

# Implementasi Strategi Branding Melalui Pengembangan Konten Edukatif Dalam Program *Worth To Know* di Detikcom

Weny Welyani<sup>1</sup>, Fiqie Lavani Melano<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, wenywelyani@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Program *Worth to Know* yang diinisiasi oleh Detikcom bertujuan meningkatkan literasi publik melalui konten edukatif yang menarik dan berbasis fakta. Dalam persaingan media online yang semakin ketat, banyak audiens masih mengenal Detikcom hanya sebagai penyedia berita, padahal platform ini telah mengembangkan konten edukatif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang tepat agar Detikcom membangun citra sebagai media yang tidak hanya cepat dalam menyampaikan berita tetapi juga memiliki nilai edukatif yang kuat. Tantangan utama program ini adalah mengimplementasikan strategi branding secara efektif melalui pengembangan konten edukatif guna memperkuat identitas dan kredibilitas Detikcom. Tugas akhir ini bertujuan merancang strategi branding dengan menekankan konsep kreatif serta efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan analisis konten. Penulisan ini menggunakan teori Brand Expression dari Sicco Van Gelder untuk menganalisis elemen branding seperti brand positioning, brand identity, dan brand personality. Hasilnya menunjukkan bahwa storytelling, visual menarik, dan data faktual efektif meningkatkan engagement, memperkuat brand awareness, serta membentuk persepsi positif terhadap Detikcom. Konsistensi pesan, kesesuaian tema dengan preferensi audiens, serta format interaktif berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas dan retensi audiens.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Konten Edukatif, Detikcom, Brand Expression, Media Online.

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap media secara drastis. Media online dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi telah menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat. Seiring dengan perkembangan ini, peran media online tidak hanya sebatas penyedia berita terkini, tetapi juga sebagai wadah penyampaian informasi edukatif. Di tengah maraknya berita hoaks dan informasi yang kurang kredibel, media digital dituntut untuk menyajikan konten yang berkualitas dan berbasis fakta.

Salah satu program yang menjawab kebutuhan ini adalah *Worth to Know* dari Detikcom, yang menghadirkan konten edukatif dengan pendekatan yang menarik dan berbasis data. Program ini dirancang untuk meningkatkan literasi publik dengan menyajikan informasi yang lebih mendalam mengenai berbagai topik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, seperti budaya, sains, sosial, dan sejarah. Dengan demikian, *Worth to Know* tidak hanya berfungsi sebagai platform penyebaran berita, tetapi juga sebagai media edukasi yang membantu audiens memahami isu-isu penting secara lebih komprehensif.

Peningkatan kebutuhan akan konten edukatif ini juga terlihat dalam laporan Reuters Institute (2024) yang menyebutkan bahwa 67% audiens global menginginkan berita yang bersifat edukatif (*educate me content*). Di Indonesia, media daring telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mengakses berita, dengan 84% responden memilih media online dibandingkan media cetak dan televisi. Data ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peluang besar dalam menyediakan konten edukatif yang dapat meningkatkan literasi masyarakat.

Sebagai salah satu media online terbesar di Indonesia, Detikcom memiliki tanggung jawab untuk menyajikan informasi yang tidak hanya cepat tetapi juga memiliki nilai edukatif. Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana strategi branding dapat diterapkan secara efektif melalui pengembangan konten edukatif agar mampu meningkatkan engagement dan memperkuat citra Detikcom sebagai media yang kredibel dan informatif. Banyak

masyarakat masih mengenal Detikcom hanya sebagai platform berita aktual, sehingga diperlukan upaya branding yang lebih kuat untuk menegaskan identitas Detikcom sebagai media yang juga berfokus pada edukasi.

Strategi branding merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), branding tidak hanya berkaitan dengan pemberian identitas pada suatu produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam kajian strategi branding, teori Brand Expression dari Sicco Van Gelder (Gelder, 2004) menjadi salah satu pendekatan yang relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu merek dapat membangun hubungan emosional dengan audiens melalui tiga elemen utama, yaitu:

