

STRATEGI *DIGITAL BRANDING KOK BISA* SEBAGAI MEDIA SAINS POPULER

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh :

RIZKI PERDANA

07031381924208

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 ; Faksimile (0711) 580572

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI *DIGITAL BRANDING* KOK BISA SEBAGAI MEDIA SAINS
POPULER

SKRIPSI

Oleh :

RIZKI PERDANA

07031381924208

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 2 Agustus 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pembimbing

1. Merry Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001
2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Tanda Tangan

Penguji

1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Multazam Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* KOK BISA SEBAGAI MEDIA
SAINS POPULER**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

RIZKI PERDANA

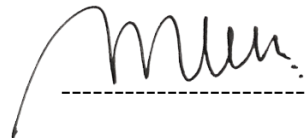
07031381924208

Pembimbing I

Mery Yanti, S.Sos., M.A

NIP. 197705042000122001

Tanda Tangan



Tanggal

14/07/2023

Pembimbing II

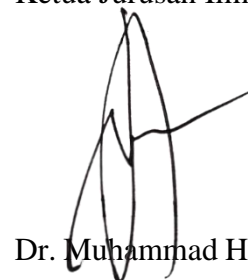
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014



14/07/2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	Rizki Perdana
NIM	07031381924208
Tempat dan Tanggal Lahir	Tanjung Batu, 9 November 2000
Program Studi/Jurusan	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	Strategi <i>Digital Branding</i> Kok Bisa Sebagai Media Sains Populer

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 12 Juli 2023



Rizki Perdana
NIM. 07031381924208

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa saya persembahkan skripsi ini kepada:

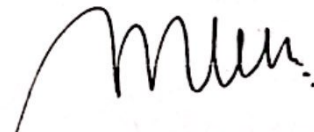
1. Orang tua peneliti Ibu Herlina dan Bapak Mursal yang telah berjuang dan berkerja keras hingga peneliti bisa menyelesaikan pendidikan tinggi seperti sekarang ini, yang selalu memberikan semangat dalam keadaan apapun, yang selalu mendoakan di setiap sujud, dan yang selalu menjadi motivasi peneliti untuk selalu tegar.
2. Saudara dan saudari kandungku, Deri Permadi dan Reska Dwi Anggraini yang setiap saat memberi semangat dan motivasi bagi peneliti untuk terus berusaha yang terbaik dalam menempuh pendidikan.
3. Sahabat-sahabat yang telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
4. Dosen pembimbing Ibu Mery Yanti, S.Sos dan Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah membantu, memberikan nasihat dan sabar membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya. Terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan kepada peneliti yang luar biasa berguna untuk masa peneliti.

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana yang penting dalam membangun digital branding, media sosial yang terus berevolusi dari sisi jenis dan fungsi dijadikan *Kok Bisa* sebagai wadah untuk memberikan edukasi berupa sains populer. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *digital branding* pada YouTube, Instagram, dan Website yang dilakukan oleh *Kok Bisa*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi serta studi literatur. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa *Kok Bisa* membagikan konten dengan topik sains populer yang artinya segala macam pengetahuan yang tidak hanya terbatas pada pengetahuan fisika, biologi, kimia dan astronomi pada setiap platformnya. *Kok Bisa* juga menggunakan ilustrasi dengan gaya *flat design* yang dijadikan sebagai *brand identity*. *Kok Bisa* menyadari bahwa audiens berperan sangat penting karena itu dalam menjaga *brand communication* dan *community brand* dengan audiens, *Kok Bisa* membagi audiensnya menjadi beberapa kategori agar memudahkan *Kok Bisa* dalam menyampaikan konten yang sesuai dengan audiens yang sudah dikategorikan.

Kata Kunci: Strategi digital branding, Sains populer, Media edukasi sains, *Kok Bisa*.

