

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Efektifitas *Youtube* Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *YouTube* terhadap penyebaran informasi melalui *YouTube* dan hambatan penyebaran informasi melalui *YouTube*. Penelitian ini menggunakan teori *use and satisfaction* dengan deskripsi kualitatif. Wartawan dalam survei ini adalah reporter televisi reguler dan 10 penonton.

Hasil penelitian ini adalah efek yang dicapai khalayak dengan mencari dan menerima informasi yang terdiri dari efek kognitif, integrasi emosional dan personal, integrasi sosial, dan efek imajinatif. Bagi Serambi TV, *Youtube* sangat efektif dalam menyebarkan informasi tentang *Youtube*. Ini tentang utilitas, pelanggan yang tumbuh, menjangkau audiens yang berbeda (global), dan mengikuti perkembangan zaman. Karena koneksi internet yang lambat, membatasi penyebaran informasi *YouTube* adalah masalah kinerja. Ada masalah intermiten dengan server *Youtube* yang mencegah akses ke wilayah yang belum terhubung ke internet. Namun kendala tersebut dapat diatasi dengan menghubungi tim Teknologi Informasi (TI) Anda untuk menormalkan koneksi internet Anda. Jika Anda memiliki masalah dengan server *Youtube*, solusinya adalah menyebarkan berita di Facebook. Terakhir, tim Serambi terus mempromosikan media cetak dan online di TV untuk memperbanyak penontonnya. Kantung TV menggunakan *Youtube* dengan sangat efektif sebagai media penyebaran informasi.

2.1.2 Pesan Edukasi Dalam Konten *Battle* Di Kanal *Youtube Nihongo Mantappu*.

Survei ini menggunakan jenis survei kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce untuk secara spesifik mengidentifikasi karakter, objek, dan pesan pendidikan yang terkandung dalam konten pertarungan di channel *Youtube Nihongo Mantappu*, serta nilai edukasi yang dikandungnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik observasi dan dokumentasi. Hasil dari studi menunjukkan bukti pesan pendidikan dalam bentuk ikon (gambar dan simbol) dan simbol (monolog, dialog, postur, suara latar, gerakan). Pesan-pesan pendidikan seperti budaya tie dye, bahasa jawa, bahasa indonesia, lagu kebangsaan indonesia raya, bendera merah putih, sikap berani, amanah, kerjasama, tanggung jawab, pembelajaran dan integritas. Tafsir *Nihongo Mantapp* pesan edukasi dalam konten pertarungan channel *Youtube* adalah konten nilai edukasi berupa nilai budaya, akhlak, dan nilai sosial. Pesan nilai budaya tersebut meliputi sikap cinta dan bangga terhadap budaya dan negara Indonesia. Nilai moral meliputi rasa syukur, tanggung jawab, usaha, kepercayaan, keberanian, pembelajaran, dan integritas. Nilai-nilai sosial meliputi sikap kerjasama.

2.1.3 Pemanfaatan *Youtube* Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat dan Motivasi Belajar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana siswa mempersepsikan *YouTube* sebagai media pendidikan ketika belajar retorika. Penelitian ini menganalisis minat dan motivasi siswa untuk belajar berbicara di depan umum, dan sejauh mana *Youtube* digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antara variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Metode deskriptif dimaksudkan untuk menguji gambaran yang cukup

jelas tentang apa yang sedang diselidiki dan untuk menarik kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian validasi bertujuan untuk membuat estimasi (estimasi) dan uji hipotesis (hypothesis test). Untuk pengujian hipotesis, penulis menggunakan uji-t. Alat statistik berupa regresi, korelasi, dan determinasi adalah program SPSS for Windows 20 dengan terlebih dahulu menguji asumsi tradisional, meliputi pengujian normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heterogenitas. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *YouTube* sebagai media pendidikan memiliki peran positif yang signifikan dalam meningkatkan minat belajar siswa. *Youtube* juga memainkan peran positif yang penting dalam memotivasi siswa untuk belajar dengan Alpha 5%.

2.1.4 Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus *Youtube* Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada kasus produksi konten *YouTube* di Indonesia untuk menunjukkan proses komersialisasi di era *Connected Society*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan teknik observasional dan wawancara mendalam untuk mendeskripsikan kasus-kasus dimana ide dikomersialkan di *Youtube* Indonesia. Evolusi fungsi *YouTube* sebagai media pemasaran perusahaan dan sebagai forum ekspresi diri menyoroti proses komodifikasi dalam proses kreatif penulis. Ekspresi dan interaksi antara penonton dan kreator. Penelitian menunjukkan bahwa di era masyarakat yang terhubung, keterbukaan memungkinkan orang untuk memonopoli sumber daya dengan fleksibilitas yang lebih besar (dalam konteks hiburan online). Keterasingan pengarang tidak hanya dapat dicegah sebagai akibat buruk dari proses komersialisasi, tetapi keterbukaan era masyarakat berjejaring menyoroti posisi dan bentuk eksploitasi yang semakin dicari oleh semua pihak yang terlibat.

2.1.5 Potensi *Youtube* Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten kualitatif untuk memetakan berbagai konten positif bertema pendidikan ke *Youtube* Indonesia. Temuan pembuat konten *Youtube* yang membahas pendidikan secara khusus masih sangat terbatas. Beberapa akun yang berfungsi sebagai media edukasi anak muda khususnya animasi, bahasa sederhana, “Kok Bisa” dengan penjelasan konten yang tidak terlalu rumit, dan beberapa akun pemula di bidang ini “Quipper”, ini menyediakan saluran *e-learning*, tutorial dan tips belajar untuk layanan pendidikan seperti “Zenius” dan “Ruang Guru”. Menurut survei, konten edukatif yang bergenre lain seperti Vlog dan konten kreatif bertema pendidikan lainnya masih belum banyak, sehingga media edukasi *Youtube* masih membutuhkan masukan dari banyak pemangku kepentingan. Ini tentu menjadi masalah, tetapi juga memiliki potensi pengembangan.

