

## KOMUNIKASI EMPATI DALAM BUDAYA *PRANK* DI KALANGAN REMAJA

**Rahmi Winangsih<sup>1</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Rahmi.winangsih@untirta.ac.id

**Rahmi Mulyasih<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya  
bikiya16@gmail.com

**Martalena<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Serang Raya  
marthalena@unsera.ac.id

### Abstract

The development of communication technology is currently experiencing developments until in the end people's lives are experiencing developments towards the information society. However, this development is not accompanied by the wise use of communication technology, for example, the use of YouTube with prank content in it. Prank is one of the content that can cause a moral crisis for our teenagers, because in this content the pleasure of pranking other people is shown which can result in harm to the prank victim. Empathic communication is the basis when pranksters will make prank content, because after all, when the side of empathy is put forward by pranksters, it can cause feelings to withhold pleasure that can harm others with something more dignified and useful.

Keywords : Empathy Communication, YouTube, Prank Content, Useful Content.

### Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami perkembangan hingga pada akhirnya kehidupan masyarakat pun mengalami perkembangan kearah masyarakat informasi. Namun perkembangan itu tidak diiringi dengan penggunaan teknologi komunikasi secara bijaksana, contohnya seperti penggunaan YouTube dengan konten-konten *Prank* didalamnya. *Prank* menjadi salah satu konten yang dapat mengakibatkan krisis moral bagi para remaja kita, karena didalam konten ini dipertontonkan kesenangan dalam mengerjai orang lain yang dapat berakibat pada kerugian pada korban *prank*. Komunikasi empati menjadi dasar ketika para pelaku *prank* akan membuat konten *prank*, karena bagaimana pun ketika sisi empati lebih dikedepankan oleh para pelaku *prank* maka dapat menimbulkan perasaan untuk menahan kesenangan yang dapat merugikan orang lain ini dengan sesuatu yang lebih bermartabat dan bermanfaat.

Kata Kunci: Komunikasi Empati, YouTube, Konten *Prank*, Konten Bermanfaat

## Pendahuluan

Kehidupan manusia semakin hari semakin mengalami perubahan, termasuk dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sehingga menjadikan era kehidupan manusia berkembang menjadi manusia informasi. Berkembangnya teknologi komunikasi memunculkan pula adanya media baru dimana dalam media ini menyajikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat luas, karena dalam media baru memungkinkan untuk masyarakat terjadinya pertukaran informasi serta menciptakan berbagai hal-hal kreatif sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Bentuk dari media baru salah satunya adalah media sosial yang berkembang luas di masyarakat modern saat ini, sejak tahun 2010. Perkembangan media sosial didasarkan pada adanya perkembangan sosial yang terjadi pada masyarakat. Klasifikasi media sosial sendiri terdiri dari pesan yang dapat disampaikan serta diterima secara personal namun dapat pula diterima secara multi pengguna, pesan yang diterima secara bebas dan tidak terkontrol, pesan yang diproses lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya, penerima pesan yang dapat menentukan kapan akan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Media sosial yang menjadi perhatian banyak kalangan salah satunya adalah konten media sosial seperti situs video sharing seperti YouTube. YouTube menjadi salah satu media komunikasi bagi para pengguna untuk mengekspresikan sisi kreatif walaupun terdapat dampak yang berbeda bagi pengguna *introvert* dan *extrovert* dalam menggunakan YouTube dalam kehidupan sosial. Menurut Hamid (2015) "*Extroverts might also use YouTube frequently for entertainment and/or to increase their online visibility*". (Chandra, 2018)

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa pengguna *extrovert* menggunakan media sosial untuk hiburan serta meningkatkan eksistensinya dalam kehidupan media sosial sehingga ada sisi dominasi yang ingin ditunjukkan dalam memenuhi kebutuhan sosial di dunia maya. Sedangkan pengguna media sosial dengan kepribadian *introvert* menggunakan media sosial memperhatikan kepada reaksi yang akan terjadi ketika pengguna *introvert* menshare informasi yang akan disampaikan, karena bagaimana pun pengguna *introvert* lebih cenderung untuk memperhatikan pikiran serta suasana hati ketika membuat suatu konten pada YouTube.