1. *Brand Positioning* – Bagaimana suatu brand memosisikan dirinya di benak audiens dengan menonjolkan nilai uniknya. Dalam *Worth to Know*, Detikcom memosisikan diri sebagai media yang tidak hanya menyediakan berita tetapi juga menghadirkan informasi edukatif yang berbobot.
2. *Brand Identity* – Elemen visual dan komunikasi yang membentuk citra merek. *Worth to Know* menggunakan elemen desain yang menarik dan gaya komunikasi yang informatif untuk membangun identitasnya.
3. *Brand Personality* – Karakteristik dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand kepada audiens. *Worth to Know* menampilkan kepribadian yang ramah, inspiratif, dan kredibel dalam menyajikan kontennya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, Detikcom menggunakan strategi branding berbasis konten untuk membangun hubungan dengan audiensnya. *Worth to Know* hadir sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan storytelling, visual yang menarik, serta penyampaian data faktual agar mampu menciptakan engagement yang lebih tinggi dengan audiens. Dengan strategi ini, Detikcom tidak hanya membangun brand awareness tetapi juga meningkatkan loyalitas audiens terhadap platformnya.

Selain branding, keberhasilan sebuah program konten digital juga dipengaruhi oleh proses produksinya. (Alfathoni et al., 2022) membagi proses produksi menjadi tiga tahapan utama:

1. Pra-produksi, yang meliputi perencanaan konsep, pemilihan topik, dan pembuatan naskah.
2. Produksi, yaitu tahap pengambilan gambar dan rekaman suara sesuai dengan konsep yang telah dirancang.
3. Pasca-produksi, yang mencakup proses editing video, quality check, dan distribusi konten melalui berbagai platform digital.

*Worth to Know* mengikuti tahapan ini dengan melibatkan tim kreatif dalam proses perancangan kontennya. Pemilihan topik didasarkan pada tren dan kebutuhan audiens, sementara produksi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek visual dan naratif agar konten tetap menarik dan mudah dipahami. Setelah konten selesai diproduksi, distribusi dilakukan melalui website Detikcom serta platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan meningkatnya konsumsi konten digital, strategi branding melalui pengembangan konten edukatif dapat menjadi salah satu solusi bagi media digital untuk tetap relevan di era informasi. *Worth to Know* merupakan contoh bagaimana media dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat dan memanfaatkan strategi branding untuk memperkuat posisinya di industri media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi branding diterapkan dalam program *Worth to Know*, serta sejauh mana konten edukatif mampu meningkatkan engagement dan memperkuat citra Detikcom sebagai media yang kredibel dan informatif.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Strategi Branding

Strategi branding merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), "branding adalah upaya menciptakan persepsi yang kuat dan positif di benak konsumen." Dalam strategi komunikasi pemasaran, branding memiliki peran penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Program *Worth to Know* di Detikcom berfungsi sebagai alat branding yang memperkuat citra Detikcom sebagai media yang kredibel dan bernilai edukatif. Elemen-elemen penting dalam strategi branding meliputi brand positioning, brand identity, dan brand personality yang berperan dalam membentuk persepsi positif serta membedakan merek di pasar. Strategi branding adalah pendekatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk membangun citra dan identitas merek yang kuat di benak audiens (Syahrullah, 2023). Menurut (Gelder, 2004) strategi branding mencakup beberapa elemen utama, yaitu brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication.

Dalam penulisan ini, strategi branding *Worth to Know* dianalisis melalui elemen-elemen berikut:

1. Brand Positioning: Cara Detikcom memosisikan *Worth to Know* sebagai program edukatif yang berbeda dari berita cepat biasa.
2. Brand Identity: Penggunaan elemen visual *dan tone of voice* yang konsisten dalam menyampaikan informasi.
3. Brand Personality: Karakter edukatif yang dibangun melalui gaya komunikasi yang menarik dan berbasis fakta.

Dengan strategi ini, Detikcom dapat membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat kepercayaan publik terhadap mereknya.

#### B. Teori Brand Expression

Teori *Brand Expression* adalah konsep yang diperkenalkan oleh Sicco Van Gelder dalam bukunya yang berjudul *Global Brand Strategy*. Teori ini menjelaskan mengenai strategi yang berfokus pada pembangunan sebuah brand. Adapun elemen-elemen yang termasuk dalam strategi brand meliputi *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* (Gelder, 2004). Dalam konteks ini, *Worth to Know* dirancang sebagai wujud nyata dari ekspresi brand Detikcom yang mengedepankan kredibilitas, relevansi, dan nilai edukasi. Program ini tidak hanya memperkuat posisi Detikcom sebagai media terkemuka di Indonesia tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas merek yang kuat serta menampilkan kepribadian brand yang responsif terhadap kebutuhan audiens di era digital.