Pembimbing I




Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



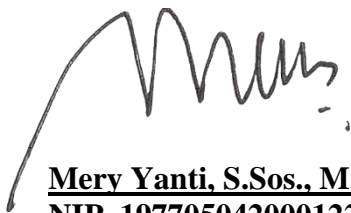
Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Social media has become an important tool for building digital branding, the evolution of social media in terms of type and function is used by Kok Bisa as tool to provide popular science education. This research aimed to figure out how the digital branding strategy of Kok Bisa on YouTube, Instagram, and Website. Research method that used was descriptive qualitative and data collecting technique with interview, collecting the document also study literatur. From the research conducted found results that Kok Bisa shares content on popular science topics which means all kinds of knowledge, not only about biology, chemistry, and astronomy, across all platforms. Kok Bisa also uses illustrations with a flat design style, which serves as their brand identity. Recognizing the importance of the audience, Kok Bisa focuses on maintaining brand communication and building a community by categorizing their audience and delivering content that aligns with each audience category.


Keywords: *Digital branding strategy, Popular science, Science education media, Kok Bisa.*

Advisor I



Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Digital Branding* Kok Bisa Sebagai Media Sains Populer”. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Penyiaran (*Broadcasting*) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Ibu Mery Yanti, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi.
8. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.

Peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan peneliti berharap agar penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan tenaga pendidik pada khususnya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini dikemudian hari.

Palembang, 12 Juli 2023

Rizki Perdana
NIM. 07031381924208

DAFTAR ISI

SAMPUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Mafaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Strategi <i>Branding</i>	15
2.1.2 <i>Digital Branding</i>	16

2.1.3. Fungsi dan Tujuan <i>Branding</i>	33
2.1.4 Bentuk-Bentuk Strategi <i>Branding</i>	34
2.1.5 Sains Populer	38
2.2 Kerangka Teoritis	40
2.3 Kerangka Pemikiran	46
2.4 Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Desain Penelitian	54
3.2 Definisi Konsep	55
3.2.1 Strategi <i>Branding</i>	55
3.2.2 Media Sosial	56
3.2.3 Sains Populer	56
3.2.4 Kreator Konten	57
3.2.5 Animasi.....	58
3.3 Fokus Penelitian	58
3.4 Unit Analisis.....	60
3.5 Kriteria Informan.....	61
3.6 Sumber Data	62
3.7 Teknik Pengumpulan Data	63
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	65
3.9 Teknik Analisis Data	65

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	68
4.1 Profil Kok Bisa.....	68
4.2 Deskripsi Informan.....	72
4.2.1 Enrico Jonathan	72
4.2.2 Barajiwa Anggit Sentausa.....	73
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	74
5.1 Hasil penelitian.....	74
5.1.1 Strategi Digital Branding Kok Bisa Sebagai Media Sains Populer....	75
5.1.1.1 <i>Kok Bisa</i> sebagai Media Edukasi Sains.....	75
5.1.1.2 Menggunakan Ilustrasi <i>Flat Design</i>	82
5.1.1.3 <i>Kok Bisa</i> Bertujuan Memberi Pandangan Tanpa Menggurui...	88
5.1.1.4 Membuat <i>Workshop</i> dan Berdiskusi Melalui <i>Live Streaming</i> ..	95
5.2 Pembahasan	100
5.2.1 Strategi pada YouTube	100
5.2.2 Strategi pada Instagram	108
5.2.3 Strategi pada Website	112
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	116
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2023	3
Gambar 1. 2 Logo <i>Kok Bisa</i>	7
Gambar 1. 3 Tampilan Channel YouTube <i>Kok Bisa</i>	9
Gambar 1. 4 Daftar Channel Edukasi Terpopuler oleh IDN TIMES	10
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Berpikir	46
Gambar 4. 1 Founder <i>Kok Bisa</i>	68
Gambar 4. 2 Gold creator award pada Media Event YouTube Kids	69
Gambar 4. 3 Tampilan YouTube dan Instagram <i>Kok Bisa</i>	70
Gambar 5. 1 Profil Company pada Website <i>Kok Bisa</i>	77
Gambar 5. 2 Komentar Penonton YouTube <i>Kok Bisa</i>	78
Gambar 5. 3 Perbedaan Konten pada Platform Sosial	80
Gambar 5. 4 Logo <i>Kok Bisa</i>	83
Gambar 5. 5 Bio Instagram <i>Kok Bisa</i>	84
Gambar 5. 6 Ciri Khas Ilustrasi <i>Kok Bisa</i>	85
Gambar 5. 7 Keterlibatan Audiens Pada Ide Konten <i>Kok Bisa</i>	88
Gambar 5. 8 Kategori Audiens <i>Kok Bisa</i>	91
Gambar 5. 9 Sumber informasi pada salah satu konten <i>Kok Bisa</i>	92
Gambar 5. 10 Diskusi sains populer oleh <i>Kok Bisa</i>	96
Gambar 5. 11 Penghargaan yang telah diraih <i>Kok Bisa</i>	98
Gambar 5. 12 Partner dan Klien <i>Kok Bisa</i>	99
Gambar 5. 13 Durasi Video <i>Kok Bisa</i>	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	59
Tabel 3.2 Nama Informan	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika yang semakin canggih memiliki peran penting pada era saat ini. Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika juga mengalami perkembangan dari sisi pengguna yang membuat aktivitas komunikasi semakin efektif. Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan infromatika menghadirkan media komunikasi yang modern yang disebut sebagai media baru (*new media*).

