JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i2.4882](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i2.4882)

Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial
Adolescents' Perception of Prank on Social Media

Moulita^{1)*}, Mazdalifah²⁾ & Fatma Wardy Lubis³⁾

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 2 Agustus 2021; Disetujui: 2 Oktober 2021; Dipublish: 31 Oktober 2021

*Corresponding Email: moulita@usu.ac.id

Abstrak

Beberapa jenis konten *prank* yang diajukan dalam penelitian ini adalah *prank* gembel/ pengemis, *prank* ojol, *prank* tes kejujuran, *prank* giveaway, *prank* di tempat umum/wisata, *prank* teman/keluarga, *prank* gold digger, *prank* melibatkan polisi, *prank* bom, dan *prank* horor. Penelitian ini dilakukan bertujuan memperoleh gambaran tentang persepsi remaja mengenai konten *prank* di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden penelitian adalah para pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan yang berjumlah 200 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui aplikasi *Google Form*. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain konten *prank* yang paling disukai adalah *prank* tes kejujuran, *prank* giveaway, *prank* gembel/pengemis, serta *prank* teman/keluarga. Jenis-jenis konten *prank* yang tidak disukai adalah *prank* bom, *prank* yang melibatkan polisi, *prank* ojek online, dan *prank* gold digger. Persepsi terhadap nilai-nilai positif yang terdapat dalam konten *prank* menurut responden adalah kedermawanan, kesetiakawanan, serta pantang menyerah, sementara persepsi mengenai nilai negatif antara lain merugikan orang lain, memberi contoh buruk, dan dapat menimbulkan kemarahan. Kesimpulan yang diperoleh bahwa Konten *prank* dikemas sedemikian rupa untuk memberikan hiburan bagi para penontonnya, diperlukan kebijaksanaan dan kecerdasan semua pihak dalam mengakses dan memproduksi konten yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi khalayak dan masyarakat.

Kata Kunci: *Prank;Konten; Remaja; Media Sosial.*

Abstract

Several types of prank content proposed in this research are pranks/beggars, ojol pranks, honesty test pranks, giveaway pranks, public/tourist pranks, friends/family pranks, gold digger pranks, police pranks, bomb pranks, and pranks. horror. This study was conducted with the aim of obtaining an overview of adolescent perceptions of prank content on social media. This study uses quantitative methods. The research respondents were high school students in the city of Medan, amounting to 200 people. Data was collected using a questionnaire distributed through the Google Form application. The results obtained include the most preferred prank content, namely honesty test pranks, giveaway pranks, pranks/beggars, and pranks of friends/family. The types of prank content that they don't like are bomb pranks, pranks involving police, online motorcycle taxi pranks, and gold digger pranks. Perceptions of positive values contained in prank content according to respondents are generosity, solidarity, and never giving up, while perceptions of negative values include harming others, setting bad examples, and causing anger. The conclusion is that prank content is packaged in such a way as to provide entertainment for the audience, it requires wisdom and intelligence of all parties to access and produce content that can provide the maximum benefit to the audience and society.

Keywords: *Prank; Content; Adolescent; Social Media.*

How to Cite: Moulita. Mazdalifah. & Lubis, Fatma Wardy. (2021). Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial. *Jurnal Simbolika*. 7 (2): 107-115

PENDAHULUAN

Suatu konten atau tayangan mempunyai pengaruh atau dampak terhadap persepsi, sikap maupun perilaku khalayaknya, Kholisoh (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara informasi di media terhadap persepsi remaja tentang konten di media sosial *vlog*. Artinya, responden percaya bahwa konten *vlog* yang berisikan nilai-nilai negatif dapat berdampak buruk atau negatif pula bagi mereka.

Semakin sering konten *vlog* tersebut ditonton, maka akan terjadi pembentukan sikap seperti ingin mencoba hal-hal yang ada dalam *vlog*, menumbuhkan minat atau keinginan untuk menjadi *vlogger* (David, Sondakh, & Harilama, 2017), atau setidaknya menimbulkan motivasi untuk menjadi *subscriber* akun *vlog* tersebut (Rilanti, 2019).

Hasil penelitian tentang konten *skip challenge* oleh Restiawan (2019) yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara tayangan video *challenge* dengan perilaku pelajar. Salah satu konten yang cukup populer adalah jenis *prank*, yaitu suatu konten yang memuat aksi atau trik si pembuat video (kreator) untuk mengerjai orang lain. Konten dibuat dengan tujuan bercanda dan menghasilkan konten yang menghibur (Yudhistira, 2019).

