



## **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL *STORYTELLING* KANAL *YOUTUBE* “Kok Bisa?” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELAJAR**

Hikmad Drajat, Hadi Purnama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University  
Jalan Telekomunikasi No. 01, Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat 40257, Indonesia  
No. HP: 082126209429

e-mail: hkmd.737@gmail.com, hadipurnama21@gmail.com

Naskah diterima tanggal 3 Oktober 2019, direvisi tanggal 26 Januari 2020,  
disetujui tanggal 23 Maret 2020

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa efektifkah penyampaian informasi yang dilakukan kanal “Kok Bisa?” dalam memberikan edukasi tentang berbagai macam pertanyaan yang sulit dijelaskan dan dijelaskan dengan media animasi dan *digital storytelling* di kanal Youtube. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* dengan menyebarkan 100 responden yaitu *subscriber* kanal Youtube “Kok Bisa?”. Hasil penelitian ini adalah regresi linier sederhana sebesar  $Y = -2,166 + 0,446 X$ . Selanjutnya analisis korelasi dengan hasil sebesar 0,683 termasuk pada kategori kuat. Pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena  $t_{hitung} (9,261) > t_{tabel} (1,660)$  artinya terdapat efektivitas penggunaan *digital storytelling* dalam mempengaruhi minat belajar. Serta penggunaan *digital storytelling* memberikan pengaruh sebesar 46.6% terhadap keinginan penonton untuk meningkatkan minat belajar. Sedangkan sisanya sebesar 53.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata-kata kunci:** *Digital Storytelling; Kok Bisa?, Minat Belajar; New Media; Youtube*

### **Abstract**

*The purpose of this study is to explain how effective the information is carried out by the channel "How come?" in providing education about various kinds of questions that are difficult to explain and explain with animated media and digital storytelling on the YouTube channel. This study uses a quantitative method with a positivistic paradigm. Sampling is done by simple random sampling technique by spreading 100 respondents, namely Youtube channel subscriber "Kok Bisa?". the results of this study are simple linear regression of  $Y = -2.166 + 0.446 X$ . Furthermore the correlation analysis with a result of 0.683 is included in the strong category. In this study  $H_0$  was rejected and  $H_1$  was accepted because  $t_{count} (9,261) > t_{table} (1,660)$  means that there is effectiveness in the use of digital storytelling in learning interest influences. And the use of digital storytelling has an effect of 46.6% on the desire of the audience to increase interest in learning. While the remaining 53.4% is influenced by other factors that were not examined in this study.*

**Keywords:** *Digital Storytelling; How come?; Interest in Learning; New Media, Youtube*

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan sumber daya manusia dan taraf kehidupan suatu bangsa. Semakin baik pendidikan di suatu bangsa maka semakin baik pula kualitas bangsa itu. Salah satu hal yang paling berpengaruh dalam pendidikan adalah keinginan dan kemampuan membaca masyarakatnya. Dalam era digital seperti saat ini teknologi informasi dan komunikasi sangat memberikan banyak manfaat, karena media baru (*new media*) sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang. Dengan adanya *new media* kebutuhan akan informasi, pendidikan, hiburan, dan akses terhadap literasi dapat terpenuhi.

Di Indonesia sendiri peningkatan pengguna internet cukup signifikan karena banyak faktor salah satunya karena infrastruktur di dalam peningkatan jaringan dan dari ketersediaan kabel *fiber optic* yang menopang aktivitas untuk mengakses internet. Di era digital seperti ini hadirlah Youtube dengan berbagai referensi video dalam kategori yang banyak diminati oleh masyarakat. Kategori tersebut meliputi, komedi, film, edukasi, animasi, *sport, music, game, traveling, review, news*, dan tutorial. Dari kebanyakan kategori tersebut tentunya *content creator* harus kreatif dan memiliki

ide-ide *out of the box* agar dapat menjadi unik dibanding kanal-kanal lain, pada penelitian ini penulis fokus terhadap kategori kanal edukasi karena melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat yaitu kurangnya literasi dan terlalu banyak kanal yang menurut penulis kurang mendidik penontonnya. Pada kategori edukasi kanal Youtube di Indonesia yang berbasis animasi dan *storytelling* adalah seperti kanal Youtube “Kok Bisa?”.