Oleh karenanya pengguna YouTube merupakan pengguna dengan berbagai karakter yang memiliki tujuan dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun kepuasan dalam menggunakan media sosial salah satunya keinginan untuk menjadi terkenal atau dalam istilah saat ini adalah "viral". Adanya fenomena mengenai viral nya suatu informasi dalam dunia maya pada akhirnya menghasilkan suatu tren baru sehingga tanpa disadari ada peranan setiap individu dalam mendistribusikan pesan yang tengah viral dimasyarakat baik secara online maupun secara offline.

Viral sendiri mengandung pengertian sebagai suatu bentuk karakteristik yang terdapat dalam internet sehingga mampu menyebarkan informasi dan mengembangkan pesan seperti suatu virus (Permana & Yusmawati, 2019). Salah satu konten YouTube yang tengah viral di masyarakat adalah konten YouTube yang berisi "prank" atau "mengerjai" seseorang dengan tujuan menghibur.

Konten "prank" sendiri banyak diminati oleh para remaja, karena bentuk hiburan yang terlihat dari beberapa konten "prank" yang ditampilkan dalam YouTube memberikan ide pula bagi remaja untuk membuat konten yang sama sehingga pada akhirnya konten yang dibuat oleh para remaja pun akan sama viralnya dengan konten "prank" yang dibuat oleh youtuber sebelumnya.

Namun terdapat dampak yang ditimbulkan dari adanya "prank", baik dampak secara positif maupun negatif. Dampak yang ditimbulkan secara positif, "prank" dapat menjadi sarana untuk berbagi kepada sesama dengan memberikan kejutan berupa bantuan uang maupun bantuan material lainnya seperti yang terdapat pada konten-konten YouTube selebritis. Namun

terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan dari adanya konten “prank” seperti bahaya pada korban “prank” yang dapat menimbulkan kematian.

Oleh karenanya diperlukan adanya komunikasi empati dari para pembuat konten, untuk mempertimbangan berbagai ide-ide kreatif dalam pembuatan konten di YouTube, karena bagaimana pun ketika konten di share ke ranah publik akan diikuti oleh para follower untuk membuat konten yang sama jika konten “prank” tersebut pada akhirnya viral di dunia maya.

### **Media Baru**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan hadirnya berbagai bentuk media baru ditengah-tengah masyarakat. Media baru sendiri menurut Denis McQuail (2011) merupakan media yang saling berhubungan sehingga pada akhirnya khalayak dari pengguna media baru dapat mengakses informasi maupun mengirimkan informasi secara bebas sehingga media baru bersifat terbuka untuk semua khalayak serta dapat diakses dimana pun oleh karenanya kegunaan media baru menjadi beragam (David et al., 2017).

Media baru dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori, pada kategori pertama merupakan media komunikasi dalam bentuk interpersonal seperti e-mail, telepon, dan *handphone*. Sedangkan pada kategori kedua terdiri dari bentuk komunikasi yang bersifat interaktif contohnya berbagai aplikasi game dan Komputer. Kategori ketiga berupa berbagai media untuk pencarian informasi seperti portal, sedangkan kategori terakhir adalah media yang masuk dalam media yang dapat berpartisipasi secara kolektif seperti adanya pertukaran informasi, penggunaan internet berbagi, menjalin komunikasi melalui Komputer.

Dari keempat kategori media baru tersebut dapat terlihat bahwa sifat dasar dari media baru sendiri lebih mengarah pada kebebasan dalam penggunaan media, karena arahnya yang cenderung individual dari pada melakukan interaksi sosial secara langsung karena dalam media baru penggunaannya lebih mengarah pada kesenangan sehingga pada akhirnya media baru menjadi media privasi yang cukup tinggi pada penggunaannya.