2.1.6 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, berikut perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Efektifitas <i>Youtube</i> Sebagai Media Penyebaran Informasi: Studi pada Serambi on TV (Ali Akbar, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdahulu meneliti <i>Youtube</i> sebagai media Informasi, sedangkan penelitian peneliti <i>Yotube</i> sebagai media edukasi. 2. <i>Youtube</i> menjadi efektivitas mencari informasi, penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian membahas <i>Youtube</i> sebagai media berpengaruh. 2. Metode deskriptif kualitatif

		peneliti berfokus <i>Youtube</i> menjadi wadah edukasi.	
2	Pesan Edukasi Dalam Konten <i>Battle</i> Di Kanal <i>Youtube Nihongo Mantappu</i> (Tiya Lestari, 2021).	Penelitian terdahulu meneliti pesan edukasi konten <i>battle</i> di <i>Youtube Nihongo Mantappu</i> , sedangkan penelitian peneliti edukasi pelajar di konten <i>Youtube Bangbo Trip</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian mempunyai tujuan yang sama untuk meneliti <i>Youtube</i> sebagai media edukasi. 2. Menggunakan metode kualitatif
3	Pemanfaatan <i>Youtube</i> Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat dan Motivasi Belajar (Haryadi Mujiyanto, 2019).	<i>Youtube</i> bermanfaat sebagai media ajar dalam motivasi belajar, sedangkan pada penelitian peneliti menggambarkan <i>Youtube</i> sebagai media edukasi terhadap perubahan pelajar anti tawuran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian meneliti <i>Youtube</i> sebagai media pembelajaran berperan positif 2. <i>Youtube</i> media pendidikan
4	Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus <i>Youtube</i> Indonesia (Yessi Nurita Labas & Daisy Indira Yasmine, 2017).	Penelitian terdahulu berfokus pada komodifikasi kreator <i>Youtube</i> di era jejaring, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus pada strategi kreator <i>Youtube</i> sebagai media edukasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian mempunyai tujuan sama meneliti konten kreator <i>Youtube</i>. 2. Menggunakan metode kualitatif.

5	Potensi <i>Youtube</i> Sebagai Media Edukasi Bagi Anak Muda” (Detta Rahmawan, Jimi N Mahameruaji, & Preciosa Alnashava J, 2018).	Penelitian terdahulu meneliti <i>Youtube</i> sebagai media edukasi untuk perusahaan pada bidang layanan jasa pendidikan, sedangkan penelitian peneliti <i>Youtube</i> sebagai media edukasi anti tawuran oleh konten kreator mantan pelajar berpengalaman dalam dunia tawuran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedua penelitian ini mempunyai tujuan sama meneliti konten kreator <i>Youtube</i> sebagai edukasi. 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif
---	--	--	--

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa dikemukakan oleh pakar komunikasi Gerbner. Menurut (Gerbner, 1967), "komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang didukung secara teknis dan intuitif dari aliran berita yang paling luas dan berkelanjutan dalam masyarakat industri". (Komunikasi massa adalah produksi dan penyebaran arus pesan teknologi dan institusional yang berkelanjutan, milik paling umum orang-orang dalam masyarakat industri). Definisi Gerbner memperjelas bahwa komunikasi massa menghasilkan produk berupa pesan-pesan komunikatif. Produk terus didistribusikan ke berbagai pemirsa dalam interval waktu yang ditentukan, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Proses produksi pesan tidak dapat dilakukan oleh seorang individu, tetapi harus dilakukan oleh suatu lembaga dan memerlukan keterampilan tertentu, sehingga media terutama dilakukan oleh industri (Ardianto, 2007).

Menurut definisi Gerbner, ada faktor produksi, faktor distribusi, pesan berurutan, dan populasi individu. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi massa melibatkan lebih banyak unsur daripada bentuk

komunikasi lainnya. (Hielbert, dkk, 1975) mengemukakan bahwa komunikasi massa meliputi beberapa hal. Yaitu:

1. *Communicators (Komunikator)*

Komunikator media berbeda dengan komunikator komunikasi interpersonal. Pengirim pesan di media bukanlah individu, melainkan institusi, organisasi berbagai pihak.

2. *Codes And Content*

Kode adalah sistem simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Misalnya, bahasa lisan, tulisan, musik, dan film. Konten media berkaitan dengan makna pesan dan mungkin informasi tentang Perang Irak atau lelucon komedi. Di media, kode berinteraksi dengan konten. Kode yang berbeda untuk jenis media yang berbeda dapat mengubah persepsi pemirsa terhadap pesan, meskipun isinya sama.

3. *Gatekeeper*

Gatekeepers sering diartikan sebagai “penjaga gawang”. Tujuan yang dimaksud adalah tujuan media massa agar tidak “menyerah”. Dengan ketentuan bahwa pembaca tidak akan menyampaikan informasi palsu, merusak reputasi seseorang, atau dituntut karena pencemaran nama baik. Hal ini untuk menentukan apakah *gatekeepers* media massa layak menyebarkan informasi.

