

## Pengaruh Konten “Prank” KDRT Terhadap Kepercayaan *Followers* pada Baim Paula

Muhammad Razzaqi Widiatama\*, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

mrazzaqiw16@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract.** The prank content became one of the most popular content among the public, as this content is easy to produce and the purpose of creating prank content is for entertainment. One of the content creators who frequently uploads 'prank' videos is Baim Wong and Paula Verhoeven. Baim and Paula often upload prank content on the social media platform YouTube. However, Baim and Paula received negative comments and were reported to the authorities regarding the KDRT prank content, which was trending at the time due to extensive reporting on KDRT. This study aims to understand the impact of KDRT 'prank' content on the followers' trust in terms of integrity and competence of Baim and Paula. This study was conducted using a quantitative correlational method. The population of the study is the followers of the Instagram account @baimpaula.channel with 51.4 million followers. The sample used consisted of 204 respondents determined using the Slovin formula and Probability Sampling technique with simple random sampling. The data analysis technique used was Spearman rank correlation. The data collection technique used was an online questionnaire. The results of this study show that there is a positive and significant influence between KDRT 'prank' content and followers' trust in terms of integrity and competence of Baim and Paula. This indicates that followers are starting to lose their trust in Baim and Paula because followers believe that Baim and Paula are only trying to go viral by creating prank content.

**Keywords:** *Prank Content, Baim Paula, Integrity.*

**Abstrak.** Konten prank menjadi salah satu konten yang paling diminati oleh masyarakat, karena konten ini mudah untuk diproduksi dan tujuan pembuatan konten prank ini pun sebagai sarana hiburan. Salah satu konten kreator yang biasa mengupload video “prank” ini ialah Baim Wong dan Paula Verhoeven. Baim dan Paula biasa mengunggah konten prank pada platform media sosial Youtube. Namun, Baim dan Paula mendapatkan komentar negatif serta dipalorkan pada pihak berwajib terkait konten prank KDRT yang pada saat itu sedang ramainya pemberitaan mengenai KDRT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten “prank” KDRT terhadap kepercayaan followers dari segi integritas dan kompetensi pada Baim Paula. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Populasi penelitian ialah followers Instagram @baimpaula.channel sebanyak 51,4 juta followers dengan sampel yang digunakan sebanyak 204 responden yang telah ditentukan menggunakan rumus slovin dan teknik penarikan sampel menggunakan Probability Sampling jenis teknik acak sederhana (simple random sampling). Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten “prank” KDRT terhadap kepercayaan followers dari segi integritas dan kompetensi pada Baim Paula. Hal ini menandakan bahwa followers mulai hilang kepercayaannya pada Baim dan Paula karena followers berpandangan bahwa Baim dan Paula hanya ingin viral dengan membuat konten prank KDRT.

**Kata Kunci:** *Konten Prank, Baim Paula, Integritas.*

## A. Pendahuluan

Media sosial menjadi sarana masyarakat untuk melakukan aktivitas mereka, mulai dari berinteraksi, mendapatkan informasi, mencari hiburan, dan berkreasi di media sosial (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022). Pengguna yang berkreasi di media sosial sering disebut sebagai *Content creator*. *Content Creator* membuat sebuah konten yang mampu menghibur masyarakat. Tidak selalu untuk hiburan, terkadang ada beberapa konten yang peruntukannya memberikan informasi kepada audiens. Konten yang mereka sajikan beragam, mulai dari parodi, vlog, food vlogger, konten memasak, konten bermain games, konten kecantikan, dan juga konten prank.

Menurut Yudhistira (2019) prank adalah konten yang memuat tindakan atau trik yang dilakukan oleh seseorang guna mengerjai orang lain. Konten tersebut diproduksi dengan tujuan untuk membuat lelucon serta membuat konten yang menyenangkan sehingga masyarakat yang menonton dapat terhibur (Moulita. dkk, 2021). Konten prank ini sering dibuat oleh para konten kreator karena konten prank merupakan konten yang mudah untuk diproduksi dan tidak memerlukan orang banyak, hanya kerabat dekat dan orang-orang yang kita kenal.