Hobbs (2011) menulis, sejarah *pranking* telah didokumentasikan dalam literatur abad kuno dan pertengahan melalui permainan kata-kata, lelucon, dan ritual-ritual lucu. Peningkatan kekuatan si *prankster* (orang yang mengerjai) dan melemahkan si korban, kelompok yang mentertawai membentuk pola pengucilan atau penyertaan sosial, reputasi, atau penghinaan.

Psikolog Ni Made Diah Ayu Anggreni menjelaskan bahwa *prank* termasuk ke dalam kategori permainan yang bertujuan meramaikan atau memeriahkan suasana dengan mengecoh atau mengerjai orang lain melalui usaha mengaburkan logika dan realita. Lazimnya, *prank* dianggap berhasil apabila dapat mengeluarkan emosi orang yang menjadi sasarannya baik sedih, marah, tertawa, dan sebagainya (Kamaliah, 2019).

Beberapa tema *prank* yang sering diangkat di media sosial, misalnya pemilik akun yang menyamar menjadi gembel, pengemis, dan orang gila bahkan menjadi hantu untuk menakut-nakuti teman atau orang lain. Terdapat konsep eksperimen sosial seperti tes kejujuran, *prank* bom, dan lain sebagainya.

Penelitian Annastasia (2020) menunjukkan bahwa sikap yang muncul pada responden yang menonton konten

prank adalah tidak setuju untuk merekomendasikan konten tersebut kepada teman, saudara, orang tua, serta tidak setuju untuk mengikuti apa yang ada dalam konten *prank*.

Prank dapat menimbulkan efek buruk terhadap suatu hubungan. Penelitian antara pengaruh *prank* terhadap hubungan pasangan remaja di Siprus Utara, ditemukan bahwa *prank* dapat menurunkan tingkat kepuasan dalam hubungan antar pasangan (Jarrar *et al.*, 2020).

Kasus yang lebih ekstrem, dampak yang ditimbulkan oleh aksi-aksi semacam ini tentu tidak dapat disepelekan, misalnya saja terjadi penembakan pada kasus *swatting* di Amerika (Herawan, 2018), aksi bunuh diri di Inggris (Wikipedia, 2020), bahkan di Indonesia pernah terjadi *prank* ulang tahun yang memakan korban tewas karena tersetrum listrik (Efendi, 2018).

YouTube sendiri telah mengeluarkan kebijakan terkait konten *prank*, seperti YouTube dapat menghapus konten yang dianggap melampaui batas, melarang beredarnya konten yang dapat membahayakan fisik, serta tidak mengizinkan lelucon yang dapat menyebabkan tekanan emosi yang parah pada anak-anak (Yudhistira, 2019).

Penelitian ini berada di bawah payung literasi media. Wacana literasi

media masih cukup kuat digaungkan sebab dirasakan penting untuk mengedukasi semua pihak, baik khalayak maupun si pembuat konten atau media itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang persepsi remaja mengenai konten *prank* di media sosial.

Potter dalam Herlina (2019) menyebutkan, ada 4 (empat) hal utama yang menjadi perhatian terkait literasi media, yaitu 1) Media massa memiliki potensi efek negatif terhadap seseorang; 2) Tujuan literasi media adalah membantu orang untuk melindungi dirinya dari potensi efek negatif; 3) Literasi media perlu ditanamkan pada diri seseorang karena tidak dimiliki secara alamiah; dan 4) Literasi media bersifat multidimensi pada diri seseorang baik kognitif, afektif, perilaku, serta berkaitan secara institusional dan budaya.

Kelompok pengguna media sosial yang cukup besar, maka peneliti merasa perlu untuk mengetahui seperti apa persepsi remaja mengenai konten *prank* tersebut.

Persepsi yakni suatu proses kognitif kompleks guna menghasilkan gambaran keunikan dunia yang memang cukup berbeda dengan realitanya (Silalahi & Matondang, 2019). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik saja,

namun tergantung rangsangan sekitar dan kondisi yang ada pada seseorang (Effendi *et al.* 2019).

Vlog adalah sebuah *blog* dengan video dan konten kreator dapat dengan mudah mengubah *blog* konten kreator menjadi *vlog* dengan menyematkan video dalam sebuah postingan, saat ini banyak yang langsung mengunggah ke saluran sosial media seperti youtube. Orang yang biasa membuat *vlog* disebut dengan *vlogger* (Setiawan, 2019).

Video merupakan salah satu jenis media yang paling menarik, karena mudah dilihat dan langsung dapat dipahami, banyak pula konten video yang memiliki durasi pendek sehingga berisi konten yang singkat dan padat (Setiawan, 2019).