Penggunaan teori Brand Expression memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menganalisis strategi branding Detikcom. Penulisan ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran *Brand Expression* dalam membangun koneksi yang bermakna antara media digital dan audiensnya yang mana *Worth to Know* mencerminkan identitas Detikcom, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Integrasi teori ini membantu menjelaskan bagaimana strategi branding dapat memengaruhi persepsi konsumen, memperkuat loyalitas, dan menciptakan kesan mendalam yang relevan di era digital. Penulisan ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang komprehensif mengenai peran Brand Expression dalam membangun koneksi yang bermakna antara media digital dan audiensnya.

#### C. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu proses di mana organisasi media memproduksi dan mendistribusikan pesan kepada audiens yang luas. Organisasi media ini tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga memengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat, dengan menyajikan pesan-pesan tersebut kepada berbagai pihak secara bersamaan. Media berperan sebagai salah satu institusi penting dalam masyarakat dengan otoritas untuk memilih, memproduksi, dan menyampaikan berita kepada publik. (Permatasyari, 2021)

Media massa memiliki potensi untuk berfungsi sebagai alat kekuasaan yang sangat efektif. Dengan jangkauan yang luas, media dapat menyampaikan pesan-pesan yang dirancang untuk memengaruhi khalayak. Penyebaran wacana dan ideologi pun dapat ditanamkan ke dalam masyarakat dengan cara yang efisien. (Laksono, 2019) Media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan budaya masyarakat. Dengan hadirnya media online dan digital, distribusi informasi menjadi lebih cepat, luas, dan interaktif. Media digital memungkinkan penggunaan berbagai format konten yang lebih fleksibel dan menarik bagi audiens, sehingga memainkan peran strategis dalam membangun keterlibatan dan memperkuat citra merek dalam persaingan industri media.

#### D. Proses Produksi

Dalam membuat sebuah konten program tentu saja kita memerlukan adanya tahapan proses produksi suatu program untuk membuat proses produksi menjadi lebih efisien dalam pelaksanaannya. Jika merujuk pada standard operation procedur (SOP) yang digagas oleh Gerrald Millerson (Alfathoni et al., 2022), bahwa strategi kreatif yang dapat digunakan dalam proses produksi program acara meliputi tahapan berikut:

1. Pra-Produksi: Proses perencanaan awal, termasuk pemilihan topik, pembuatan naskah, dan persiapan produksi.
2. Produksi: Proses perekaman suara sesuai dengan konsep yang telah dirancang.
3. Pasca-Produksi: Tahap *editing video*, *quality check*, dan distribusi konten melalui platform Detikcom. Proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki nilai edukatif yang tinggi.

#### E. Konten Edukatif

Konten edukatif menjadi salah satu strategi branding yang efektif dalam era digital. Menurut (Rahmawati et al., n.d.), informasi edukatif adalah gabungan pesan atau data yang disajikan secara terstruktur dan terperinci untuk meningkatkan pemahaman audiens.

Dalam *Worth to Know*, konten edukatif dikemas dengan storytelling yang menarik, visual yang informatif, serta narasi yang mudah dipahami. Hal ini memungkinkan Detikcom untuk meningkatkan *engagement* audiens sekaligus membangun citra sebagai media yang tidak hanya cepat tetapi juga mendidik.

#### F. Peran Tim Kreatif dalam Produksi Konten

Tim kreatif berperan penting dalam menghasilkan konten *Worth to Know* yang berkualitas. Mereka bertanggung jawab atas perancangan konsep, pembuatan naskah, serta penyusunan materi visual agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens dan sesuai dengan strategi branding Detikcom (Dias Suminta et al., 2024) Sebagai bagian dari proses produksi, tim kreatif juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam *Worth to Know* selaras dengan identitas merek Detikcom dan mampu memberikan dampak edukatif bagi audiens.

### III. METODELOGI PENULISAN

#### A. Gambaran Subjek dan Objek

Subjek dari perancangan karya ini adalah Detikcom sebagai Perusahaan yang dipilih oleh penulis dengan menjelaskan terkait visi, misi dan nilai. Selain itu subjek perencanaan juga memuat mengenai struktur Perusahaan dan Lokasi Perusahaan.