Media sebagai sarana komunikasi sangat penting dikalangan masyarakat, selain untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi, juga menyediakan berbagai konten yang dapat menjadi hiburan bahkan pula memiliki pesan-pesan edukasi yang terkandung didalamnya. Media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana orang dapat melihat, membaca dan mendengar (Cangara : 2011:25, dalam Junaedi, 2017 : 3).

Salah satu aspek penting dari fenomena hadirnya media sosial di Indonesia adalah pertumbuhan pesat jumlah pengguna. Sejak media sosial pertama kali diperkenalkan, angka pengguna di Indonesia terus meningkat secara drastis. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan platform media sosial lainnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Fenomena ini

mencerminkan adopsi yang cepat dan luas dari media sosial sebagai sarana utama komunikasi dan berbagi informasi.

Selain pertumbuhan pengguna, media sosial juga telah mengubah lanskap komunikasi pendidikan dan partisipasi masyarakat di Indonesia. Dalam konteks pendidikan, media sosial memungkinkan partisipasi aktif masyarakat dalam menyampaikan informasi, memobilisasi massa, dan mempelajari sesuatu. Keterlibatan pengguna yang aktif sebagai kreator dalam menyampaikan informasi sering memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pembelajaran daring melalui media sosial. Fenomena ini mencerminkan perkembangan cara belajar mengajar yang awalnya hanya dilakukan oleh individu atau kelompok yang mempunyai keahlian khusus menjadi siapa saja baik individu dan kelompok yang dapat menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan aspirasi mereka.

Selain itu, media sosial juga telah mempengaruhi perubahan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Melalui media sosial, individu dapat terhubung dengan merek, produk, dan jasa secara langsung, serta mendapatkan informasi tentang tren terkini dalam mode, kecantikan, makanan, dan gaya hidup lainnya. Fenomena ini telah mempengaruhi pola belanja dan preferensi konsumen dengan perusahaan dan merek yang berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Kehadiran internet dan media sosial melahirkan berbagai macam platform yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Sebuah lembaga bernama Data Reportal

bersama We Are Social dan Melwater mengungkapkan bahwa pengguna aktif bulanan YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna per kuartal pertama 2023. YouTube dinilai menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan, membentuk argumen dan mempengaruhi konsumen. Pada Facebook angka pengguna menyentuh 119,9 juta pengguna setiap bulannya, angka ini mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 10 juta pengguna. Sedangkan pada Instagram terdapat sebanyak 89,15 juta pengguna aktif setiap bulannya, hal ini dikarenakan pada Instagram diberlakukannya kebijakan pembatasan usia minimal pengguna yaitu 13 tahun ke atas. Sedangkan pada TikTok yang merupakan platform yang baru menunjukkan kiprahnya pada akhir 2019 hingga saat ini tercatat memiliki 109,9 juta pengguna aktif setiap bulannya.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2023

Sumber: Data Reportal

Hadirnya platform yang diiringi juga dengan munculnya jenis konten dengan menghadirkan berbagai macam kategori konten yang bervariasi ini disebabkan oleh pengalaman yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat.