Pembuatan konten video, terdapat beberapa tahapan khusus yang harus dilakukan, mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Membuat *vlog*, yang pertama harus anda persiapkan terlebih dahulu adalah mempersiapkan alat dan bahan untuk membuat video. Perangkat yang digunakan dapat berupa *smartphone*, laptop, PC, maupun tablet. *Software* (perangkat lunak), dapat menggunakan *Adobe Premiere*, *Camtasia*, *Filmora* dan masih banyak lagi aplikasi lain. Terakhir, carilah tempat untuk proses pembuatan video (Setiawan, 2019).

Persiapan *script* atau pembahasan mengenai informasi yang ingin konten kreator sampaikan kepada penonton. Konten kreator perlu untuk meningkatkan kepercayaan diri agar penampilan anda lebih optimal dan tidak terkesan kaku (Setiawan, 2019).

Subscriber adalah penonton yang telah menyatakan bahwa mereka ingin menonton lebih banyak konten kreator, dan mengklik tombol *Subscribe* di channel konten kreator. *Subscriber* sangat berperan dalam kesuksesan konten kreator di YouTube, karena mereka cenderung lebih sering menonton channel konten kreator dibandingkan penonton yang tidak *subscribe* (Setiawan, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah para remaja di Kota Medan yang berusia 15–19 tahun sebanyak 216.293 orang (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2018).

Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan *sampling error* sebesar 7% sehingga diperoleh sampel berjumlah 200 orang. Berdasarkan proses penarikan sampel secara aksidental, diperoleh jumlah responden laki-laki sebanyak 76 orang dan responden perempuan sebanyak 124 orang.

Mengingat situasi Pandemi Covid-19, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun melalui aplikasi *Google Form* dan disebarluaskan melalui media sosial *WhatsApp*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat pengetahuan (*knowledge*), efek bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan pendapat itu sendiri terjadi bila terdapat adanya informasi yang lebih baru. Perubahan sikap (*attitude*) adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat didalam maupun diluar dirinya. Sementara perubahan perilaku ialah perubahan sikap dan perilaku terdapat hubungan yang erat, sebab perubahan perilaku biasanya didahului oleh perubahan sikap (Cangara, 2002).

Konten *prank* yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini adalah *prank* gembel/pengemis, *prank* ojol, *prank* tes kejujuran, *prank* giveaway, *prank* di tempat umum/wisata, *prank* teman/ keluarga, *prank* gold digger, *prank* melibatkan polisi, *prank* bom, dan *prank* horor. Pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner didesain untuk boleh dijawab lebih dari 1 jawaban oleh para responden.

Definisi *prank* yang paling banyak dijawab oleh responden adalah mengerjai orang lain yaitu 163, diikuti oleh iseng sebanyak 100, lelucon sebanyak 65, dan 1 memilih jawaban tidak tahu. Sementara itu, responden paling banyak menonton konten tersebut di platform *Youtube* (186 orang) dan *Instagram* (104 orang).

Penelitian mendapati bahwa responden juga menggunakan platform media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*. Hal ini sejalan dengan data yang dipaparkan *We Are Social* (2020) yang mengungkapkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Youtube* yaitu sebesar 88% dari jumlah populasi.

Gambar 1: Platform menonton Konten *Prank*
Sumber Gambar: Pengolahan data penelitian

Kuesioner penelitian menanyakan alasan responden menonton konten *prank*. Data menunjukkan jawaban paling banyak adalah untuk mencari hiburan (menghibur diri), kemudian karena menyukai artisnya, mencari ide, serta agar tidak ketinggalan dari teman-teman.

Gambar 2: Alasan Menonton Konten *Prank*
Sumber Gambar: Pengolahan data penelitian

Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa audiens dapat mengetahui, mencari, dan menentukan sendiri kebutuhannya akan media. Lebih lanjut, McQuail mengungkapkan empat alasan khalayak menggunakan media, yaitu: 1) Pengalihan; 2) Hubungan Personal; 3) Identitas Personal; dan pengawasan (Morissan *et al.*, 2010).

Berbagai jenis konten *prank* yang diajukan dalam penelitian ini, responden memilih empat jenis konten yang paling disukai: *prank* tes kejujuran; *prank* giveaway; *prank* gembel/pengemis; dan *prank* teman/keluarga (Gambar 3).

Gambar 3: Jenis Konten *Prank* yang Disukai
Sumber Gambar: Pengolahan data penelitian

Prank tes kejujuran biasanya menampilkan konsep di mana *prankster*

meninggalkan atau menjatuhkan barang tertentu (dompet, ponsel, uang, dan lain-lain) di tempat umum dan melihat reaksi orang-orang di sekitar lokasi tersebut apakah akan mengembalikan barang tersebut atau tidak.