4. *Regulator*

Pesan regulator mirip dengan pesan *gatekeeper*, tetapi regulator beroperasi di luar agensi media yang memproduksi berita. Regulator dapat menghentikan aliran berita dan menghapus informasi, tetapi mereka tidak dapat menambah atau memulai informasi.

5. Media

Media: media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid. Media elektronik seperti radio, televisi dan media online.

6. Filter

anda dapat memfilter atau mengonversi sebagai filter. Dalam proses bermedia, seringkali kita menemui kendala berupa perbedaan budaya, seperti kita ketahui, khalayak media massa sangat besar, tersebar dan heterogen (berbagai usia, profesi, agama, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dll). Tentu saja, masing-masing kelompok sasaran ini memiliki pengalaman dan area referensi yang berbeda, sehingga mereka memiliki interpretasi dan reaksi yang berbeda terhadap pesan dan informasi.

7. Audience

Audiens atau penerima pesan, kelompok sasaran media memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Terdiri dari individu-individu yang berbagi pengalaman yang sama dan dipengaruhi oleh hubungan sosial dan interpersonal yang sama.
- b. Penontonnya sangat banyak dan tidak terhitung banyaknya.
- c. Tidak merata dan tidak seragam.
- d. Anonim, komunikator tidak mengetahui identitas komunikasinya.
- e. Hal ini terutama tersebar dalam konteks ruang dan waktu.

8. Feedback

Berbeda dengan komunikasi tatap muka dan bentuk komunikasi lainnya, dalam komunikasi massa khalayak hanya dapat menanggapi secara tertulis. Misalnya, menulis surat kepada pembaca, berkomentar pada konten, berhenti berlangganan, mematikan acara siaran, dll.

2.2.2 Strategi Komunikasi

Menurut Byrne dikutip Brannan (2005), strategi diorganisasikan dengan tujuan yang berkelanjutan dan terencana, penyebaran sumber daya, pasar (audiens umum), pesaing, dan faktor lingkungan yang didefinisikan sebagai pola interaksi. (Effendy, 1993) juga menjelaskan bahwa strategi

pada hakekatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Di sisi lain, menurut (Littlemore, 2003) *The Communicative Effectiveness of Different Types of Communication Strategy* dijelaskannya, strategi komunikasi merupakan langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Untuk mencapai tujuan ini, strategi komunikasi menunjukkan bagaimana operasi taktis harus dilakukan dalam arti bahwa pendekatannya mungkin berbeda pada waktu tertentu tergantung pada situasi dan kondisi.

Menurut Arifin (strategi komunikasi, 1984) terdapat empat faktor strategi komunikasi yang harus diperhatikan yaitu:

1. Pengenalan khalayak

Strategi adalah keputusan bersyarat keseluruhan tentang langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator dan khalayak jika situasi khalayak perlu diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi.

2. Penyusunan pesan

Mengidentifikasi topik dan bahan adalah langkah berikutnya dalam menarik dan menangkap para komunikan. Dalam komunikasi, komunikator berperan sebagai penyampai lambang, simbol, suara, dan informasi, sehingga komunikator tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi.

3. Penetapan metode

Pilihan metode harus disesuaikan dengan format pesan, situasi audiens, ruang, dan biaya. Anwar Arifin mengemukakan metode komunikasi efektif berikut ini.

1. Redundansi (pengulangan)

Terus mempengaruhi audiens. Metode ini membantu audiens fokus pada pesan yang berulang dan fokus kepada pesan.

2. Penyaluran

Ketika mempengaruhi khalayak, komunikator perlu memahami standar dan bidang pengalaman khalayak dan mengembangkan pesan dan metode yang sesuai.

3. Informatif

Informatif adalah format konten berita yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi. Memberikan fakta dan data yang benar dan opini yang benar.

4. Persuasif

Mempengaruhi audiens dengan persuasif.

5. Edukatif

Metode ini disebut juga metode pendidikan, pencerahan sebenarnya adalah publikasi ide-ide yang disengaja, teratur, dan terencana yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia ke arah yang diinginkan.

6. Metode kursif

Teknik kursif adalah mempengaruhi audiens dengan paksaan. Dalam hal ini, audiens dipaksa untuk menerima ide yang diajukan tanpa berpikir.

4. Pemilihan media dan seleksi

Dalam memilih media komunikasi, perlu adanya pertimbangan karakteristik konten, tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki audiens. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu pengetahuan media secara umum.

2.2.3 Kenalakan Remaja

1. Pengertian Kenakalan Remaja

Menurut Wilis (2010), Kenakalan remaja adalah kenakalan remaja. Perbuatan yang melanggar hukum, agama, atau norma sosial. Jika merugikan orang lain, melanggar ketertiban umum dan kesusilaan, serta mengakibatkan kehancuran diri sendiri.

Menurut buku “Patologi Sosial 2” karya Kartono (2014) untuk memberi tahu, kenakalan remaja disebut juga dengan kenakalan remaja. *Juvenile* berasal dari bahasa latin *Juvenils* yang berarti anak-anak dan remaja. *Delinquet* berasal dari bahasa latin. “*Del inquare*” berarti mengabaikan. Sebutan ini termasuk pemahaman tentang perilaku remaja. Penyimpangan dari standar, hukum dan kebiasaan yang berlaku, hal tentang kehidupan komunal. Kenakalan remaja ini juga disebut penyakit sosial atau penyakit masyarakat. Kenakalan remaja adalah perilaku buruk (*dursila*), atau kenakalan remaja merupakan gejala kesakitan (*patologis*) sosial disebabkan oleh beberapa bentuk pengabaian sosial mengembangkan perilaku menyimpang.