Penggunaan ide yang menjadi kunci utama dalam pembuatan sebuah konten yang dapat menarik serta mengundang respon positif dari para pengguna salah satunya adalah konten edukasi. Namun, disisi lain terdapat juga kreator konten yang menyajikan konten tidak semestinya, bertentangan dengan norma masyarakat yang hanya membuat keramaian di masyarakat dikarenakan konten yang ditampilkan hanya mementingkan jumlah penonton, membuat *clickbait* judul atau *headline* konten dengan tujuan agar kontennya terlihat menarik dan membuat penasaran penonton untuk melihat konten tersebut dan seringkali kreator konten dengan konten seperti itu menonaktifkan kolom komentarnya karena mendapat teguran dari para penonton.

Salah satu bentuk yang semakin populer adalah media dengan fokus pada konten sains. Di Indonesia, media dengan fokus pada konten sains semakin meraih perhatian masyarakat, terutama kalangan muda yang cenderung mengandalkan platform ini sebagai sumber pengetahuan alternatif. Fenomena ini memunculkan kebutuhan akan penelitian yang lebih mendalam mengenai peran dan dampak media sains di Indonesia.

Meskipun media dengan fokus pada konten sains di Indonesia semakin berkembang, penelitian yang mendalam dan sistematis tentang fenomena ini masih terbatas. Kurangnya kajian akademis yang mengupas tuntas tentang bagaimana dan mengapa media sains ini muncul serta bagaimana mereka mempengaruhi pemahaman masyarakat terkait sains, menimbulkan kebutuhan akan penelitian yang lebih terfokus dan komprehensif.

Saat ini, banyak media sains di Indonesia mampu mengemas konten ilmiah dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh beragam kalangan penonton. Namun, lebih dalam lagi, perlu diungkap bagaimana media-media ini berkontribusi dalam mengatasi permasalahan pendidikan dan popularisasi sains di tengah masyarakat yang memiliki beragam tingkat pemahaman terkait ilmu pengetahuan. Maka dari itu, penelitian yang secara sistematis menganalisis perkembangan, dampak, dan tantangan yang dihadapi oleh media sains di Indonesia akan memberikan wawasan baru terkait potensi pendidikan alternatif dan perannya dalam membentuk literasi sains di tengah masyarakat digital.

Salah satu aspek menarik dari media sains di Indonesia adalah cara mereka mampu menyajikan informasi ilmiah dengan pendekatan yang lebih menarik dan atraktif. Melalui gaya penyajian yang kreatif, konten-konten tersebut mampu menjelaskan konsep-konsep kompleks dengan bahasa yang lebih sederhana sehingga mudah dimengerti oleh berbagai lapisan penonton. Meskipun demikian, efektivitas komunikasi ilmiah melalui platform ini masih menjadi perdebatan, terutama dalam konteks pemahaman mendalam terhadap topik tertentu.

Oleh karena itu, penelitian yang memfokuskan pada evaluasi efektivitas komunikasi ilmiah yang diusung oleh media sains di Indonesia menjadi penting. Pertanyaan seperti apakah cara penyajian yang kreatif tersebut benar-benar mampu meningkatkan pemahaman terhadap sains, serta bagaimana respon penonton terhadap metode ini perlu dijawab. Analisis mengenai apakah informasi yang disampaikan terbukti kebenarannya dan memiliki dampak dalam peningkatan literasi sains, dapat memberikan kontribusi berarti dalam merancang strategi pendidikan yang lebih efektif melalui platform digital seperti media sains.

Konten edukasi yang diproduksi memiliki macam-macam konsep untuk menarik para pengguna, tak terkecuali *Kok Bisa* adalah salah satu diantara banyaknya media ataupun kreator konten yang hadir dengan ide yang berfokus pada konten edukasi sains yang dikemas dengan ide ilustrasi dalam penyampaian setiap pesan edukasinya.

Kok Bisa mengemas pesan edukasi dengan konsep yang berbeda dari media lain dengan menyajikan konten edukatif dengan ide menarik terkait dunia dan isinya, menjelaskan pertanyaan dan konsep sains yang rumit secara kontekstual, kegiatan atau hal-hal yang sering kita lakukan sehari-hari yang kemudian divisualisasikan ke dalam sebuah ilustrasi dan video animasi yang menarik. Perpaduan antara ilustrasi, *infographic*, video, dan *dubbing* yang dinarasikan dengan menampilkan materi edukatif, menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta mengangkat isu atau fenomena yang diangkat berdasarkan permasalahan yang terjadi di lingkungan hidup masyarakat atau fakta menarik terkait peristiwa yang

sudah terjadi di masa lalu, sedang terjadi, bahkan belum terjadi di era saat ini tak luput dalam pembahasan *Kok Bisa*.