Prank giveaway adalah konten dengan konsep memberikan hadiah kepada 'korban' apabila mau membantu si *prankster* misalnya menunjukkan alamat, memberikan pinjaman uang, dan sebagainya. Hadiah yang paling sering diberikan adalah ponsel teranyar atau aksesorisnya.

Prank gembel/pengemis menampilkan si pembuat konten yang berpura-pura menjadi gembel atau pengemis untuk mengelabui para target. Konsep ini sempat sangat populer dilakukan oleh kreator *Youtube* atau artis di Indonesia. Atta Halilintar, Ria Ricis, Baim Wong, Nino Kuya, dan lainnya bahkan membuat lebih dari tiga konten dengan konsep ini. Biasanya, konten diakhiri dengan memberikan hadiah kepada target yang mau membantu si "gembel/pengemis" dalam video tersebut.

Prank teman/keluarga adalah konsep yang menjadikan teman atau keluarga si *Youtuber* sendiri sebagai target *prank*. Beberapa artis bahkan mengerjai teman seprofesinya untuk meramaikan akun

media sosial mereka. Tentu hal ini dilakukan untuk mendulang *views* yang banyak pula.

Konten *prank* yang tidak disukai oleh responden di antaranya; *prank* bom, *prank* yang melibatkan polisi, *prank* ojek online, dan *prank gold digger* (Gambar 4).

Gambar 4: Jenis Konten *Prank* yang Tidak Disukai
Sumber Gambar: Pengolahan data penelitian

Konten *prank* bom, kreator akan melemparkan sebuah tas dan berteriak 'bom' kepada para target yang akan membuat target kocar-kacir berlari ketakutan.

Sisi lain pada konten *prank* yang melibatkan polisi, kreator mengajak polisi untuk ikut mengerjai target misalnya berpura-pura menangkap target atau bahkan si kreator sendiri hingga menimbulkan kepanikan. Atta Halilintar, misalnya pernah mengerjai Raffi Ahmad dengan melibatkan polisi untuk menggerebek rumah Raffi dan menuduhkan kasus narkoba kepadanya.

Prank ojek online pernah sangat populer di media sosial. Kreator berpura-

pura memesan sejumlah barang atau makanan melalui aplikasi kemudian membatalkan atau tidak mengakui pesanan tersebut.

Sebagian besar trik *prank* ojek online ini diakhiri dengan pemberian hadiah, namun hal tersebut menimbulkan kontroversi di masyarakat yang merasa iba, bahkan di kalangan pengemudi ojek online itu sendiri. Aksi tersebut dianggap hanya mengeksploitasi kesedihan si pengemudi ojek demi meraup keuntungan si *YouTuber* (Nufus, 2019).

Lebih lanjut, *prank gold digger* adalah konten yang mengangkat konsep ketika si kreator menyasar kaum hawa (biasanya yang berpakaian minim) untuk menguji sifat materialistis mereka. Kreator akan menampilkan mobil atau barang-barang mewah untuk menarik perhatian para perempuan tersebut, namun biasanya berakhir dengan kemarahan atau pertengkaran karena target merasa ditipu atau dilecehkan.

Responden juga mengidentifikasi beberapa nilai positif yang terdapat dalam konten *prank* seperti kedermawanan, kesetiakawanan, dan pantang menyerah (Gambar 5).

Gambar 5: Nilai positif dalam Konten *Prank*
Sumber Gambar: Pengolahan Data Penelitian

Mengenai nilai-nilai negatif yang terdapat didalamnya, responden memberikan jawaban paling banyak untuk pilihan dapat merugikan orang lain, diikuti memberi contoh buruk, serta dapat menimbulkan kemarahan (Gambar 6).

Gambar 6: Nilai Negatif dalam Konten *Prank*
Sumber Gambar: Pengolahan Data Penelitian

Hal unik dari penilaian tentang hal positif dan negatif yang tergambar di atas adalah jawaban paling tinggi atau paling banyak diberikan responden adalah kepada nilai yang bersifat negatif ketimbang positif, yaitu merugikan orang lain yang dijawab oleh sebanyak 135 responden.