Seiring berjalannya waktu, banyak konten kreator yang memulai mengunggah video yang memperlihatkan sebuah lelucon yang identik dengan mengerjai atau menjaili orang lain guna melihat reaksi yang ditimbulkan dari orang lain, seperti terkejut, takut, bingung, panik, atau bahkan marah yang biasa disebut dengan prank (Fajri, 2021). Namun, dari berbagai macam prank yang muncul di media sosial, tidak semua konten prank ini berakhir pada candaan yang sesuai dengan konsep awal prank tersebut dan dapat merugikan target prank. Hal yang merugikannya ialah ketika orang lain ingin melakukan suatu kebaikan maka kebaikan itu akan dipandang sebelah mata oleh pihak yang ingin dibantu, apakah mereka membantu karena mereka peduli dengan keadaan sang target atau hanya untuk ketenaran semata, bahkan sampai memberikan suatu hal yang tidak seharusnya diberikan.

Fenomena prank yang marak di media sosial yang sebagian besar sudah jauh dari kode etik humor atau bercanda dan menimbulkan keresahan di masyarakat. Berdasarkan teori hierarchy of needs, para kreator yang membuat video prank berada pada tingkat ketiga, keempat, dan kelima. Di tingkat ketiga yaitu kebutuhan sosial (*social needs*), para kreator butuh untuk diterima dan dicintai di lingkungan sosialnya (*social needs*) baik itu lingkungan keluarga atau lingkungan pertemanan. Pada tingkat keempat yaitu kebutuhan untuk dihargai (*self-esteem needs*), para kreator butuh pengakuan dari lingkungan sosialnya seperti status (*selebgram*, *youtuber*, atau *influencer*), ketenaran dan viral. Dan pada tingkat kelima, merupakan level tertinggi dari kebutuhan manusia yaitu kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization*) dimana para kreator telah mencapai tahap ketagihan atau candu apabila prank yang mereka lakukan berhasil dan mendapat apresiasi dari masyarakat (Fajri, 2021).

Dalam Islam, bersanda gurau dan juga tertawa ini dibolehkan. Baginda Rasulullah SAW pun pernah melakukannya. Disebutkan bahwa Nabi SAW biasa bercanda dengan istri dan sahabat-sahabatnya. Sebagai manusia biasa, kadang kala Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam juga gemar bercanda untuk membuat suasana hati gembira, meningkatkan keakraban, dan merekatkan hubungan sosial (Isnawan, 2021).

Namun, perlu digaris bawahi bahwa setiap candaan yang dilontarkan oleh Rasulullah SAW mengandung kebenaran atau sesuai dengan fakta yang sebenarnya tanpa ada unsur dusta atau kebohongan. Ini letak perbedaan candaan Rasulullah SAW dengan humor-humor yang berkembang saat ini, terletak pada teknik dan kebenaran beliau dalam bercanda, karena beliau tetap menjaga sifat jujur dan benar dalam bercanda. Nabi dan para sahabat menjadikan humor atau candaan sebagai sarana istirahat bagi hati (Fajri, 2021).

Salah satu *content creator* yang biasa mengupload video “prank” ini ialah Baim Wong. Baim Wong biasa mengunggah konten prank pada Youtube Channelnya yang bernama Baim Paula, Baim Wong kerap mengajak sang istri, Paula Verhoeven, dalam melakukan konten prank. Beberapa kali Baim Wong sempat melakukan prank terhadap Paula, begitu pun sebaliknya. Konten mereka pun seringkali di reupload oleh akun fanbase mereka yaitu @baimpaula.channel.

Namun, pada salah satu konten prank yang dibuat oleh Baim Wong dan Paula ini mendapatkan kecaman dari masyarakat karena mereka melakukan prank ini kepada pihak Kepolisian. Konten yang di upload pada tanggal 1 Oktober 2022 dengan judul “BAIM KDRT, PAULA JALANI VISUM” ini menceritakan bahwa Baim Wong meminta Paula untuk mendatangi pihak berwajib untuk membuat laporan mengenai kasus KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga), dimana pada saat itu sedang ramainya pemberitaan mengenai KDRT.

Dampak dari pembuatan konten tersebut, Baim Wong dan Paula Verhoeven dibanjiri komentar negatif dan dilaporkan kepada pihak berwajib karena telah mencoreng nama baik Instansi Kepolisian dengan melakukan prank. Prank dapat berdampak negatif pada kepercayaan terhadap orang lain. Sebuah studi tentang dampak prank dapat berpengaruh pada hubungan, dimana prank bisa menurunkan tingkat kepercayaan antar manusia (Jarrar et al., 2020).