Gambar 1. 2 Logo *Kok Bisa*

Sumber: [https://www.YouTube.com/Kok Bisa](https://www.YouTube.com/KokBisa)

Visualisasi serta cara penyampaian yang khas membuat konten *Kok Bisa* juga menjadi media hiburan selain edukasi. Penyampaian pesan-pesan edukatif yang divisualisasikan dalam bentuk gambar bergerak atau lebih dikenal dengan istilah animasi membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif karena terkadang ada hal yang hanya bisa dijelaskan melalui visualisasi. *Kok Bisa* hadir dengan visi *curiosity* dan *simplicity* dengan alasan yang sederhana karena setiap orang pasti dipenuhi rasa penasaran akan sesuatu hal, hal itu bahkan bisa terjadi di kehidupan sehari-hari, seperti mengapa bisa terjadi hujan, mengapa ada banyak bahasa, mengapa orang kalau marah banting barang.

Latar belakang pemilihan konten dengan *branding* edukasi sains populer ini dasari oleh keresahan *Kok Bisa* yang melihat di Indonesia sangat kurang media edukasi serta pengalaman belajar sains yang cenderung membosankan karena biasanya disampaikan secara rumit sehingga sangat sulit dipahami. Istilah sains populer yang merupakan *branding Kok Bisa* bukanlah sebuah istilah yang dibuat-buat. Berdasarkan pra riset melalui wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 8 Mei 2023, Enrico Jonathan yang merupakan Creative Lead *Kok Bisa* mengungkapkan bahwa:

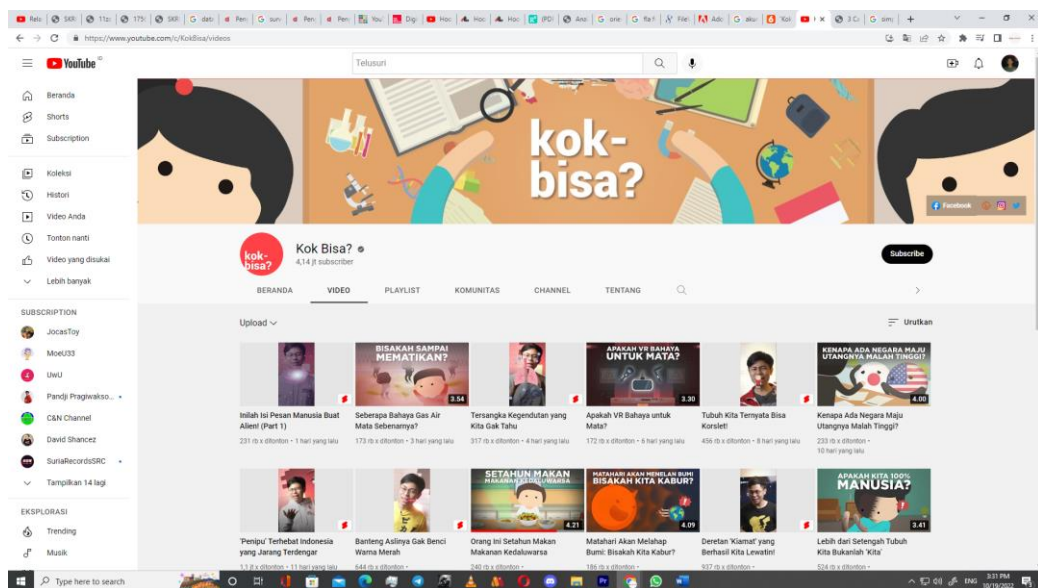
“Sains populer sendiri memiliki arti segala macam ilmu pengetahuan yang disampaikan dengan tujuan agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat tanpa mengurangi kebenarannya ilmiahnya”.