2. Faktor Terjadinya Kenakalan Remaja

Remaja yang umumnya melakukan kejahatan kurangnya pengendalian diri atau penyalahgunaan pengendalian diri dan menegakkan kode etiknya sendiri. (Asmani, 2012) berpendapat bahwa ini memiliki banyak motif. Mendorong remaja untuk melakukan kejahatan yang meliputi:

- a. Untuk memuaskan kecenderungan serakah.
- b. Peningkatan agresif dan libido.
- c. Remaja yang mendapatkan pola asuh dan didikan orangtua yang salah, sehingga anak menjadi rusak dan lemah mental.
- d. Keinginan untuk berkumpul bersama teman dan kolega dengan usia yang sama dan preferensi untuk meniru.
- e. Faktor genetik potologis atau abnormal.
- f. Konflik internal sendiri, dan menggunakan mekanisme melarikan diri dan pembelaan diri yang tidak rasional.

Menurut Jensen dalam Sarwono (2006), faktor-faktor yang terjadi adalah kenakalan remaja dapat dibagi menjadi dua teori:

- a. Teori psikogenik, gangguan perilaku yang disebabkan oleh faktor mental remaja itu sendiri.
- b. Teori biogenik, yaitu gangguan perilaku karena kelainan fisik atau genetik.

2.2.4 Pekelahan Kelompok

1. Sifat perkelahan antar Kelompok

Kelompok atau geng tidak berbahaya dalam praktik kelolanya. Karena dalam kelompok remaja bisa memenuhi kebutuhannya. Contohnya kebutuhan yang dapat dimengerti, perlu berhati-hati, perlu mendapatkan pengalaman untuk diperhitungkan, kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan akan kesadaran status, harga diri, rasa aman yang tidak selalu didapat dalam rumah dan di sekolah (Zulkifli, 2005).

Secara umum, kelompok kriminal di masa-masa awal mereka yaitu kelompok bermain yang dinamis. Permainan aslinya netral, ramah, menyenangkan dan perilaku eksperimental kolaboratif yang berbahaya dan seringkali merusak atau merugikan orang lain. Akhirnya, aktivitas telah ditingkatkan kegiatan kriminal (Kartono, 2014).

Peningkatan kegiatan bersama dalam bentuk kejahatan, dan mereka menentukan medannya menggunakan tempat berburu atau area operasionalnya sendiri, pekerjaan yang lebih “sistematis”. Dan biasanya muncul dalam bentuk perkelahan kelompok, pukulan dan tantangan perang batu provokatif dan pertempuran antar sekolah. Tindakan hal semacam ini terutama ditunjukkan untuk mendapatkan ketenaran. Jadilah individu dan mendukung nama kelompok (dengan dalih menjunjung tinggi nama sekolah) (Dianlestari, 2015).

2. Jenis-jenis tawuran

Menurut Sarwono dalam Aprilia (2014) ada beberapa bentuk. Tingkah laku yang biasanya terjadi saat kelompok tawuran, yaitu:

- a. Melawan, mengancam, atau mengintimidasi orang lain.
- b. Merusak fasilitas umum. Seperti menyerang sekolah lain.
- c. Mengganggu aktivitas orang lain. Tawuran yang terjadi juga menyebabkan gangguan dalam kegiatan orang lain atau masyarakat di lingkungannya. Seperti membajak bus atau kendaraan umum.
- d. Melanggar peraturan sekolah.
- e. Melanggar hukum Negara.
- f. Melanggar aturan orangtua.

Oleh karena itu tawuran sekolah yang dilakukan oleh remaja tidak hanya membahayakan dirinya sendiri, tetapi juga membuat pihak lain menjadi korban dan menimbulkan kerugian fisik dan materil bagi masyarakat sekitar yang tidak terlibat dalam tawuran tersebut dikategorikan morfologi. Bentuk tawuran ini sudah menjadi bagian dari kenakalan remaja. Menurut Musbikin (2013), tawuran pelajar dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kejahatan terorganisasi dan perkelahian adalah meminta mereka untuk bertarung karena mereka ingin menyelesaikan masalah dengan cepat.
- b. Kenakalan situasional, siswa terlibat tawuran milik kelompok tertentu aturan harus dipatuhi oleh anggotanya.

3. Faktor terjadinya tawuran

Menurut Aprilia (2014), dikatakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan munculnya aksi tawuran, dan faktor-faktor ini dibagikan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal adalah reaksi frustrasi negatif, gangguan pengamatan dan gangguan emosinya sendiri. Pada dasarnya, tawuran bisa terjadi karena tidak ada pengendalian dari diri sendiri. Reaksi pengamatan diantaranya halusinasi, ilusi, dan gambaran semu. Remaja pada umumnya pemrosesan sama seperti pikiran yang salah menghasilkan pemahaman yang salah. Hal ini disebabkan karena terlalu banyak harapan dan ketakutan seseorang yang terlalu aman dan takut pada apa yang bukan dirinya. Dan perasaan rendah diri yang dapat melemahkan cara berpikir, intelektual dan kemauannya.

b. Faktor eksternal

Selain faktor internal yang dapat menyebabkan ada juga beberapa faktor eksternal, yaitu keluarga. Lingkungannya dan sekitar sekolah yang tidak menguntungkan di sekitarnya. Keluarga memainkan peran penting dalam desain kepribadian anak. Hubungan keluarga memiliki dampak yang besar perkembangan yang dialami seorang anak ketika menjalin hubungan keluarganya yang baik, dan itu juga memiliki efek positif sebaliknya, jika hubungan keluarga buruk ini menimbulkan efek negatif pada perkembangan anak. Contohnya adalah keluarga yang berantakan melahirkan seorang anak kecemasan emosional, perlindungan orangtua, penolakan orangtua dan pengaruh orangtua yang rendah.