Objek perancangan karya adalah format dan isi konten edukatif dari program *Worth to Know*. Konten ini disajikan dalam bentuk video dengan topik yang mencakup isu sosial, budaya, gaya hidup, dan fenomena lainnya. Urgensi karya ini terletak pada kebutuhan audiens akan informasi yang bernilai tambah, mendalam, dan relevan di tengah derasnya arus berita online. Melalui pendekatan ini, Detikcom diharapkan dapat memberikan solusi efektif untuk meningkatkan literasi publik sekaligus memperkuat strategi branding media. Penulis melakukan pengembangan konten edukatif *Worth to Know* dari segi Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi konten. Kegiatan ini dilakukan selama empat bulan dari September 2024 sampai Desember 2024 memuat beberapa rangkaian kegiatan antara lain :

1. Pra produksi meliputi kegiatan penentuan tema konten, riset data terkait topik yang akan dibahas, dan pembuatan naskah video *Worth to Know*.
2. Produksi meliputi kegiatan *Voice Over* untuk video.
3. Pasca produksi meliputi *editing video, quality check, uploading*.

#### B. Metode Pengumpulan

Data Penulisan ini menggunakan dua jenis data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara dengan informan yang relevan, sementara data sekunder diperoleh dari sumber lain, seperti buku, jurnal, dan artikel yang mendukung topik penulisan.

##### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses pembuatan konten *Worth to Know* di Detikcom. Peneliti mengamati tahapan mulai dari ide awal, pengambilan gambar, hingga editing, serta interaksi antar anggota tim. Observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai dinamika kerja dan proses kreatif tim produksi.

##### 2. Wawancara

Wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan tim kreatif Detikcom, seperti editor dan produser. Tujuan wawancara ini adalah untuk menggali perspektif mereka tentang efektivitas strategi branding *Worth to Know* serta tantangan yang dihadapi selama produksi konten.

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi mencakup pengumpulan materi yang telah dipublikasikan oleh Detikcom, seperti video, artikel, dan media promosi terkait *Worth to Know*. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi branding diterapkan melalui konten yang sudah dipublikasikan.

#### C. Analisis Permasalahan

Penulis mengidentifikasi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas strategi branding dan komunikasi Detikcom dalam mengelola program *Worth to Know*. Kendala-kendala ini diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur dengan officer kreatif Detikcom. Meskipun program ini berpotensi memperkuat identitas Detikcom sebagai platform edukatif, terdapat tantangan dalam mempertahankan relevansi dan keterlibatan audiens. Beberapa kendala utama yang dihadapi adalah:

1. Penyampaian Pesan yang Efektif

Salah satu kendala utama adalah bagaimana menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang memiliki latar belakang dan preferensi yang beragam. Meskipun konten dirancang berbasis data dan relevansi isu, terdapat kesenjangan dalam memastikan pesan dapat dipahami secara optimal oleh semua segmen audiens.

2. Konsistensi Identitas Brand

Detikcom menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi identitas brand pada setiap episode *Worth to Know*. Variasi tema dan format kadang memengaruhi keselarasan antara pesan yang ingin disampaikan dan persepsi audiens terhadap program ini.

3. Keterbatasan SDM dalam Produksi

Produksi konten yang memerlukan riset mendalam, narasi menarik, dan visual interaktif sering terhambat oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi waktu, tenaga kerja, maupun teknologi. Hal ini memengaruhi kualitas dan daya tarik konten terhadap audiens.

4. Persaingan dengan Media Lain

Sebagai platform media digital besar, Detikcom bersaing dengan banyak media lain yang juga menyediakan konten edukatif. Hal ini menuntut *Worth to Know* untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan unggul di tengah banyaknya pilihan informasi yang tersedia bagi audiens.

5. Variasi Tingkat Keterlibatan Audiens

Meskipun Detikcom memiliki jangkauan audiens luas, tingkat keterlibatan audiens terhadap *Worth to Know* bervariasi. Beberapa konten mendapatkan perhatian lebih, sementara yang lain tidak, yang menunjukkan tantangan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik audiens secara konsisten.

Berdasarkan permasalahan ini, penulisan menunjukkan bahwa Detikcom perlu mengoptimalkan pendekatan branding, format komunikasi, dan produksi konten untuk mengatasi tantangan tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperkuat posisi *Worth to Know* sebagai platform edukatif.