“Kok Bisa?” merupakan kanal edukasi dengan *subscriber* terbanyak yang didirikan pada tahun 2015 ini menyajikan konten edukasi dengan kemasan *motion grafis* yang bertujuan membuat penontonnya tidak merasa bosan untuk menerima informasi-informasi yang disampaikan. Kanal tersebut membagi banyak ilmu tentang berbagai macam topik seperti, Bahasa, Biologi, Ekonomi, Fisika, Kimia, Geografi, Matematika, Sejarah, dan Sosial Politik. Kanal ini dibuat karena keresahan “Kok Bisa?” tentang konten negatif, menurutnya sudah terlalu banyak konten negatif yang tersebar di Indonesia. Setidaknya terdapat 51.646 konten negatif yang dilaporkan pada tahun 2017, seperti pada gambar 1.5 sebanyak 80% konten negatif yang tersebar di Indonesia.



Sumber: Data olahan “Kok Bisa?” diakses pada 27 Agustus 2018 pukul 20.20 WIB

**Gambar 1** Konten Buruk di Indonesia

Dengan melihat data tersebut menurut “Kok Bisa?” dibanding membuat sensor terhadap konten yang buruk, “Kok Bisa?” lebih memilih untuk berusaha memperdayakan konten edukasi / good content dengan membuat konten yang lebih menyenangkan agar lebih banyak diminati dan menjadi lebih mainstream. “Kok Bisa?” juga yakin untuk membuat konten menjadi banyak diminati harus sejalan dengan *storytelling* yang baik dengan demikian penonton tertarik untuk paling tidak mengetahui informasi yang diberikan sehingga memberikan stimulus untuk penonton agar ingin mencari lebih lengkap tentang informasi yang di berikan dan menambah literasi penontonnya, karena “Kok Bisa?” membatasi durasi kontennya tidak lebih dari 5 menit agar penonton tidak menjadi bosan ketika menonton.

“Kok Bisa?” adalah salah satu pelopor kanal edukasi di Indonesia yang menggunakan animasi sebagai media penyampaian, “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. “Kok Bisa?” setidaknya sudah memiliki 1.2 Juta *subscriber*, 200 video dan 5 Juta penonton lebih setiap bulannya. Ini pula yang membuat “Kok Bisa?” menjadi kanal edukasi terbesar dan memiliki banyak penghargaan di Indonesia. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui seberapa efektif penyampaian informasi yang dilakukan kanal “Kok Bisa?” dalam memberikan edukasi tentang berbagai macam

pertanyaan yang sulit dijelaskan dan dijelaskan dengan media animasi dan digital storytelling di kanal Youtube, dimana media Youtube ini digunakan sebagai media pembelajaran dan para penonton dapat memberikan respon setelah menyaksikan konten edukasi yang telah di berikan oleh kanal Youtube tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka definisi komunikasi Visual (*Visual Communication*) adalah proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut Media Komunikasi Visual. Komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (visual) pada berbagai media: percetakan / grafika, luar ruang (marka grafis, papan reklame), televisi, film /video, internet dan lain-lain. Desain Grafis yang mengacu pada foto dan gambar termasuk bagian dari proses Komunikasi Visual. (<https://www.komunikasipraktis.com/> diakses pada tanggal 6 April 2019 pukul 04.00 WIB).

Efektivitas sama dengan keefektifan yang berarti mencapai keberhasilan. Efektivitas merupakan kata dasar sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Efektivitas menurut Siagian (2001: 24) adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas

menunjukkan keberhasilan jika hasil kegiatan mendekati sasaran maka semakin tinggi efektivitasnya.

*Digital storytelling* merupakan sebuah praktek menggabungkan narasi/cerita pribadi dengan multimedia (gambar, audio dan teks) untuk menghasilkan sebuah autobiografi pendek (Banaszewski: 2005). *Digital storytelling* dapat dibuat dalam format instruksional untuk pengajaran, persuasif, historis, atau sebagai kegiatan reflektif. *Digital storytelling* juga mempunyai beberapa elemen yaitu (Bull & Kajder, 2004) :

1. *Point of view* atau sudut pandang  
*Point of view* merupakan sudut pandang dari penciptanya, sehingga perspektifnya tergantung dari pembawa cerita atau pengarangnya. Pengarang harus fokus terhadap apa yang akan diceritakan, dengan mempersiapkan segala macam materi yang dibuat semenarik mungkin.
2. *Dramatic question* atau sebuah pertanyaan drama  
Pertanyaan akan terjawab pada akhir cerita, biasanya berupa kesimpulan dari keseluruhan cerita atau tujuan.
3. *Emotional content* atau konten emosional  
Konten dalam cerita biasanya menarik emosional atau persuasif.
4. *The gift of your voice* atau pemberian suara  
Pemberian suara merupakan cara bagaimana pembawa cerita ini dapat bernarasi dengan baik, sehingga audience dapat memahami apa yang akan disampaikan.
5. *The power of the soundtrack* atau kekuatan musik pengiring  
Unsur penunjang berupa alunan suara musik atau suara yang dapat

mendukung suasana. Selain itu juga, pembawaan dari si pembicara juga harus menarik tidak hanya dari segi suara, tetapi juga *gesture/gaya* tubuh, mimik, serta pembawaan lainnya.