Kepercayaan berasal dari kata percaya yang berarti mengakui atau meyakini kebenaran. Konsep kepercayaan menunjukkan bahwa jika kita mempunyai keyakinan pada seseorang, kita juga cenderung menaruh kepercayaan pada mereka. Menurut Moorman, dkk (1993) Kepercayaan merupakan keinginan seseorang untuk bergantung pada orang lain, yang didasari oleh keyakinan kita terhadap mereka (Rahmat, 2014). Kepercayaan menurut Johnson dan Johnson (1997) adalah aspek dalam suatu hubungan yang terus berubah. Selain itu, kepercayaan adalah dasar untuk mengembangkan dan memelihara hubungan (Rahmat, 2014). Secara garis besarnya, kepercayaan ialah situasi di mana seseorang mengharapkan orang lain mengambil keputusan positif, apa pun situasinya.

McKnight et al, berpendapat bahwa ada 3 (tiga) indikator yang membentuk kepercayaan yaitu Niat Baik (Benevolence), Integritas (Integrity), dan Kompetensi (Competence) (Willy, 2021). Integritas merujuk pada karakter yang berkaitan dengan moral dan etika yang dimiliki oleh publik figur, serta bagaimana mereka mampu menjaga nilai-nilai tersebut dalam tindakan dan perilaku mereka (Sadewo & Rendra, 2024). Menurut Davis (2019) integritas merupakan sebuah konsep yang berhubungan dengan perilaku, nilai-nilai, prinsip, harapan, serta keselarasan dari berbagai hasil. Berdasarkan teori dan definisi yang ada, integritas dapat dijelaskan sebagai keselarasan antara pikiran, ucapan, dan tindakan yang sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku (Alayidrus & Reza, 2023).

Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan sikap kerja yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan (Arief & Saputra, 2019). Mc.Lelland dalam Moeheron (2012) mendefinisikan kompetensi merupakan karakteristik dasar dari individu yang berperan sebagai penentu keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugas atau menghadapi situasi tertentu (Madonna. dkk, 2022). Kompetensi termasuk ke dalam salah satu indikator yang mengukur kredibilitas seseorang.

Indikator yang menentukan kredibilitas antara lain, propolaritas, kompetensi, perilaku dan kepercayaan (Madonna. dkk, 2022). Apabila seseorang memiliki kredibilitas yang baik maka itu akan meningkatkan kepercayaan baik dari audiens-nya maupun dari masyarakat menjadi positif, tetapi apabila seseorang menjadi terkenal dikarenakan hal yang negatif maka akan mengurangi kredibilitas dalam dirinya (Dzulfikar & Rachmawati, 2023). Kepercayaan muncul secara sendirinya, tergantung sikap seseorang. Kepercayaan mudah hilang. Sekali berbohong, sulit untuk percaya lagi, hingga diberi cap sebagai seorang pembohong. Mendapatkan kepercayaan tidaklah mudah dan membutuhkan waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Sejauh mana pengaruh konten prank KDRT terhadap kepercayaan followers pada Baim Paula?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian diuraikan sesuai dengan identifikasi sebagai berikut.

1. Sejauh mana pengaruh konten *prank* KDRT terhadap integritas Baim Paula?
2. Sejauh mana pengaruh konten *prank* KDRT terhadap kompetensi Baim Paula?

## B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers Instagram @baimpaula.channel yang berjumlah 51.400 pengikut.

Dengan teknik probability sampling dan pemilihan sampel secara simple random sampling, diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 204 followers. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang akan dilakukan dengan menggunakan angket secara online atau google form yang akan disebar kepada subjek penelitian peneliti.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1.** Hasil Uji Korelasi X-Y1 dan X-Y2

Spearman's Correlations		KONTEN	INTEGRITA	KOMPETEN
Variable		PRANK	S	SI
1. KONTEN PRANK	Spearman's rho	—		
	p-value	—		
2. INTEGRITAS	Spearman's rho	0.493	—	
	p-value	< .001	—	
3. KOMPETENSI	Spearman's rho	0.453	0.714	—
	p-value	< .001	< .001	—

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, integritas menjadi salah satu aspek yang diukur untuk melihat bagaimana pandangan followers terhadap Baim Wong dan Paula Verhoeven setelah diunggahnya konten prank KDRT. Dengan hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,493 ini menandakan bahwasanya dengan diunggahnya konten prank KDRT oleh Baim dan Paula, followers mereka mulai meragukan integritas yang dimiliki oleh Baim dan Paula.