4. Dampak terjadinya aksi tawuran

Menurut Fatimah (2010) Tawuran pelajar berbahaya bagi banyak orang. Ada empat kategori dampak, yaitu:

- a. Siswa (dan keluarganya) terlibat pertengkaran cedera atau pengaruh buruk hingga menjadi korban.
- b. Kerusakan fasilitas umum seperti bus, halte, dan fasilitas lainnya, seperti jendela toko dan mobil.
- c. Terganggunya proses pembelajaran di sekolah.
- d. Menurunnya evaluasi siswa terhadap toleransi perdamaian dan nilai-nilai kehidupan orang lain. Siswa belajar bahwa kekerasan adalah alat yang paling efektif lakukan segalanya, bukan menyelesaikan masalah dengan cara yang efektif sehingga tujuannya tercapai.

2.2.5 Upaya dalam pencegahan aksi tawuran

Menurut Willis (2010) upaya menanggulangi kenakalan remaja tawuran dibagi atas tiga bagian yaitu:

1. Upaya Preventif

Upaya preventif yaitu, kegiatan yang sistematis dan direncanakan dan diinstruksikan untuk mencegah kenakalan aksi

tawuran. tindakan pencegahan lebih bermanfaat dari pada pengobatan. Karena jika tawuran itu sudah meluas, amat sulit dalam menanggulangnya. Upaya preventif bisa didapat di rumah tangga (keluarga). Orangtua menciptakan kehidupan rumah tangga yang beragama. Artinya membuat kehidupan keluarga yang taat kepada agama, hukum dan perilaku yang baik. Menyampaikan kepada anak bahwa tindakan yang buruk seperti aksi tawuran itu sangat berbahaya dengan memberikan dampak asli dari aksi tawuran. dan upaya preventif juga bisa didapat dari sekolah yaitu terhadap timbulnya kenakalan remaja. Hal ini disebabkan karena sekolah merupakan tempat pendidikan yang kedua setelah keluarganya. Jika proses pembelajaran tidak baik maka akan timbul tingkah laku yang menyimpang.

2. Upaya Pembinaan

Menurut Willis (2010) yang dimaksud dengan upaya pembinaan remaja adalah:

- a. Pembinaan bagi remaja yang bukan penjahat atau melakukan kenakalan, dilakukan di rumah, sekolah dan di masyarakat. Pelatihan seperti yang diungkapkan di preventif, yaitu menanggulangi kenakalan remaja.
- b. Pembinaan bagi remaja yang memiliki pengalaman perilaku orang yang telah melakukan kesalahan atau dihukum kenakalannya. Itu harus dibangun untuk tidak melakukannya dan mengulangi perbuatannya.

3. Upaya Kuratif

Upaya kuratif dalam mengatasi masalah kenakalan remaja merupakan upaya untuk memprediksi gejala kenakalan untuk mencegah kejahatan dan menyebabkan kerusakan komunitas (Willis, 2010). Upaya penyembuhan formal sedang berlangsung oleh kepolisian Negara bagian dan kantor kejaksaan. Penyebab kenakalan remaja berarti ada pelanggaran hukum, dan akibatnya merugikan diri sendiri dan masyarakat.

2.2.6 Edukasi

Pembelajaran global adalah inisiatif yang ditunjukkan untuk mempengaruhi individu, kelompok dan masyarakat secara keseluruhan untuk melakukan apa yang diinginkan pendidik. Batasan ini mencakup elemen input (proses yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain) dan output (hasil yang diharapkan). Hasil yang diharapkan dari promosi adalah perilaku yang meningkatkan pengetahuan (Notoadmojo, 2012).

1. Fungsi Edukasi

Media adalah alat untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Menurut (Notoadmojo, 2012) alat tersebut memiliki banyak fungsi. Yaitu:

- a. Dapat membangkitkan minat terhadap pendidikan.
- b. Mencapai tujuan pendidikan setinggi-tingginya.
- c. Memahami atau memecahkan masalah.
- d. Mendorong tujuan pendidikan yang menyampaikan pesan dengan cara yang mudah disampaikan.
- e. Hal ini dapat memudahkan transfer ilmu yang ditransfer.
- f. dapat mempermudah memperoleh informasi dari penerima atau sasaran.
- g. Mendorong siapa saja untuk mengetahui, meneliti, dan lebih memahami informasi yang disampaikan.
- h. Pengertian Informasi yang Diterima.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Edukasi

- a. Faktor ekstensi

Dalam hal ini, kurangnya persiapan, kurangnya pengetahuan tentang materi, kurangnya sikap persuasif konselor, kesulitan dalam memahami bahasa, dan terlalu rendahnya suara orang yang berkonsultasi melalui telepon dapat sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan konseling. konsultasi. Dan penonton tidak bisa mendengarnya.

b. faktor sasaran

Dalam hal ini, tingkat pendidikan yang terlalu rendah berdampak besar pada cara penyampaian pesan, dan tingkat sosial yang rendah berdampak lebih besar. Mereka tetap cenderung tidak berubah tentang kebutuhan mereka yang lebih mendesak, praktik, dan lingkungan tempat mereka tinggal.

c. aktor-faktor dalam proses konseling

Misalnya waktu yang diberikan untuk konsultasi tidak sesuai dengan jadwal, lokasi penyuluhan di tengah keramaian mempengaruhi kemajuan acara, jumlah peserta penyuluhan terlalu banyak, tidak sesuai Beritahu aku bagaimana.

