentu saja ada waktunya untuk serius. Tetapi terlalu serius juga mungkin saja buruk untuk karir dan yang lebih buruk lagi, untuk kebahagiaan diri secara general. Di dalam era konseptual, dalam pekerjaan dan hidup, semua orang perlu bermain. Menurut Brian

sutton – Smith seorang profesor pendidikan (emeritus), University of Pennsylvania, menyatakan bahwa antonim dari bermain bukan bekerja, melainkan depresi. Bermain berarti beraktivitas penuh hasrat, kegembiraan, dan komitmen, seolah-olah yakin terhadap masa depan yang akan diraihnyanya(Pink, 2019:87,164).

Arti

Manusia Hidup didunia dengan keberlimpahan materi yang luar biasa. Keberlimpahan materi itu telah membebaskan ratusan juta orang dari kesulitan sehari-hari dan membebaskan diri untuk mengejar keinginan-keinginan yang lebih penting: tujuan hidup, transenden, dan pemenuhan spiritual. Kisah seorang psikiater muda bernama Victor Frankl bisa menjadi salah satu contoh untuk memahami pentingnya arti. Berawal pada tahun 1942, pemerintah Austria di Wina mengumpulkan dan menahan ratusan orang Yahudi salah satunya adalah Victor Frankl. Victor Frankl dan istrinya telah mengantisipasi pengumpulan tersebut, jadi mereka berusaha menyimpan apa yang saat itu merupakan harta paling berharga bagi mereka yaitu manuskrip buku yang sedang dikerjakan. Ia menyimpan teori-teori kedalam lapisan kerah jas, sehingga saat polisi menangkap dan memindahkannya ke Auschwitz, manuskrip itu tetap bersamanya. Sampai pada saat para penjaga melucuti pakaiannya dan ia tidak pernah melihat lagi manuskrip tersebut. Frankl berusaha menulis kembali teksnya dengan menggoreskan catatan pada potongan-potongan kertas curian.

Pada tahun 1946, satu tahun setelah pasukan sekutu membebaskan kamp konsentrasi tersebut, potongan-potongan kertas kumal itu menjadi dasar dari apa yang kemudian menjelma sebagai salah satu karya paling kuat dan abadi pada abad terakhir. Buku itu berjudul *Man's Search for Meaning*. Frankl mengatakan bahwa pertimbangan umat manusia bukanlah untuk mendapatkan kesenangan atau menghindari kesakitan, tetapi untuk melihat sebuah arti dalam hidupnya. Metode Frankl yang disebut “logoterapi” untuk “logos” yang berarti makna dalam bahasa Yunani, dengan cepat menjadi gerakan yang berpengaruh dalam psikoterapi. Ditekankan juga bahwa penderitaan bukan prasyarat untuk menemukan arti. Robert William Fogel, seorang ahli ekonomi peraih nobel menuliskan bahwa ketimpangan spiritual sekarang ini merupakan masalah yang sama besarnya dengan ketimpangan materi, bahkan mungkin bahkan lebih besar(Pink, 2019:87,269-271).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, tujuannya ialah mengetahui karakteristik pesan yang disampaikan melalui gaya penyampaian konten edukasi. Menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2007:5), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode observasi dan kepustakaan. Data yang telah diperoleh kemudian diklasifikasi dengan teori-teori yang terkait, selanjutnya dianalisis menggunakan teori-teori tersebut sehingga mendapatkan hasil penelitian. Dalam melakukan pencarian data melalui media sosial YouTube dan *google*, kata kunci yang digunakan ialah “channel YouTube edukasi”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami permasalahan penelitian, berikut diuraikan analisis data terkait obyek penelitian yang didekati dengan pendalaman mengenai konsep tinggi dan sentuhan tinggi yang berelasi dengan konsepsi ‘enam indera’.

Desain

Seperti yang dikatakan Heskett, desain adalah kombinasi antara kegunaan dan arti. Tingginya angka penggunaan YouTube di tahun 2020 menurut *We Are Social, Hootsuite*, menduduki peringkat pertama sekitar 88%. Tidak hanya untuk kebutuhan hiburan, beberapa konten kreator Indonesia menggunakan YouTube sebagai media edukasi. Meskipun jumlahnya masih relatif kecil dan kalah saing dengan konten para selebriti yang memiliki *subscribe* jutaan. Beberapa contoh konten kreator bertema edukasi yang namanya cukup sering didengar dan muncul pada pencarian utama antara lain adalah *channel* kok bisa, Zenius dan Ruang Guru. Salah satu *channel* yang fokus dibahas penulis adalah *channel* “Kok Bisa”. Selain menambah wawasan *audiencechannel* “Kok Bisa” juga bertujuan untuk melatih kembali pemikiran kritis. Para *audience* dipersilahkan

mengajukan pertanyaan apapun di kolom komentar yang akan diseleksi berdasarkan pertanyaan yang paling sering muncul, setelahnya dilakukan tahap riset untuk menjawab pertanyaan secara logis dan juga didukung beberapa sumber yang relevan barulah dilanjutkan pada tahapan *story board* dan *motion graphic*. Desain di sini bukan hanya sekedar gambaran animasi lucu yang bisa bergerak-gerak. Desain sesungguhnya dalam konten ini meliputi keseluruhan pemikiran konten kreator yang mementingkan kebutuhan *user*.