Hal ini didukung oleh pernyataan Alo Liliweri dalam bukunya yang berjudul *Filsafat Ilmu* (2022), menurutnya sains adalah kumpulan pengetahuan dan proses pengembangan pengetahuan itu sendiri. Dalam sains proses yang paling inti, yaitu menghasilkan penjelasan yang dapat diuji, disertai metode dan pendekatannya karena seringkali orang-orang salah paham dengan istilah sains yang diartikan sebagai ilmu pengetahuan alam (IPA) yang hanya terbatas pada kimia, fisika biologi dan astronomi. Pemilihan *branding* sains populer sendiri dikarenakan berangkat dari keresahan founder *Kok Bisa* yang melihat edukasi sains di Indonesia membosankan serta sulit dipahami karena dari sisi orang yang belajar hanya dituntut untuk membayangkan fenomena sains melalui penjelasan saja baik melalui tulisan maupun suara. Enrico Jonathan mengungkapkan:

“Penggunaan nama Kok Bisa juga tidak lepas dari kebiasaan orang Indonesia yang sering bertanya atau tidak percaya akan sesuatu dengan kalimat “Kok Bisa?” atau “Kok Bisa sih” sehingga memunculkan rasa penasaran dan dari rasa penasaran itulah yang akan menimbulkan rasa ingin tahu sehingga setiap orang akan belajar, rasa penasaran tersebut menjadi ide dasar dalam setiap konten

yang dibuat yaitu dengan menyajikan konten edukatif yang dikemas secara ringan meskipun topiknya berat”.

Kok Bisa awalnya dibuat pada tanggal 15 Juni 2015 yang diawali dengan channel YouTube dan saat ini sudah memiliki 4,14 juta pelanggan (*Subscriber*) dengan total video sebanyak 679.

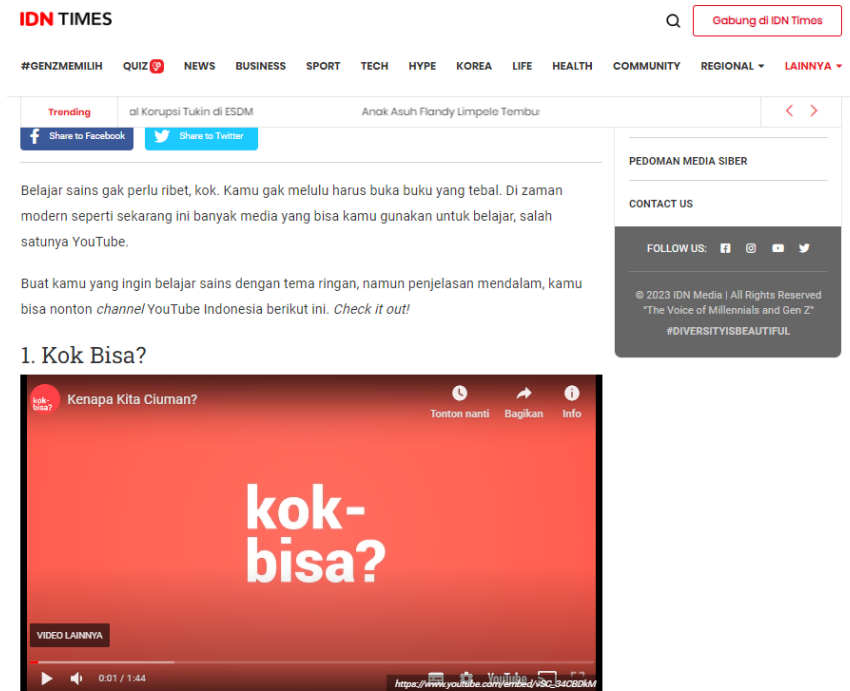


Gambar 1. 3 Tampilan Channel YouTube *Kok Bisa*

Sumber: [https://www.YouTube.com/Kok Bisa/videos](https://www.YouTube.com/Kok%20Bisa/videos)

Kok Bisa memanfaatkan platform sosial sebagai media edukasi yang inovatif yang membahas pertanyaan sehari-hari, fenomena, dan fakta yang dikemas dalam ilustrasi maupun gambar bergerak yang edukatif. *Kok Bisa* mengemas pesan edukasi secara beragam dengan gaya penyampaian mencakup semua kalangan baik orang tua maupun remaja serta visualisasi yang sederhana, tidak terlalu ramai oleh gambar, dan animasi yang membuat model konten yang disajikan tidak membosankan serta membuat pengguna dapat dengan mudah memahami pesan edukasi yang disampaikan sehingga membuat *Kok Bisa* menjadi media

edukasi terpopuler di Indonesia saat ini. IDN Times menempatkan *Kok Bisa* pada urutan pertama sebagai media edukasi sains populer