#### D. Konsep Komunikasi

Dalam proses ini, penulis sebagai konseptor (*as Creative Intern*) menggunakan konsep komunikasi yang mengacu pada prinsip Komunikasi Massa, yang merupakan proses penyampaian pesan kepada audiens yang luas dan heterogen melalui berbagai media. Konsep komunikasi massa sangat relevan dengan tujuan utama program ini, yang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk memperkenalkan Detikcom sebagai platform yang dapat dipercaya untuk konten edukatif. Program *Worth to Know* dirancang untuk menjangkau audiens luas melalui platform digital, yaitu situs web Detikcom, dengan fokus pada penyebaran pengetahuan yang bermanfaat dalam bentuk konten yang mudah diakses dan menarik.

#### E. Konsep Kreatif

Dalam perancangan karya ini, penulis telah menentukan 3 judul karya yang dibuat dalam pengembangan konten *Worth to Know* dengan judul sebagai berikut:

1. Apa Itu September Hitam?
2. Batik Kekayaan Budaya Bangsa
3. Doyan Banget Ngupil? Awas Kena Penyakit Serius Lho!

Tema perencanaan konten edukatif yang dikonsept oleh penulis untuk program *Worth to Know* yang berjalan pada bulan September 2024 – Desember 2024 merupakan hasil pemikiran dari penulis dan arahan dari produser, dan tim kreatif yang terdiri dari fakta menarik, isu sosial, dan gaya hidup (*life style*). Tema ini dipilih untuk memperkuat posisi program *Worth to Know* sebagai media informasi yang relevan, ringan, namun berbobot. Fokus tema diarahkan pada penyampaian informasi terkini dengan pendekatan yang mudah dipahami dan menarik perhatian target audiens.

#### F. Skema Perancangan

Berikut adalah skema perencanaan dalam penyusunan karya, antara lain :

Tabel 3. 1 Skema Perancangan Karya

| Kategori       | Tahapan               | Keterangan   |
|----------------|-----------------------|--|
| Pra Produksi   | Penentuan Tema Konten | Pada tahap ini, penulis menentukan tema atau topik yang akan diangkat dalam konten edukatif <i>Worth to Know</i> . Proses ini melibatkan pemikiran kreatif dan analisis terhadap kebutuhan audiens. Tema yang dipilih harus relevan, menarik, dan mampu memberikan nilai tambah bagi penonton. Penulis juga perlu mempertimbangkan tren terkini dan isu-isu penting yang sedang berkembang di masyarakat, agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang bermanfaat.  |
|                | Riset Data            | Proses ini meliputi pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang kredibel, seperti buku, artikel, jurnal, dan sumber online lainnya. Riset ini bertujuan untuk mengumpulkan fakta, statistik, dan pandangan yang relevan agar konten yang dihasilkan bersifat informatif dan akurat. Selain itu, penulis juga harus memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan dan tidak mengelirukan audiens.  |
|                | Pembuatan Naskah      | Pembuatan naskah ini harus ditulis dengan jelas dan sistematis, mencakup semua poin penting yang ingin disampaikan. Penulis perlu memperhatikan alur cerita dan cara penyampaian agar informasi dapat disampaikan dengan menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, naskah juga harus mencerminkan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter audiens yang dituju, sehingga dapat menciptakan koneksi yang lebih baik antara konten dan penonton.   |
| Produksi       | <i>Voice Over</i>     | Pada tahap ini, penulis dan tim produksi akan melakukan rekaman suara ( <i>voice over</i> ) berdasarkan naskah yang telah disusun sebelumnya. Proses rekaman ini sangat penting karena suara yang dihasilkan akan menjadi narasi utama dalam video. Penulis atau pengisi suara harus menyampaikan naskah dengan intonasi yang tepat, ekspresi yang sesuai, dan kejelasan dalam pengucapan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Selain itu, rekaman harus dilakukan dalam lingkungan yang tenang untuk memastikan kualitas suara yang optimal, tanpa gangguan dari suara luar (studio). |
| Pasca Produksi | <i>Editing Video</i>  | Pada tahap ini, semua elemen yang telah direkam, termasuk rekaman <i>voice over</i> dan visual pendukung, akan disatukan melalui proses editing. Tim <i>Editor</i> akan memotong bagian-bagian yang tidak diperlukan, menambahkan efek visual,   |