6. *Economy* atau tingkat ekonomi  
Pembawaan materi yang simpel dan tidak berlebihan, namun cenderung ke arah efektivitas, sehingga *audience* tidak terlalu lama memperhatikan dan merasa bosan.
7. *Pacing* atau tingkat kecepatan  
Bagaimana cara pembawa cerita atau pengarang yang selalu menceritakan hal yang berbeda-beda atau terbarukan sehingga *audience* tidak merasa bosan terhadap apa yang diberikan.

Menurut Oemar Hamalik (2007: 122) "Minat belajar adalah indikator dari kebutuhan, kendatipun antara keduanya tidak senantiasa bersifat konsisten". Ada beberapa indikator untuk mengetahui minat dalam belajar diantaranya (Syaiful Bahri Djarmah, 2011:166-167):

1. Adanya perasaan suka atau perasaan senang  
Seseorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap suatu hal, maka ia harus terus melakukan apa yang mereka sukai, sama sekali tidak ada perasaan terpaksa untuk mempelajari bidang tersebut.
2. Adanya perhatian  
Adanya perhatian juga menjadi salah satu indikator minat belajar. Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan, pengertian, respon dan sebagainya dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Seseorang yang memiliki minat pada objek tertentu maka dengan sendirinya dia akan memperhatikan objek tersebut.

### 3. Aktivitas belajar siswa

Ketertarikan seseorang akan objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tersebut.

### 4. Adanya kesadaran atau upaya-upaya untuk belajar

Faktor yang ada di dalam diri individu yang dapat mendorong melakukan kegiatan belajar.

## Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018:15). Peneliti menggunakan paradigma positivistik yang berpandangan bahwa suatu gejala itu dapat diklarifikasikan, dan hubungan bersifat kausal (sebab-akibat).

Populasi pada penelitian ini adalah *subscribers* dari akun Youtube “Kok Bisa?” yang berjumlah 1.257.841 *subscriber*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dikatakan *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi, dimana seperti yang sudah peneliti sebutkan bahwa populasi dari penelitian ini adalah jumlah *subscriber* pada akun Youtube “Kok Bisa?” sebanyak 1.200.000 orang, maka siapa saja yang

termasuk *subscriber* akun Youtube “Kok Bisa?” sama-sama berkesempatan menjadi sampel pada penelitian ini.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektifkah penggunaan *digital storytelling* pada kanal youtube “Kok Bisa?” dalam meningkatkan minat belajar penonton / *subscriber*. Responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden, dengan responden laki-laki sebanyak 37 sedangkan perempuan sebanyak 63. Adapun usia responden, sebesar 1% diantaranya berusia lebih dari 28 Tahun, sebesar 4% berusia 25 - 28 Tahun, sebesar 45% berusia 17 - 20 Tahun, dan sebesar 50% lainnya berusia 21 - 24 Tahun. Dari tujuh sub variabel di atas, sub variabel pemberian suara mendapat persentase paling tinggi yaitu 88.42%, hal ini diartikan faktor yang paling menarik perhatian *subscriber* adalah pemberian suara yang digunakan dalam video tersebut. Sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel konten emosional yaitu sebesar 77.5%, hal ini dikarenakan pada pernyataan yang pertama yaitu “Kok Bisa?” menjawab pertanyaan saya di kolom komentar dan menjadikannya konten dalam video selanjutnya mendapatkan skor *persentase* yang rendah dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 64%, artinya kanal youtube “Kok Bisa?” jarang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan oleh *subscriber* di kolom komentar.

Secara keseluruhan tanggapan responden pada variabel ini sebesar 67.06% untuk 8 butir pernyataan, hasil ini termasuk dalam kategori tinggi. Artinya tindakan *subscriber* untuk melakukan *subscribe* berkaitan dengan keempat sub variabel lainnya apabila tingkat persentase

berkaitan dengan keempat sub variabel lainnya apabila tingkat persentase perasaan senang, perhatian, aktivitas belajar dan kesadaran belajar yang tinggi.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah data

yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengolahan data melalui program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

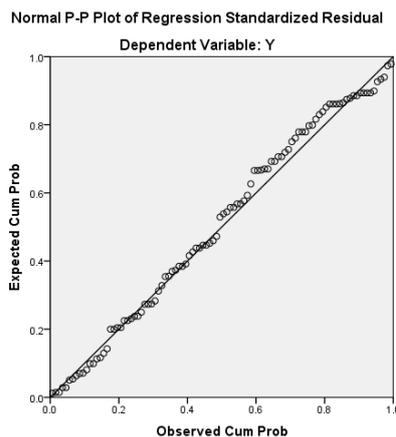
**Tabel 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68684922
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.050
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,154 dimana nilai signifikan

lebih dari 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-Plot seperti gambar berikut:



**Gambar 1**  
**Normal Regression Standardized Residual**

**Analisis Korelasi**

Berikut adalah hasil pengolahan *software* SPSS 23 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara Efektifitas

penggunaan *digital storytelling* dengan peningkatan minat belajar.