Target usia untuk konten ini adalah remaja tetapi tidak menutup kemungkinan ditonton umum bagi warga Indonesia. Konten kreator memilih media YouTube sebagai media, bukan karena sembarang alasan tetapi karena YouTube adalah media yang paling sering digunakan, bahkan sampai tahun 2020 masih menjadi peringkat nomor satu. Alasan mengapa menggunakan animasi *motion graphic* juga bukan hanya sekedar lucu, tetapi mempertimbangkan agar *audience* tidak merasa bosan. *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* pada Maret 2016 lalu, menyatakan Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca, persis berada di bawah Thailand (59) dan di atas Botswana (61). Padahal, dari segi penilaian dalam mendukung budaya membaca, peringkat Indonesia berada di atas negara-negara Eropa. Psikografis / kebiasaan orang Indonesia yang seperti ini juga bisa menjadi alasan pembuatan konten. Meskipun tidak bisa menggantikan fungsi terpenting dari buku sebagai sumber pengetahuan, diharapkan dengan konten ini bisa merangsang pemikiran kritis dan keingintahuan lebih lanjut untuk memperluas wawasan. Penjelasan ini dilengkapi skema yang bisa dilihat pada bagian lampiran.



Gambar 2. Cuplikan Channel Kok Bisa
(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=SQtOHjc8QdA&t=33s>, 2020)

Simfoni

Penggabungan antara teknologi, animasi dan konten pendidikan membuat simfoni pada konten seperti Kok Bisa. Mereka memiliki pemahaman intuitif. Menggabungkan hal-hal sederhana menjadi kebaruan dan menjadi salah satu inovasi terhadap pendidikan. Pendidikan tidak hanya bisa didapat di sekolah, kini dengan kemajuan teknologi pendidikan dapat hadir dalam media yang lain salah satunya YouTube. Seseorang harus bisa mengembangkan keahlian dalam berbagai bidang pada masa ini. Berkolaborasi juga merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh. Salah satu kontennya dengan seri melawan intoleransi membahas “Apa Jadinya Kalau Cuma Ada Satu Suku di Indonesia?, Kenapa Cuma Enam Agama yang diakui di Indonesia?, Kenapa Soal SARA Suka Bikin Orang Perang?, Kenapa Kita Berantem Demi Bela Idola?” bekerjasama dengan toleransi.id, INDIKA Foundation, UNDP. Kerjasama dengan pihak lain tentu akan menambah wawasan dan mengembangkan kesempatan konten terus berkembang kedepannya.

Cerita & Bermain

Pembelajaran tidak selalu serius penuh dengan teori-teori. Pada *channel* edukasi seperti kok bisa, penyampaian materi dikemas lebih menyenangkan. Beberapa materi disampaikan dengan cerita yang menarik dan juga humor. Gaya bahasa dalam penyampaian mudah dimengerti dan atraktif. Humor yang merupakan ciri khas dari Kok Bisa adalah bakso. Menurut sang kreator, makanan yang menjadi kegemaran warga Indonesia ini adalah sumber inspirasi baginya.

Empati & Arti

Kok Bisa merupakan *channel* edukasi YouTube yang bergabung pada 15 juni 2015. Segala ilmu pengetahuan dimulai dari pertanyaan. Itu sebabnya kok bisa ingin terus menciptakan pengalaman belajar sains yang inovatif dengan menjawab pertanyaan sehari-hari melalui video-video animasi edukatif. Melalui animasi, Kok Bisa percaya bahwa konsep yang rumit bisa digambarkan dengan kontekstual dan lebih mudah dipahami. Mereka memiliki slogan ‘Tidak ada pertanyaan yang bodoh. Tanyakan pertanyaanmu di sini dan *stay curious!*’. Empati yang peneliti pahami dari konten ini adalah berdasarkan pemahaman bahwa terkadang banyak pertanyaan di dalam benak seseorang, namun pertanyaan itu tidak jaditanyakan lantaran takut dianggap bodoh. Tentunya dianggap bodoh adalah sesuatu yang sangat memalukan bukan? Namun konten “Kok Bisa” mengemas keunikan-keunikan pertanyaan yang tadinya dianggap bodoh. Salah satu contoh adalah video kok bisa yang berjudul “apa jadinya jika bumi datar?”. Saat itu dimedia sosial sedang *trending hastag* bumi datar. Sepertinya masih ada orang yang berpikir jika bumi itu datar. Bagi sang kreator mungkin hal itu justru seru untuk dibayangkan. Apa jadinya jika bumi sungguh berbentuk datar? Apa yang akan terjadi pada semua orang dan sekelilingnya?