|  |                               |   |
|--|-------------------------------|---|
|  |                               | transisi, dan menyelaraskan audio dengan gambar untuk menciptakan video yang koheren dan menarik. Proses editing bertujuan untuk meningkatkan kualitas keseluruhan video dan memastikan alur cerita berjalan dengan lancar.   |
|  | <i>Quality Check</i>          | Setelah proses editing selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan quality check untuk memastikan bahwa video memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Tim akan memeriksa berbagai aspek, seperti kejelasan gambar dan suara, kesesuaian konten dengan naskah, serta kesalahan teknis yang mungkin terjadi. <i>Quality check</i> penting untuk memastikan bahwa video siap ditayangkan dan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi audiens.                              |
|  | <i>Uploading (Distribusi)</i> | Setelah video dinyatakan memenuhi standar kualitas, tahap terakhir adalah mengunggah (uploading) video ke platform distribusi yang telah ditentukan, seperti situs web dan live program detikPagi. Proses ini juga mencakup pengaturan metadata, seperti judul, deskripsi, dan tag, untuk meningkatkan visibilitas video di mesin pencari. Distribusi yang efektif akan memastikan bahwa konten dapat diakses oleh audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan yang diinginkan. |

(Sumber : Olahan Data Penulis, 2024)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Proses Perancangan Karya

Proses perancangan karya ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi branding melalui pengembangan konten edukatif dalam program *Worth to Know* di Detikcom. Tahapan ini melibatkan perencanaan strategis dalam pemilihan tema, penyusunan naskah, produksi konten, serta penerapan unsur edukatif guna memperkuat branding Detikcom.

##### 1. Tahapan Perancangan Karya,

Perancangan strategi branding melalui konten edukatif *Worth to Know* dilakukan melalui beberapa tahapan utama, yaitu:

- a. Penentuan tema berdasarkan relevansi topik dengan audiens dan tren media digital.
- b. Penyusunan naskah dengan pendekatan storytelling dan berbasis data faktual.
- c. Produksi konten meliputi proses rekaman *voice-over*, pengambilan gambar, dan penyuntingan video.
- d. Pemetaan unsur edukatif dalam setiap video untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Setiap tahapan ini dilakukan dengan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat citra Detikcom sebagai media edukatif dan terpercaya.

##### 2. Penentuan Tema,

Pemilihan tema konten *Worth to Know* dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu:

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan audiens: Konten yang dipilih harus informatif dan memiliki nilai edukatif yang tinggi.
- b. Relevansi dengan tren media digital: Topik yang sedang banyak dicari di media sosial dan platform digital lainnya.
- c. Potensi engagement yang tinggi: Tema yang menarik minat audiens dan mendorong interaksi.

Beberapa tema yang telah diproduksi dalam *Worth to Know* antara lain:

- a. “Apa Itu September Hitam?” (Sejarah & Politik)
- b. “Batik: Kekayaan Budaya Bangsa” (Budaya & Tradisi)

c. “Bahaya Kebiasaan Ngupil” (Kesehatan & Sains)

Pemilihan tema ini juga didukung oleh analisis data yang diperoleh dari Detikcom untuk memastikan konten yang dibuat dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.

3. Pembuatan Naskah

Setelah tema ditentukan, tim kreatif menyusun naskah berdasarkan hasil riset dan referensi yang valid. Beberapa aspek penting dalam pembuatan naskah meliputi:

- a. Pendekatan storytelling agar informasi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens.
- b. Penggunaan bahasa yang komunikatif dan sesuai dengan target demografi.
- c. Penyusunan alur cerita yang jelas dan logis, didukung oleh data dan fakta yang akurat.

4. Proses Produksi

Produksi konten *Worth to Know* dilakukan dalam beberapa tahap:

- a. Rekaman voice-over: Menggunakan narator profesional untuk menyampaikan informasi dengan intonasi yang sesuai.
- b. Penyusunan elemen visual: Menggunakan grafis, infografis, dan animasi untuk memperjelas pesan.
- c. Editing video: Menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Premiere Pro untuk menggabungkan audio dan visual secara harmonis.
- d. Quality check (QC): Melakukan pengecekan ulang terhadap hasil akhir sebelum dipublikasikan.

Seluruh elemen dalam proses produksi diarahkan agar selaras dengan branding Detikcom, memastikan konsistensi visual dan audio yang mencerminkan identitas media.

5. Pemetaan Unsur Edukatif

Dengan pendekatan ini, *Worth to Know* bukan sekadar penyebar informasi, tetapi juga sarana edukasi yang membangun kesadaran mudah dipahami. Konsep enam indera dari Daniel H. Pink—desain, cerita, simfoni, empati, bermain, dan arti—digunakan untuk menciptakan pengalaman belajar yang interaktif dan berkesan.