Integritas dapat diartikan sebagai suatu ketahanan diri untuk tidak tergoda berbagai desakan untuk mempertimbangkan dan mengutamakan kepentingan dan atau keuntungan diri sendiri dan mengabaikan kepentingan dan nasib orang banyak, dengan tanggung jawab berada di tangannya sendiri (Sadewo & Rendra, 2024). Mengacu pada pernyataan dari Sadewo dan Rendra (2024), Baim dan Paula sebaiknya mampu memanfaatkan keuntungan mereka menjadi seorang publik figur, karena setiap perilaku yang mereka lakukan akan terlihat dan dikomentari oleh masyarakat luas. Dengan diunggahnya konten prank KDRT oleh Baim dan Paula mencerminkan bahwa mereka tidak mampu mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari konten yang mereka unggah.

Menurut Davis (2019) integritas merupakan sebuah konsep yang berhubungan dengan perilaku, nilai-nilai, prinsip, harapan, serta keselarasan dari berbagai hasil. Berdasarkan teori dan definisi yang ada, integritas dapat dijelaskan sebagai keselarasan antara pikiran, ucapan, dan tindakan yang sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku (Alayidrus & Reza, 2023). Mengacu pada pernyataan tersebut, harapan masyarakat terhadap Baim dan Paula sangat besar karena mereka merupakan publik figur yang terkenal di kalangan masyarakat. Mungkin pepatah “1000 kebaikan akan kalah dengan 1 kesalahan” dialami langsung oleh Baim Wong dan Paula Verhoeven. Mereka telah membangun karakter mereka dengan cukup baik namun dengan satu konten yang mereka unggah terkait dengan kasus KDRT seolah-olah karakter yang mereka bangun sirna begitu saja.

Pada penelitian ini, kompetensi menjadi salah satu alat ukur yang digunakan oleh pengujian guna mengukur pandangan followers terhadap kompetensi yang dimiliki oleh Baim Wong dan Paula Verhoeven setelah konten prank KDRT diunggah oleh mereka. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan angka 0,453 ini menandakan bahwa dengan diunggahnya konten prank KDRT oleh Baim dan Paula mempengaruhi kompetensi mereka dalam pembuatan sebuah konten di media sosial.

Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan sikap kerja yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan (Arief & Saputra, 2019). Kompetensi menjadi acuan masyarakat dalam menilai publik figur ketika mereka sedang melakukan sesuatu. Followers menilai dengan diunggahnya konten prank KDRT oleh Baim dan Paula bahwa konten tersebut tidak sesuai dengan kompetensi Baim dan Paula. Walaupun mereka kerap membuat konten terkait prank, namun tujuan dari konten prank yang lain berdampak positif terhadap sekitar. Kasus konten prank KDRT ini mencerminkan bahwa Baim dan Paula hanya mengejar viralitas semata jika berkaca pada fenomena yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat luas.

Dimensi kompetensi seseorang dapat ditentukan dari berbagai instrumen, kompetensi tidak selalu disertai legalisasi akademik, tetapi kompetensi selalu berkaitan dengan profesionalitas

(Madonna. dkk, 2022). Setelah konten prank KDRT diunggah oleh Baim dan Paula, mereka berdua berusaha untuk tetap bersikap profesional dengan menghadiri panggilan polisi karena Baim dan Paula dilaporkan pada pihak berwajib dengan dugaan pencemaran nama baik Instansi Kepolisian. Baim dan Paula bertanggung jawab terhadap konten prank yang telah mencoreng nama baik keduanya dengan cara menghapus video prank KDRT tersebut dan menjelaskan motif awal pembuatan konten prank KDRT tersebut.

**Tabel 2.** Hasil Uji Korelasi X-Y

<b>Spearman's Correlations</b>	
	<b>n Spearman's rho</b>
KONTEN PRANK - KEPERCAYAAN 207	0.506

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji korelasi spearman pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Konten Prank (X) dengan Kepercayaan (Y) menunjukkan angka sebesar  $0,506 > 0,05$  ( $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ ) yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa followers mulai hilang kepercayaan pada Baim Paula karena diunggahnya konten prank KDRT.