Gambar 1. 4 Daftar Channel Edukasi Terpopuler oleh IDN TIMES

Sumber: <https://www.idntimes.com/science/discovery/>

Melalui konten edukatif yang diunggah ke platform sosial, media ini menyampaikan pesan-pesan edukatif yang beragam melalui video animasi edukatif yang mencakup semua kalangan dan model konten yang tidak monoton dilengkapi dengan visualisasi dalam bentuk ilustrasi atau animasi serta *dubbing*. Dengan mengangkat *branding* sains populer berupa pertanyaan atau fenomena sederhana yang biasa dialami sehari-hari oleh semua orang membuat penonton bisa membayangkan fenomena atau kejadian yang sedang dijelaskan pada setiap

ilustrasi atau video animasi tersebut dan membuat audiens bisa menerima setiap isi pesan edukasi yang disampaikan oleh *Kok Bisa*.

Oleh karenanya berbagai pengalaman belajar sains tanpa adanya konten ilustrasi atau video dinilai membosankan karena sulit dibayangkan. Penjelasan yang lama dinilai terlalu membosankan, dan jika diiringi dengan pesan edukasi cenderung sulit untuk menyadarkan seseorang. Namun media yang awalnya dibuat oleh alumni Universitas Indonesia yaitu Gerald Sebastian, Ketut Yoga Yudistira, dan Alvin Dwisaputra ini hadir dengan konsep yang sudah ada yaitu edukatif.

Dengan ide segar dan target awalnya remaja menjadikan animasi sebagai langkah inovatif dalam menyampaikan pesan edukasi ini sehingga memiliki keunikan tersendiri untuk anak-anak hingga orang tua. Pesan edukasi dan model konten yang mengangkat *branding* dengan istilah sains populer tersebut sangat relevan untuk dijadikan penelitian skripsi karena menggabungkan antara kebenaran ilmiah yang biasanya berisi akan rumus-rumus yang tebal sehingga tidak semua orang memahami isi tersebut yang dikemas dengan animasi sederhana yang menjadi ciri khas konten inovatif pada *Kok Bisa*. Pesan-pesan diberikan kepada para penonton dengan tujuan memberikan pengalaman belajar yang asik dan menarik bagi konsumen, channel YouTube *Kok Bisa* mencoba untuk menyajikan media pembelajaran animasi yang dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat luas.

Dengan adanya keberhasilan *Kok Bisa* dalam mengemas pesan edukasi sains populer yang disajikan dalam bentuk konten, webinar, diskusi terbuka, kolaborasi dan berdasarkan latar belakang serta fenomena permasalahan yang telah

diuraikan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian terkait analisis “Strategi *Digital Branding Kok Bisa* Sebagai Media Sains Populer” yang hadir dengan keunikan berbeda dari media lainnya. Melalui penelitian ini penulis dapat mengetahui bagaimana penerapan “Strategi *Digital Branding Kok Bisa* Sebagai Media Sains Populer”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi *digital branding Kok Bisa* sebagai media sains populer?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka tujuan penulisan skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui strategi *digital branding Kok Bisa* sebagai media sains populer.

1.4 Mafaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan masukan kepada para media atau kreator konten sebagai perenungan dan juga pertimbangan dalam membentuk *digital branding* pada media sosial.

2. Sebagai informasi kepada masyarakat bahwa edukasi sains populer juga dapat dipahami dengan mudah melalui media sosial dengan beragam kreativitas yang dapat mempermudah penerimaan pesan yang disampaikan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pemanfaatan media sosial sebagai platform edukasi sains populer oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David. 2015. *Aaker on branding*, terjemahan. Eta Sitepoe. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Austin Lee, R. (2020). *Strategi Content Creative dalam Meningkatkan Brand Awareness Summarecon Serpong di PT Dreambox Indonesia*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. BURLington, Linkage.
- Evans and McKee. (2010). *Social Media Marketing the Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures, & Markets*. London and Sterling VA: Kogan Page.
- Halvorson, K. (2009). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: New Riders.
- Hartoko Alfa, (2013). *Berlomba Jadi Populer di YouTube*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hawadi, R.A, dkk. (2001). *Kreativitas. Panduan Bagi Penyelenggaraan Program Percepatan Belajar*. Jakarta: PT. Grasindo
- Herliyani, E. (2014). *Animasi Dua Dimensi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Insight, S. (2015). *Smart Insight. Retrieved from Digital Marketing Trends*.
- Kartajaya, H. (2004). *On positioning*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art of Marketing on YouTube, Facebook, Twitter, and Instagram for Success: We Can't Be Beat LLC*

- Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Kertamukti, Rama. (2014). *Strategi Kreatif dan Periklanan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Brand-Inc, Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karier*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ryan, D. (2009). *Understanding Digital Marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Shabrina, M. (2015). *Pengertian brand dan branding*.
- Schultz,D.E.& Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Schultz, D.E., & Schultz, H.F. (2004). *Brand babble*. USA: Thomson South-Western.
- Suheri, Agus. (2006). *Animasi Multimedia Pembelajaran*. Jakarta : Elec media Komputindo.
- Sukardi. (1997). *Pendidikan Budi Pekerti dalam Dongengan Sulawesi Selatan*. Jakarta: Depdikbud.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia Pustaka.
- Vega, Wendy. (2004). *The Making of Animation: Homeland*. Bandung : Megindo Tunggal Sejahtera.
- Wendratama, E. (2017). *Jurnalisme Online: Panduan Membuat konten Online yang Berkualitas dan Menarik*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Jurnal

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). *Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).
- Ahmad, R. J. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada*

- Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion)*. Universitas Tarumanegara, Vol 3, No. 1, 234.
- Agustina, H., Purnama, dan Muhammad sufyan Abdurrahman. (2017). *Analisis Strategi Personal Branding melalui Media Sosial instagram*. Vol.4. No. 1
- Antonius, W. (2018). *Proses Perencanaan Konten Instagram Sebagai Salah Satu Media Sosial Dalam Membantu Digital Marketing*. Universitas Multimedia Nusantara
- Azizah Husnun. (2020). *Konten Kreatif YouTube Sebagai Sumberpenghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus YouTuber Kota Metro)*. IAIN METRO LAMPUNG.
- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-Behm, C., & Rosenbröijer, C.-J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*.
- Bhalotia, N. (2002). *Personal Branding – Me Inc. Indian Institute of Foreign Trade Journal*, Vol.4, 6-22.
- Butar Butar, C. R., dan Ali, D. S. (2018). *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat.
- Damayanti, E., dan Pamungkas, I. N. (2017). *Konten Digital marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom. Vol.5
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube Terhadap Pembentukan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Sam Ratulangi*. E-journal Acta Diurna: Vol.6, No.1
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). *Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna, 16.2, 113-136.
- Hermawan, D. (2018). *Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial*. E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan.
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). *Strategi digital branding pada startup social crowdfunding: Studi kasus pada kitabisa. com*. Jurnal KOMUNIKATIF, 19-33.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2016). *Analisis Personal Branding Fashion Blogger Diana Rikasari*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Vol.5, No.3

- Pandrianto, N., dan Sukendro, G. G. (2018). *Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement*. Jurnal Komunikasi.
- Rimawaty, L. (2019). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream.Co.Id (Studi Deskriptif Kualitatif pad Iklan Dream Resolusi Cantik)*. Skripsi Universitas Sultan Agen Tritayasa.
- Romadhon, dan Riswan Hafidh Fajri. (2017). *Pengembangan Video Animasi Pembelajaran "SALUT" Subtema Transportasi Untuk Anak Kelompok B TK Marsudi Siwi Sawit*. E- Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan, Vol. 6, No. 6.
- Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2019). *Penerapan Digital branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*. JURNAL SOSIAL & ABDIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Vol.1 No.1, 11-17.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., dan Susanti, E. (2020). *Penggunaan Aplikasi Canva 46 Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm*. SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, Vol. 4, No. 6
- Sundawa, Yusti dan Amelia Wulan Trigartanti. (2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Vol. 4 No. 2
- Supriono;, & Yahya, A. H. (2019). *New Media Dan Strategi Periklanan (Analisis Diskursus YouTubers Sebagai Stealth Marketing)*. Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan. Vol. 9, Edisi 1