- a. Desain diterapkan melalui infografis, animasi, dan ilustrasi untuk memperjelas konsep dan meningkatkan daya tarik. Misalnya, animasi dalam episode Batik: Kekayaan Budaya Bangsa memudahkan pemahaman tentang filosofi motif batik.
- b. Storytelling membuat informasi lebih menarik dan mudah diingat, seperti dalam episode Apa Itu September Hitam? yang disampaikan melalui narasi kronologis dengan cuplikan arsip.
- c. Simfoni menghubungkan berbagai aspek dalam satu narasi kohesif, seperti episode Bahaya Kebiasaan Ngupil yang membahas kesehatan, data ilmiah, dan solusi pencegahan.
- d. Empati terlihat dalam pemilihan isu yang relevan dengan keseharian audiens, seperti kesehatan, sosial, dan budaya.
- e. Bermain hadir melalui ilustrasi lucu, efek suara, dan penyajian ringan yang menghibur.
- f. Arti mengajak audiens berpikir kritis dan memahami dampak dari setiap topik.

Dengan pendekatan ini, *Worth to Know* bukan sekadar penyebar informasi, tetapi juga sarana edukasi yang membangun kesadaran audiens.

## B. Pembahasan

Hasil akhir dari perancangan konten edukatif dalam program *Worth to Know* di Detikcom telah berhasil menerapkan konsep komunikasi dan konsep kreatif yang telah ditentukan sebelumnya. Dari segi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran diterapkan untuk menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif kepada audiens. Pesan dalam video dirancang agar tidak hanya memberikan wawasan baru, tetapi juga membangun kesadaran terhadap isu-isu penting. Konsep Brand Expression digunakan untuk memperkuat citra Detikcom sebagai media yang tidak hanya menyajikan berita cepat, tetapi juga menghadirkan konten edukatif yang bernilai tambah. Selain itu, penentuan target audiens yang berfokus pada generasi milenial dan Gen Z menjadi strategi yang tepat, mengingat mereka lebih menyukai format konten visual yang ringkas dan menarik.

Dari sisi kreativitas, perancangan konten mengikuti strategi kreatif dengan pemilihan tema yang menarik, struktur narasi yang jelas, serta visualisasi yang mendukung. Tiga tema utama yang diangkat dalam karya ini mencerminkan pendekatan edukatif dengan gaya penyampaian yang ringan namun berbobot, seperti *Apa Itu September Hitam?*, *Batik*

Kekayaan Budaya Bangsa, dan Doyan Banget Ngupil? Awas Kena Penyakit Serius Lho! Setiap video disusun dengan alur yang engaging, dimulai dengan pertanyaan yang memancing rasa ingin tahu, pemaparan informasi secara bertahap, hingga kesimpulan yang mendorong interaksi audiens. Dari segi produksi, konten dikemas dengan visual yang dinamis, animasi pendukung, serta pengolahan audio yang menarik agar lebih mudah dicerna oleh audiens.

Penerapan teori dalam penulisan ini turut mendukung efektivitas strategi branding yang digunakan. Teori komunikasi pemasaran membantu memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, sementara teori Brand Expression memperkuat identitas Detikcom sebagai media yang mengutamakan informasi berkualitas. Selain itu, teori strategi kreatif menjadi panduan dalam penyusunan konsep dan eksekusi konten agar tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens digital. Dengan kombinasi strategi komunikasi dan pendekatan kreatif yang tepat, program *Worth to Know* mampu menjadi sarana edukatif yang tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens terhadap berbagai isu, tetapi juga memperkuat branding Detikcom sebagai media yang peduli terhadap literasi dan penyebaran informasi yang kredibel.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan oleh penulis terkait perancangan konten edukatif dalam program *Worth to Know* di Detikcom, dapat ditarik beberapa Kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penulisan ini, yaitu sebagai berikut :

1. Implementasi strategi branding dalam *Worth to Know* mengoptimalkan konten edukatif untuk memperkuat identitas Detikcom sebagai media yang tidak hanya cepat menyajikan berita tetapi juga memberikan informasi bernilai tambah. Berdasarkan teori Brand Expression, konten dirancang secara konsisten dan interaktif guna memperkuat brand identity, brand positioning, dan brand personality. Strategi komunikasi pemasaran yang informatif dan persuasif juga meningkatkan kesadaran publik serta kredibilitas Detikcom sebagai sumber informasi edukatif.
2. Kreativitas dalam program ini diterapkan melalui pemilihan tema menarik, narasi engaging, dan visualisasi dinamis agar pesan lebih efektif dan mudah dipahami. Topik sejarah, budaya, dan gaya hidup dipilih sesuai kebutuhan audiens untuk meningkatkan engagement. Proses produksi dilakukan sistematis dalam tiga tahap: pra-produksi (riset dan konsep), produksi (pengumpulan visual dan voice-over), serta pasca-produksi (editing dan distribusi). Penggunaan animasi, teks, dan penyampaian yang ringan namun berbobot menciptakan diferensiasi dari media lain yang juga menyajikan konten edukatif.