Menurut Martha (2021) konten prank adalah konten yang dapat dinikmati oleh seluruh audiens karena konten tersebut menjadi hiburan bagi audiens dimana konten ini berisikan lelucon atau melakukan perbuatan jahil yang disengaja oleh kreator untuk menjahili sang target prank (Gunawan. dkk, 2024). Gunawan, dkk (2024) melanjutkan, meskipun konten prank ini berisikan lelucon, namun konten prank dapat menimbulkan kerugian bagi korbannya dan mungkin saja bisa melanggar ketentuan hukum yang berlaku (Gunawan. dkk, 2024). Pada kasus konten prank KDRT yang diunggah oleh Baim Wong dan Paula Verhoeven ini pun terlihat bahwa konten tersebut diproduksi dengan tujuan ingin viral mengingat pada waktu yang berdekatan ada kasus KDRT yang sedang dialami oleh artis lain yaitu Lesti Kejora dan Rizky Bilar. Audiens berpandangan bahwa konten tersebut hanya ingin memanfaatkan momen dimana kasus KDRT sedang menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat.

Pada penelitian lain yang ditulis oleh Utomo (2023) menjelaskan bahwasanya dalam produksi konten Baim Wong, ia tidak memperhatikan privasi dari narasumber yang terlibat dalam konten tersebut yang menimbulkan persepsi bagi audiens bahwa konten yang di produksi oleh Baim Wong ingin menjadikan konten tersebut viral saja. Pada kasus konten prank KDRT yang diunggah oleh Baim Wong dan Paula Verhoeven ini pun terlihat bahwa konten tersebut diproduksi dengan tujuan ingin viral mengingat pada waktu yang berdekatan ada kasus KDRT yang sedang dialami oleh artis lain yaitu Lesti Kejora dan Rizky Bilar. Audiens berpandangan bahwa konten tersebut hanya ingin memanfaatkan momen dimana kasus KDRT sedang menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat.

Menurut Nur Huda (2019) prank memiliki sisi positif yakni menciptakan keceriaan, menimbulkan rasa keakraban, serta menjadi sarana hiburan bagi orang lain. Selain adanya sisi positif yang ditimbulkan dari prank ini, ada juga sisi negatif yang ditimbulkan. Menurut Iman (2020) prank memiliki sisi negatif yang salah satunya membuat korban menjadi takut untuk ditipu sehingga tidak mudah mempercayai orang lain (Dominggus, 2022). Merujuk pada pernyataan Iman (2020) bahwasanya dengan mengunggah konten prank pasti menimbulkan beberapa dampak yang terjadi, baik untuk audiens maupun sang kreator, dimana dampak yang harus dihindari oleh kreator ialah dampak negatif dari konten prank itu sendiri. Dampak negatif yang harus dihadapi oleh kreator adalah hilangnya kepercayaan audiens terhadap sang kreator.

Hasil uji yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rachmawati (2021) dengan judul "Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Deddy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tayangan youtube podcast terhadap kepercayaan penonton pada vaksin Covid 19 (Dewi & Rachmawati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dengan diunggahnya konten prank KDRT oleh Baim dan Paula, followers mulai hilang kepercayaan pada Baim dan Paula karena berpendapat bahwa mereka berdua mengunggah konten

prank KDRT untuk mengejar viralitas saja tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan dari konten prank tersebut.

#### **D. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten “prank” KDRT terhadap kepercayaan followers dari segi integritas dan kompetensi pada Baim Paula. Hal ini menandakan bahwa followers mulai hilang kepercayaannya pada Baim dan Paula karena followers berpandangan bahwa Baim dan Paula hanya ingin viral dengan membuat konten prank KDRT.

Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara integritas Baim dan Paula terhadap kepercayaan followers pada Baim dan Paula setelah diunggahnya konten prank KDRT. Hal ini menunjukkan bahwa followers Baim dan Paula mulai meragukan integritas Baim dan Paula karena konten prank KDRT yang diunggah oleh Baim dan Paula. Namun, setelah mengetahui tujuan diproduksi konten tersebut, terdapat beberapa followers yang tetap mempercayai Baim dan Paula.

Selanjutnya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi Baim dan Paula terhadap kepercayaan followers pada Baim dan Paula setelah diunggahnya konten prank KDRT. Hal ini menunjukkan bahwa followers Baim dan Paula meragukan kompetensi mereka berdua sebagai konten kreator karena followers beranggapan bahwa konten prank KDRT dibuat hanya untuk mencari viralitas semata. Namun, setelah Baim dan Paula melakukan klarifikasi terkait konten tersebut, terdapat beberapa followers Baim dan Paula yang tetap mempercayai mereka berdua karena maksud mereka sebenarnya baik.