**Tabel 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.467	.461	3.70561

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui, bahwa nilai koefisien korelasi (*r*) adalah sebesar **0,683**. Artinya, adanya hubungan yang **kuat** antara Penggunaan *digital storytelling* terhadap meningkatkan minat belajar penonton.

### Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh antara penggunaan *digital storytelling* terhadap meningkatnya minat belajar, dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,683)^2 \times 100\% \\
 &= 46.6\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan dalam penelitian ini sebesar **46.6%**. Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan *digital storytelling* pada kanal youtube “Kok Bisa?” memberikan pengaruh sebesar **46.6%** terhadap meningkatkan minat belajar, sedangkan sisanya yaitu sebesar **53,4%** dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui ada tidaknya efektifitas penggunaan *digital storytelling* terhadap peningkatan minat belajar, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus berikut:

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.166	2.771		-.782	.436
X	.446	.048	.683	9.261	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan Minat Belajar (Y)

Dari *output* diatas dapat diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,166 + 0,446 X$$

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel efektivitas penggunaan *digital storytelling* terhadap minat belajar. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.166	2.771		-.782	.436
X	.446	.048	.683	9.261	.000

a. Dependent Variable: Meningkatkan Minat Belajar (Y)

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 9.261. Karena t hitung (9.261) > t tabel

(1,660), maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat Efektifitas penggunaan *digital storytelling* dalam mempengaruhi minat belajar.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. Penggunaan *digital storytelling* secara keseluruhan mendapatkan kategori yang efektif dengan memperoleh skor persentase sebesar 83.9%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital storytelling sudah berhasil digunakan oleh kanal youtube “Kok Bisa?” menyampaikan materi atau konten yang sulit dipahami menjadi lebih mudah untuk dipahami. Persentase Minat Belajar memperoleh skor persentase sebesar 67.1%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menonton konten “Kok Bisa?” responden memiliki lebih banyak lagi rasa ingin tau dan menimbulkan keinginan untuk belajar lebih dalam lagi.
2. Penggunaan *digital storytelling* memberikan pengaruh sebesar 46.6% terhadap keinginan penonton untuk meningkatkan minat belajar. Sedangkan sisanya sebesar 53.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.683 yang berarti terdapat hubungan yang kuat

antara *digital storytelling* dengan meningkatnya minat belajar.

### Saran

#### Saran Akademis

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya sebatas konten edukasi yang di buat oleh kanal Youtube “Kok Bisa?” dan hanya lingkup digital storytelling nya saja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konten sejenis namun lingkup penelitiannya lebih luas. Dengan tujuan untuk tetap menjadikan konten edukasi menjadi namun dengan sudut pandang penelitian yang berbeda.
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kanal Youtube “Kok Bisa?” sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan kanal edukasi lain untuk mengetahui apakah ada pengaruh lainnya. Karena hal ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat luas dan juga menjadi bahan untuk literasi.

#### Saran Praktis

1. Dengan adanya efektivitas penggunaan digital storytelling dengan meningkatnya minat belajar peneliti berharap “Kok

Bisa?” tetap mempertahankan apa yang sudah menjadi ciri khasnya dengan penyampaian yang menarik.

2. Dalam penelitian ini penggunaan digital storytelling memberikan pengaruh sebesar 46.6% terhadap meningkatnya minat belajar. Peneliti berharap penelitian lainnya dapat meneliti 53.4% pengaruh lainnya, sehingga dapat diketahui faktor apa lagi yang menyebabkan meningkatnya minat belajar.

### **Daftar Pustaka**

- Banaszewski, Thomas M. 2005. Digital Storytelling: Supporting Digital Literacy In Grades 4 – 12. Ebook.
- Bull, G. & Kajder, S. (2004). Digital storytelling in the language arts classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32 (4), 46-49.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2011. Psikologi Belajar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Oemar Hamalik. (2007). Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sondang P. Siagian, 2001, “Manajemen Sumber Daya Manusia”, Bumi Aksara, Jakarta.
- <https://www.komunikasipraktis.com/>