2.2.7 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia (Cahyono, 2018).

1. Karakteristik Media Sosial

a. Jaringan (Network)

Infrastruktur yang menghubungkan perangkat keras untuk berbagi informasi

b. Informasi (Information)

Informasi adalah bentuk utama dari media sosial karena komunikasi membutuhkan informasi. Contoh konten dari pengguna, profil target, dll.

c. Arsip (Archive)

Media sosial dapat berupa media data yang berisi informasi tentang pengguna.

d. Interaktivitas (Interactivity)

Media sosial membutuhkan interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

e. Simulasi Sosial (Social Simulation)

Media sosial dapat mensimulasikan situasi sosial dunia nyata tanpa pengalaman langsung. Misalnya, anda dapat mengobrol dengan teman tanpa bertemu secara langsung.

f. Konten Buatan Pengguna (User-generated Content)

Konten media sosial dapat dibuat oleh pengguna, bukan hanya konten yang ada (Nasrullah, 2015).

2. Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi Media Sosial dibagi menjadi 6 bagian, yaitu :

a. Proyek kolaborasi (*Collaborative projects*)

Proyek kolaboratif adalah upaya kolaboratif dari beberapa pengguna internet untuk menambah, mengubah, atau menghapus informasi di wiki, yang merupakan situs web yang menyediakan layanan kepada pengguna atau pembaca untuk membuat perubahan. Ini adalah bentuk media sosial demokratis yang memungkinkan beberapa pengguna internet untuk bekerja sama. Contoh bentuk proyek kolaboratif adalah Wikipedia. Ensiklopedia online yang menyediakan berbagai informasi dalam berbagai bahasa.

b. Blog (Blog)

Blog adalah salah satu bentuk media sosial tertua, yang memungkinkan pengguna untuk menulis entri baru dalam urutan kronologis. Blog digunakan oleh banyak orang dan memiliki berbagai fungsi bagi masyarakat. Dari media yang menyalurkan pengalaman sehari-hari dan yang disebut jurnal, hingga media berbagi informasi, bahkan media jual beli. Contoh blognya adalah WordPress.

c. Konten Komunitas (*Content Community*)

Konten komunitas adalah media sosial yang tujuan utamanya adalah mengumpulkan konten dari pengguna dan membagikan kepada orang lain. Contoh media tersebut antara lain *Youtube* untuk berbagi video, *SlideShare* untuk berbagi file presentasi, dan *Flickr* untuk berbagi file gambar.

d. Dunia Game Virtual (*Virtual Game Worlds*)

Dunia game virtual tentunya berkaitan dengan game online dimana para pemainnya memiliki profil dan karakter tersendiri dalam dunia game tersebut. Karakter dapat berkomunikasi dengan karakter pemain lain dan melakukan aktivitas dalam game bernama. Game online seperti *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need for Speed* adalah contoh dunia game virtual.

e. Dunia Sosial Virtual (*Virtual Social Worlds*)

Dunia sosial virtual sangat mirip dengan dunia game virtual, tetapi dengan tujuan murni untuk membangun “kehidupan” lain di luar dunia nyata yang memiliki aspek yang sama dengan dunia nyata, kecuali bahwa pengguna dapat bertindak sebagai orang lain. Contoh dunia maya adalah kehidupan yang lain.

f. Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Jejaring sosial adalah tempat dimana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi (Tanggal lahir, alamat, jenis kelamin, dll) dan melalui profil ini dapat berkomunikasi dengan pengguna lain. Pengguna juga dapat mengobrol, mengirim pesan teks, gambar, audio, dan video. Situs web tertentu juga memungkinkan pengguna untuk melacak aktivitas harian profil teman mereka melalui pembaruan status. Ini memberi pengguna kesempatan untuk berbagi pengalaman sehari-hari mereka dengan teman-teman mereka. Contoh media sosial tersebut adalah *Facebook*, *Friendster*, dan *Myspace*. Dari enam bagian tersebut, *Instagram* termasuk dalam jenis situs jejaring sosial (Kaplan & Henlein, 2010).

3. Manfaat Dan Kegunaan Media Sosial

Media sosial dapat digunakan untuk berbagi keperluan, seperti media penyebaran informasi, media interaksi sosial. Penelitian akademisnya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, menyatakan bahwa interaksi sosial adalah langkah yang efektif karena informasi dapat ditemukan dengan kecepatan tinggi. Interaksi dimungkinkan tidak hanya untuk individu tetapi juga untuk kelompok (Hariyanto, 2015).

2.2.8 *Youtube*

Youtube adalah video online yang tujuan utamanya adalah untuk mencari, menonton, dan membagikan video asli dari mana saja di dunia melalui internet (Budiargo, 2015). Kehadiran *Youtube* memang menggebu-gebu membuat video di masyarakat, terutama film pendek, dokumenter, bahkan video blog, namun berdampak besar bagi orang-orang yang tidak memiliki lahan untuk “berkarya”. *Youtube* mudah digunakan, murah, dan tentunya dapat diakses dari mana saja dengan smartphone yang kompatibel. Ini memungkinkan pembuat video amatir untuk mengunggah dan mempublikasikan konten video mereka secara bebas. Semakin populer sebuah video, semakin banyak penayangan yang akan didapat.