SIMPULAN

Konten *prank* dikemas sedemikian rupa untuk memberikan hiburan bagi para penontonnya, namun di sisi lain juga dikhawatirkan dapat menimbulkan dampak negatif bahkan pada titik tertentu, membahayakan. Diperlukan kebijaksanaan dan kecerdasan semua pihak dalam mengakses dan memproduksi konten yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi khalayak dan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian Universitas Sumatera Utara yang telah mendanai penelitian ini dengan Nomor Kontrak 321/UN.5.2.3.1/PPM/SPP-TALENTAUSU/2020 tanggal 28 April 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Annastasia, G.E. (2020). Pengaruh Konten Prank dalam Youtube terhadap Sikap Negatif Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2018). Jumlah penduduk kota Medan menurut kelompok umur tahun 2018. Diakses dari <https://medankota.bps.go.id/dynamictable/2019/11/13/65/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-tahun-2018.html>
- David, E.R. Sondakh, M. & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Acta Diurna. 6(1).
- Efendi, I.K. (2018). Keisengan Berujung Maut! 3 Orang ini Tewas saat Merayakan Ulang

- Tahun, No 2 Paling Memilukan. *Tribun Jabar*. Bandung. 2 Februari. Diakses dari <https://jabar.tribunnews.com/2018/02/02/keisengan-berujung-maut-3-orang-ini-tewas-saat-merayakan-ulang-tahun-no-2-paling-memilukan?page=all>.
- Effendi, M.W. Hendra. Y. & Armansyah, M. (2019). Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram Study Deskriptif Kualitatif Pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan. *PERSPEKTIF*, 8 (1): 20-26
- Herawan, B.A. (2018). Apa dampak negatif dari video prank di YouTube? Quora. 2 Oktober. Diakses dari <https://id.quora.com/Apa-dampak-negatif-dari-video-prank-di-YouTube>
- Herlina, D. (2019). Literasi Media: Teori dan Fasilitas. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Hobbs, R. (2011). Digital and Media Literacy: The Pleasures and Perils of Online Pranking. BePress, University of Rhode Island. Diakses dari https://works.bepress.com/renee_hobbs/10/
- Jarrar, Y., Awobamise, A., Nnabuike, S., & Nweke, G. E. (2020). Perception of Pranks on Social Media: Clout-Lighting. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(1), e202001. <https://doi.org/10.29333/ojcm/6280>
- Kamaliah, A. (2019). Marak video prank, iseng doang atau 'abuse' terselubung? *Detik*. Jakarta. 13 Juni. Diakses dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4584565/marak-video-prank-iseng-doang-atau-abuse-terselubung>
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh terpaan informasi vlog di media terhadap sikap guru dan dampaknya terhadap persepsi siswa. *Jurnal Aspikom*. 3(5): 1002 – 1014. Diakses dari <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/380>
- Morissan, Wardhani A.C., Hamid, F. (2010). Teori Komunikasi Massa. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Nufus, Wilda Hayatun. (2019). Pesan 'Makjleb' Driver ke Youtuber Pembuat Prank Ojol: Cari Konten Mendidik. *DetikNews*. Jakarta. 29 November. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4803453/pesan-makjleb-driver-ke-youtuber-pembuat-prank-ojol-cari-konten-mendidik>
- Restiawan, E.A. (2019). Pengaruh Tayangan Video Challenge di Youtube Terhadap Perilaku Pelajar (Survei terhadap Pelajar SMP Negeri 120 Jakarta). Skripsi. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Rilanti, I.T. (2019). Pengaruh persepsi khalayak remaja tentang vlog-vlog Atta Halilintar dan intensitas komunikasi peer group remaja terhadap tingkat motivasi remaja menjadi subscriber Atta Halilintar. *Interaksi Online*. 7(4): 1 – 10. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24675/22122>
- Setiawan, R. (2019). Konten Video Prank Makin Merugikan. Apa yang Harus Kita Lakukan? Jakarta. 13 Desember. Diakses dari <https://tirto.id/enkD>
- Silalahi, R, Thamrin, & Matondang, A. (2019). Pengaruh Tingkat Persepsi Masyarakat Kecamatan Dolok Silau terhadap Realisasi Rencana Pemekaran di Kabupaten Simalungun. *PERSPEKTIF*, 8 (2): 39-44.
- We Are Social. (2020). Digital in 2020. Diakses dari <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wikipedia, 2020. Suicide of Jacintha Saldanha. Diakses dari https://en.wikipedia.org/wiki/Suicide_of_Jacintha_Saldanha
- Yudhistira, R. (2019). Kebijakan YouTube mengenai Konten Prank: Konten Prank Driver Ojek Online (Ojol) yang Dilakukan oleh Youtuber Indonesia Menjadi Polemik. Jakarta. 3 Desember. Diakses dari <https://www.tagar.id/kebijakan-youtube-mengenai-konten-prank>