Adapun beberapa masukan untuk seorang konten kreator, jika ingin membuat sebuah konten sebaiknya harus dirancang sebaik mungkin dan harus bisa memikirkan dampak yang ditimbulkan dari konten yang nantinya akan kalian unggah di platform media manapun dan harus mampu mempertanggung jawabkan konten yang telah diproduksi.

Selain itu juga, sebagai masyarakat yang melihat atau menonton konten yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat diharapkan tidak langsung memberikan ujaran kebencian terhadap konten kreator, karena mungkin konten kreator tersebut lalai dalam pembuatan konten dan tidak mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari konten yang ia unggah, sebaiknya berikan masukan positif melalui komentar pada video tersebut agar sang konten kreator dapat mengevaluasinya.

#### **Acknowledge**

Terima kasih kepada diri sendiri, dosen pembimbing artikel ilmiah, keluarga, dan teman-teman yang telah membantu dalam penulisan artikel ilmiah ini. Terima kasih atas segala bimbingan dan semangat yang kalian berikan.

#### **Daftar Pustaka**

- Moulita, Mazdalifah, dan Fatma, Wardy, Lubis. (2021). “Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, Vol 7(2), Hal 107-115.
- Jarrar, Y., Awobamise, A., Nnabuiife, S., & Nweke, G. E. (2020). Perception of pranks on social media: Clout-lighting. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(1), e202001.
- Rahmat, W. (2014). Pengaruh tipe kepribadian dan kualitas persahabatan dengan kepercayaan pada remaja akhir. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(1).

- Lius, Willy Wijaya. (2021). "Analisa Pengaruh Penggunaan Media Sosial Melalui Konten Dan Kualitas Pada Customer Loyalty B2b: Peran Kepercayaan." *Journal of Sustainable Business Hub* 2.2: 34-52.
- Sadewo, Dimas Ulinnuha, dan Rendra Widyatama. (2024). "KEPERCAYAAN PUBLIK DALAM IKLAN: PERAN KUNCI PUBLIK FIGUR." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 9.1: 136-150.
- Alayidrus, Anwar Sayyid, dan Reza Muhammad Rizqi. (2023). "Pengaruh Kemampuan Dan Integritas Dalam Meningkatkan Minat Pembelian." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)* 3.3: 844-854.
- Abdullah, Ma'ruf. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anshori, Muslich, Sri, Iswati. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Dominggus, Dicky. (2022). "Fenomema Prank dan Pengaruhnya Terhadap Spiritualitas Generasi Milenial." *KAMBOTI: Jurnal Sosial dan Humaniora* 2.2: 116-123.
- Eko, Priyono, Pipit. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. Bogor: Guepedia.
- Dewi, A. S. B. C., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Deddy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 80-83.
- Gunawan, Reggina Salsabila Putri, Tasya Safiranita Ramli, and Rika Ratna Permata. (2024). "Aspek Pertanggungjawaban Hukum atas Pelanggaran Konten Prank pada Media Over the Top berdasarkan Hukum Positif di Indonesia." *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat* 3.09: 3418-3436.
- Dzulfikar, P. S., & Rachmawati, I. (2023). "Visibility dan Credibility Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Baso Aci Akang". In *Bandung Conference Series: Communication Management Vol. 3, No. 2*, pp. 680-685.
- Fajri, M. (2021). Humor dalam Perspektif Hadis: Analisis Teori Hierarchy of Needs Terhadap Aksi Prank di Media Sosial. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 9(01).
- Isnawan, F. (2021). Konten Prank Sebagai Krisis Moral Remaja Di Era Milenial Dalam Pandangan Psikologi Hukum Dan Hukum Islam. *Jurnal Surya Kencana Satu: Dinamika Masalah Hukum Dan Keadilan*, 12(1), 59-74.
- Sadewo, Dimas Ulinnuha, dan Rendra Widyatama. (2024). "KEPERCAYAAN PUBLIK DALAM IKLAN: PERAN KUNCI PUBLIK FIGUR." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi* 9.1: 136-150.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). "Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence". *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.

- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 72-80.
- Utomo, A., Andadinata, M. A., & Widhiandono, D. (2023). ANALISIS KUALITAS KONTEN YOUTUBE BERDASARKAN KOLOM KOMENTAR DARI CHANNEL YOUTUBE BAIM PAULA. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (e-ISSN: 2807-6818), 3(03), 24-33.
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>