Sebagian besar media sosial berbasis video *Youtube* sering diakses dari smartphone. Berita, klip musik terbaru, komedi, semua di *Youtube*. Situs *Youtube* menyediakan berbagai informasi dalam video dengan suara. *Youtube* untuk orang yang ingin mencari informasi dalam video. Juga, bahkan pengunjung situs ini yang mencari video dapat mengunggah video mereka sendiri ke *Youtube* dan membagikannya dengan dunia (Muhaemin, 2017).

Baskoro (2009) mengacu pada *Youtube*, layanan berbagi audio dan video berbasis web yang memungkinkan individu untuk:

- a. Bangun publik atau semi profil dirilis pada sistem terbatas
- b. Buat daftar pengguna lain untuk berbagi koneksi yang luas

- c. Lihat daftar koneksi yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem.

2.2.9 Konten Kreator

Konten kreator adalah jenis baru dari pekerjaan lepas modern, dan masing-masing konten kreator ini biasanya memiliki karakteristiknya sendiri. Tugas utama seorang konten kreator adalah mengumpulkan ide-ide, yang digunakan sebagai konsep untuk membuat konten. Konten yang dibuat oleh konten kreator harus sesuai dengan identitas dan *self-branding* yang diinginkan. Ruang kerja atau lokasi konten kreator saat ini adalah media sosial seperti *Youtube*. Tujuan penggunaan media sosial adalah untuk menyebarkan dan mengontrol penggemar dengan konten yang mereka buat, seperti iklan, pendidikan, hiburan, dan informasi (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Menurut konsep (Street, 2014) Seorang konten kreator yang sukses diharapkan mampu untuk:

1. Pengaturan Jadwal

Memahami jumlah waktu yang harus digunakan untuk memilih topik, melakukan riset, mendapatkan sumber dan mengumpulkan segala sesuatu dalam tulisan yang baik.

Beberapa tahapan mekanisme penjadwalan yang harus diperhatikan dalam melakukan penjadwalan (Fauzia, 2021) :

1. Mengetahui target audiens

Dalam pembuatan konten juga harus memperhatikan audiens atau target konsumen dari *platform Youtube*.

2. Meneliti konten populer

Meneliti konten populer dapat dimulai dengan meninjau ulang beberapa konten yang sudah diunggah sebelumnya untuk mengetahui jenis konten apa yang diminati oleh audiens.

3. Memeriksa konten yang sudah di *publish*

Identifikasi kembali tipe dan kategori konten yang sudah diunggah sebelumnya, untuk melihat konten-konten lama yang dapat diangkat kembali topiknya.

4. Menetapkan jadwal *publish*

Langkah terakhir yang harus dilakukan konten kreator yaitu menetapkan jadwal *publish* konten.

2. Pengetahuan Tentang Industri

Mengetahui industri yang ingin disampaikan kontennya dan siapa yang menjadi target audiens. Melakukan riset perkembangan-perkembangan terkini dalam bidang, trend, dan minat, Dan membuat topik yang relevan dan menarik dalam konten.

Untuk dapat menjadi bagian industri *platform Youtube*, harus mengetahui bagaimana industri *Youtube* memberikan syarat untuk menjadi bagian industrinya Berikut syarat-syarat yang dilakukan untuk bergabung dengan industri *Youtube* (Kindarto & Asdani, 2018), yaitu:

1. Akun *Youtube* harus memiliki setidaknya 10.000 penayangan, artinya jika ingin *me-monetise* Akun *Youtube*, konten yang ada di akun *Youtube* tersebut haru memiliki setidaknya 10.000 penayangan.
2. Konten yang di *publish* di akun *Youtube* sudah ditonton 4.000 jam dalam jangka satu tahun dan minimal memiliki 1.000 *subscriber*.
3. Harus menaati pedoman komunitas *platform Youtube*.

Menurut pedoman komunitas *Youtube*, berikut adalah hal-hal yang harus dihindari oleh konten akun *Youtube*:

- a. Konten yang memperlihatkan area sensitif seperti muatan *sexual*.
- b. Konten yang berunsur merugikan dan berbahaya, seperti konten yang melakukan kerugian bagi orang hingga ada kekerasan dikontennya.

- c. Konten yang melanggar hak cipta, maksudnya adalah konten kreator tidak diperbolehkan melakukan *publish* konten milik hak orang lain, kecuali terdapat perizinan dari pemilik konten.
- d. Mempromosikan kekerasan terhadap individu atau kelompok berdasarkan ras, etnis agama, disabilitas, atau gender, dll.

3. Gaya Bahasa (Penulisan)

Dalam membuat sebuah konten, melakukan keterampilan dalam bahasa dan penulisan yang *up to date* sangat diperlukan, tetap menjaga keterampilan berbahasa dan menulis yang *up to date* akan bermanfaat saat waktunya untuk membuat konten yang akan diterima oleh audiens.

Dalam gaya bahasa yang baik terdapat nilai, memiliki tiga hal yang harus diperhatikan yaitu. Kejujuran, sopan santun, dan menarik (Keraf, 2009).

1. Kejujuran

Kejujuran dalam bahasa berarti kita mengikuti aturan dalam kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Akun *Youtube* Bangbo Trip melakukan gaya bahasa dengan kejujuran, membahas apa adanya kejadian yang benar terjadi dalam cerita dikontennya.

2. Sopan santun

Sopan santun adalah memberi penghargaan kepada orang yang diajak berbicara, khususnya pendengar atau pembaca. Akun *Youtube* Bangbo Tip memiliki gaya bahasa yang sopan santun, seperti pada konten selalu memperkenalkan narasumber.