Dengan demikian, hasil karya ini membuktikan bahwa penulis telah melakukan pengembangan konten edukatif sebagai bagian dari strategi branding memiliki dampak positif dalam memperkuat citra Detikcom di ranah media digital. Melalui inovasi dalam penyajian informasi, *Worth to Know* tidak hanya menjadi sarana untuk meningkatkan literasi publik tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas audiens terhadap Detikcom sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya.

### B. Saran

Penulisan ini memiliki dua saran akademis dan saran praktis meliputi :

#### 1. Saran Akademis

Dalam kajian ilmu komunikasi khusus nya pada konsentrasi marketing communication, strategi branding melalui pengembangan konten edukatif dapat terus dikaji lebih mendalam untuk memahami efektivitasnya dalam membangun citra merek di era digital. Penulisan lebih lanjut dapat mengeksplorasi bagaimana keterlibatan audiens (engagement) terhadap konten edukatif berpengaruh pada persepsi mereka terhadap suatu merek. Selain itu, studi mendalam mengenai pendekatan komunikasi visual dan storytelling dalam konten digital juga dapat menjadi fokus penulisan lanjutan. Dengan begitu, kajian akademis dapat semakin memperkaya teori dan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam implementasi strategi branding melalui konten edukatif.

#### 2. Saran Praktis

Sebagai rekomendasi bagi Detikcom, program *Worth to Know* dapat terus dikembangkan dengan memperbanyak variasi topik yang lebih luas serta menyesuaikan format konten agar lebih interaktif dan

engaging bagi audiens. Selain itu, penggunaan data analitik untuk memahami preferensi audiens secara lebih mendalam dapat membantu dalam merancang strategi konten yang lebih tepat sasaran. Dari sisi produksi, optimalisasi visual dan animasi yang lebih dinamis dapat meningkatkan daya tarik konten, sementara strategi promosi yang lebih intensif melalui berbagai platform media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan penerapan strategi yang lebih terarah, *Worth to Know* dapat semakin memperkuat posisinya sebagai program edukatif yang tidak hanya informatif tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi audiens digital.

## REFERENSI

- Alfathoni, M. A. M., Triadi, S. D., & Nadila, A. (2022). STRATEGI KREATIF PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA LENTERA UPU. *Jurnal Geuthèè: Penulisan Multidisiplin*, 5(2), 188. <https://doi.org/10.52626/jg.v5i2.150>
- Firmansyah, D. M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN. CV. Penerbit Qiara Media. [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678\\_Buku\\_Komunikasi\\_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf)
- Fitria Dwi Widiastuti & Diena San Fauziya. (2024). Pemanfaatan Media Audio Visual Youtube Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Berita Pada Pembelajaran Indonesia. *Jurnal Pendidikan, Bahasa dan Budaya*, 3(3), 27–43. <https://doi.org/10.55606/jpbb.v3i3.3784>
- Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Indriyani, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Online Tirta.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2(2), 157–167. <https://doi.org/10.15408/jsj.v2i2.15065>
- Laksono, P. (2019). KUASA MEDIA DALAM KOMUNIKASI MASSA. . . Oktober, 4(2).
- Mahruf, R., Fidayah, N. A., & Dakila, N. F. (n.d.). *Peran media digital dalam meningkatkan komunikasi dan partisipasi politik masyarakat*. 01(01).
- Nur, E. (2021). PERAN MEDIA MASSA DALAM MENGHADAPI SERBUAN MEDIA ONLINE THE ROLE OF MASS MEDIA IN FACING ONLINE MEDIA ATTACKS. 2(1).
- Permatasyari, A. (2021). PERKEMBANGAN KOMUNIKASI MASSA. *JURNAL PROSIDING ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*.
- Rahmawati, A., Halimah, N., & Setiawan, A. A. (n.d.). *Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penulisan Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang*.
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. *JURNAL ISLAMIKA*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286>