Arti dari konten-konten pendidikan ini semakin terasa kegunaan dan maknanya saat wabah covid-19 menyebar di Indonesia. Hampir setahun sekolah tidak berjalan sebagaimana biasanya. Dari pembelajaran tatap muka berubah menjadi daring/*online*. Penjelasan dari youtube dan bimbil *online* menjadi salah satu solusi untuk memahami materi pelajar. Seseorang juga menjadi tersadar kembali bahwa pendidikan bisa dilakukan disituasi apapun. Seperti kata-kata bapak KiHajar Dewantara, “Setiap orang menjadi guru, setiap rumah menjadi sekolah. Pendidikan tak berhenti di bangunan sekolah saja, tetapi juga di rumah, di jalan, dan di mana-mana.”

SIMPULAN

Kemajuan teknologi serta berlimpahnya informasi saat ini membuat seseorang harus memiliki sebuah pemikiran yang sepenuhnya baru. Dimana seseorang harus melakukan sesuatu yang kreatif untuk bisa menjadi lebih dari hanya sekedar cepat dan bagus untuk bersaing dengan mesin serta kemajuan teknologi. Tidak hanya untuk sektor pendidikan penguasaan, “enam indra” juga memungkinkan untuk diterapkan pada sektor lain. Sebagai contoh konten pada channel YouTube “Kok Bisa” menerapkan konsep “enam indera”, yakni (1) Dari segi Desain tidak hanya visual yang diprioritaskan melalui *motion graphic* tetapi juga mementingkan kebutuhan *user* yang pada konteks ini adalah anak muda Indonesia sebagai target utama (2) Simfoni tidak hanya dalam segi desain dengan kebutuhan *user* tetapi juga kerjasama yang dilakukan oleh sang kreator dengan berbagai pihak untuk dapat menggabungkan hal-hal yang sukar menjadi sederhana, kebaharuan, dan menjadi inovasi dalam dunia pendidikan (3) Penyampaian materi konten kepada *user* dilakukan dengan cara yang mudah dimengerti, asyik, dan diwarnai sedikit humor sehingga *user* tidak akan bosan (4) Selain dari pembawaan yang bisa dikatakan atraktif, kreator juga menunjukkan empatinya dan arti kepada *user* mengingat pola pikir anak muda Indonesia itu masih memegang prinsip ‘takut bertanya’ karena mereka beranggapan pertanyaan yang mereka tanyakan takut berkesan bodoh dan akan mempermalukan diri. Kreator ‘Kok Bisa’ menjadikan hal ini sebagai celah dalam membuat kontennya dengan menjadikan pertanyaan apapun yang ditanyakan oleh *user* di kolom komentar menjadi sesuatu yang patut dipertanyakan kembali. Dari penjabaran tersebut dapat dikatakan bahwa konten ‘Kok Bisa’ memenuhi kriteria dari suatu konten yang mengedukasi dan dirasa tepat untuk anak muda Indonesia, sehingga berdampak pada peningkatan literasi anak muda di Indonesia walaupun melalui media digital.

REFERENSI

- Daniel H. Pink (2019). *A Whole New Mind: Bagaimana Para Pengguna Otak Kanan Mampu Menguasai Masa depan*. Terjemahan Irene Christin. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fitriana, R., Mustikawan, A., & Julianto, I. N. L. (2015). Perancangan Buku Interaktif Sebagai Penunjang Aktivitas Belajar Pos Paud Usia 3-4 Tahun di Kelurahan Tugu-Depok. *eProceedings of Art & Design*, 2(2).
- Jeko I. R. (2020, Desember3). 'Kok Bisa?' Channel YouTube dengan Video Edukatif yang Menghibur. Diambil kembali dari Liputan6.com:<https://www.liputan6.com/tekno/read/2321586/kok-bisa-channel-youtube-dengan-video-edukatif-yang-menghibur>
- John Heskett. (2002). *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life*. Oxford University Press, 1.
- Julianto, I. N. L. (2019, September). Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1–3 Di Kota Denpasar. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. (Vol. 1, pp. 56-64).
- Julianto, I. N. L., & Artawan, C. A. (2019). The Application of Color as 'The Concept of Visual Stimulus' in the Student's Learning Space of Grade 1–3 in North Bali.
- Julianto, I. N. L., & Cahyadi, I. W. A. E. (2020). Interaktivitas Ilustrasi pada Ruang Belajar Siswa SD Kelas 1–3 di Bali. *Panggung*, 30(4).
- Kok Bisa (2020, Desember27). *Kenapa Cuma Enam Agama yang Diakui di Indonesia?*. Diambil kembali dari YouTube:<https://www.youtube.com/watch?v=SQtOHjc8QdA&t=183s>
- Kotler, Philip. (1980). *Principle of Marketing*. Prentice Hall: New Jersey.
- Morisan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Rahmawan, Datta. N Mahameruaji, Jimi. Alnashava, Preciosa. 2018. Potensi Youtube Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda.
- Wicaksono, Aditya. Yusufianto, Aan. Agustina, Dwi. Dean, Reagan. 2020. Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). Laporan penelitian, APJI & INDONESIA SURVEY CENTER.