3. Menarik

Gaya yang menarik adalah penggunaan variasi yang menghindari monoton dalam nada, struktur dan pilihan kata. Untuk alasan ini, penulis konten harus memiliki kosakata yang kaya dan panjang kalimat yang bervariasi serta struktur morfologis.

4. Pola Pikir seperti audiens

Berpikir seperti audiens, memasuki pikiran para audiens, apa yang mereka nilai, informasi apa yang paling berguna, dan bagaimana menyampaikan dengan cara yang audiens pahami.

dalam mengikuti pola pikir audiens, memenuhi kebutuhan audiens adalah akun yang efektif, karena konten kreator menganggap audiens memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan Media Sosial (Kriyantono, 2010).

Audiens memiliki motif penggunaan *Youtube*, dengan menggunakan *Youtube* dapat memberikan kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial. Kebutuhan audiens itu dijelaskan oleh (McQuail, 1987) yaitu:

- a. Kebutuhan informasi.
- b. Kebutuhan identitas pribadi.
- c. Kebutuhan integrasi dan interaksi sosial.
- d. Kebutuhan hiburan.

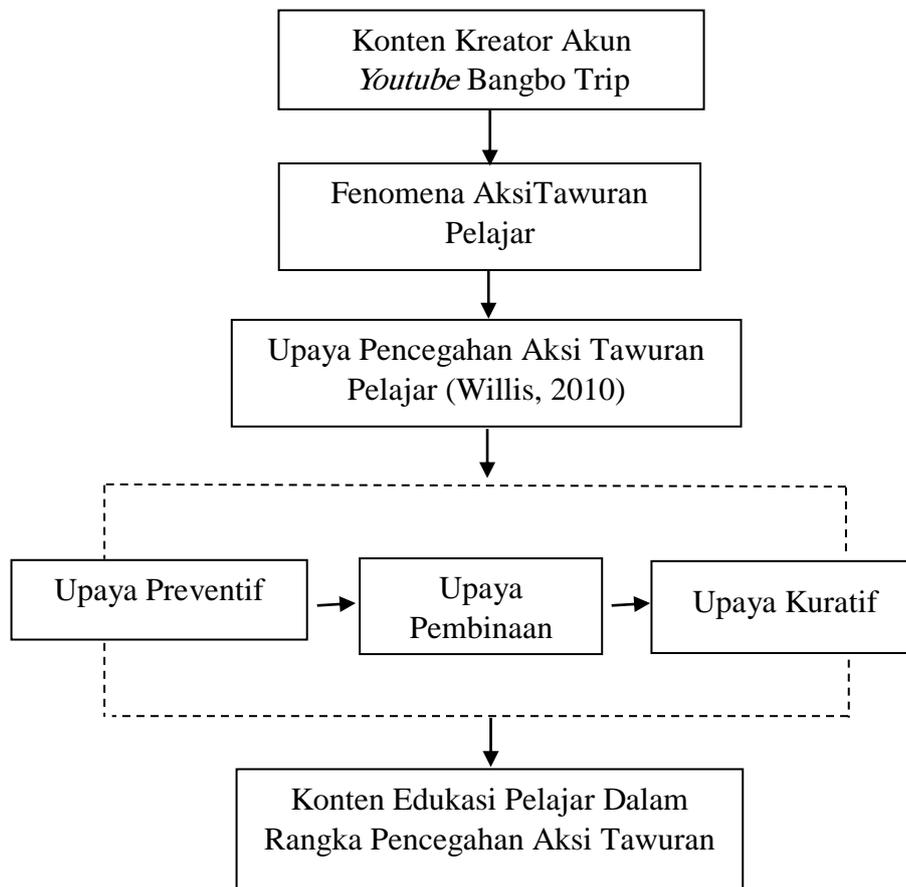
5. Akses jaringan yang luas

Memiliki jaringan yang kuat dari orang dalam industri, ketika menganalisis konten, menemukan topik baru, dan memperoleh sumber-sumber. Jaringan sosial sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan kepada audiens yang lebih luas (Street, 2014).

Menurut Coach B. yang diakses pada tahun 2020 pengertian konten kreator adalah sebuah profesi yang membuat konten dalam bentuk teks, gambar, video, suara, atau kombinasi dari dua atau lebih materi. Konten ini dibuat untuk media khususnya media digital seperti *Youtube*, Snapchat, Instagram, Wordpress, Blogger, Website, dan media internasional (Coach: 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

Fenomena aksi tawuran pelajar di Indonesia sudah menjadi hal yang fenomenal, melihat dari persentasi yang dipaparkan penulis dalam latar belakang masalah yang mendapatkan data dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). Dengan fenomenalnya aksi tawuran pelajar perlu adanya edukasi kepada pelajar untuk berhenti tawuran. *Platform Youtube* merupakan sarana berbagi video, *Youtube* juga menjadi sarana edukasi kepada pelajar terhadap untuk berhenti. Akun *Youtube* Bangbo Trip memiliki konten vidio mengenai edukasi pelajar dalam upaya pencegahan tawuran pelajar. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya komunikasi konten kreator dilandasi upaya keberhasilan dalam rangka pencegahan aksi tawuran pelajar (Willis, 2010) yaitu, (1) Upaya Preventif, (2) Upaya Pembinaan, (3) Upaya Kuratif. turun kepada kerangka pemikiran upaya dalam rangka pencegahan aksi tawuran pelajar.



2.2 Kerangka Pemikiran