### **Komunikasi Empati**

Empati merupakan unsur yang penting dalam proses komunikasi dengan orang lain. Empati menjadi hal yang diperlukan dalam *prank* karena bagaimana pun *prank* jika dilakukan secara berlebihan akan membawa kerugian bagi korbannya. *Prank* sendiri menurut Setyawan (2007) merupakan kualitas atau pun proses untuk memasuki imajinasi perasaan ataupun motif orang lain (Nora Zulvianti, 2012). Oleh karenanya, empati dalam budaya *prank* menjadi nilai ukur ketika seseorang akan melakukan *prank* kepada orang lain.

Empati diperkenalkan pertamakali oleh psikolog asal Jerman bernama Theodore Lipps pada tahun 1880 dengan istilah “*einfehlung*” atau juga dengan sebutan “*in-feeling*” yang diarahkan kepada pengetahuan mengenai cara dalam memperoleh dan menyerap informasi dari orang lain mengenai kebutuhan, pengetahuan, pemahaman serta kondisi afektif yang disimpan didalam memori kolektif baik secara sengaja maupun disengaja.

Kondisi afektif salah satunya adalah kontrol diri yang merupakan komponen penting dalam melakukan *prank* kepada orang lain, karena jika pelaku tidak dapat mengontrol diri dalam melakukan *prank* kepada orang lain akan membahayakan korbannya baik secara psikis maupun fisik, bahkan dapat menimbulkan kematian seperti contoh kasus yang dipaparkan dalam pendahuluan.

Komunikasi empati menjadi sesuatu yang tidak mudah dilakukan oleh setiap orang, terutama ketika dihadapkan pada euforia bersama teman-temannya untuk membuat sesuatu yang dianggap “lucu”, sehingga banyak yang harus dipertingkan dalam budaya *prank* terutama yang berkaitan dengan komunikasi empati dari para pelaku *prank*.

## YouTube

YouTube merupakan salah satu layanan online yang dibuat untuk memudahkan penggunanya dalam berinteraksi dengan orang lain melalui video. YouTube pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat pada Bulan Juni Tahun 2005. Fitur-fitur yang ada dalam YouTube dapat membuat penggunanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya dengan berbagai hal melalui video seperti komentar serta respon yang dapat dilakukan secara langsung, walaupun pada akhirnya terdapat beberapa pelanggaran hukum yang dilakukan para pengguna dalam mengupload videonya di YouTube. Menurut Larry Lessig (2008) Istilah video “*remixing*” merupakan kombinasi kreatif dari pembuat video dengan beberapa potongan video yang cukup populer di masyarakat. Sehingga pada akhirnya terdapat transformasi budaya antara “*real only*” suatu produksi yang didominasi oleh sebagian video profesional dengan budaya “*read write*” yang merupakan video yang diproduksi secara bebas oleh pembuat konten di YouTube untuk berinteraksi dengan para pengguna YouTube yang lain. (Karman, 2014)

Dari adanya pernyataan tersebut, dapat dipahami maka konten-konten yang menjadi viral di YouTube pada akhirnya akan diikuti oleh pengguna YouTube lainnya untuk membuat konten yang sama dan diharapkan dapat viral juga. Hal ini seperti yang dilakukan pada konten-konten *prank* yang banyak diminati masyarakat sehingga pada akhirnya banyak diikuti oleh Youtuber untuk membuat video *prank*.

## Konten Prank

*Prank* merupakan bagian dari konten yang dibuat oleh para konten kreator pada chanel YouTube. Tujuan dari pembuat *Prank* adalah untuk menjahili seseorang, atau pun menjebak seseorang sehingga menjadi video menghibur bagi penontonnya. Menurut Setiawan (1990) mengungkapkan bahwa konten-konten *prank* dibuat dalam bentuk nyeleneh, aneh dan terbilang tidak wajar sehingga menghasilkan produk konten yang lucu. Jika *prank* dibuat dengan hal yang umum dan wajar menjadi suatu yang tidak menarik dan tidak begitu menghibur lagi untuk penontonnya. (Cecariyani & Sukendro, 2019)

Pernyataan yang diungkapkan oleh Setiawan memberikan gambaran bahwa pada akhirnya *prank* menjadi sebuah konten yang dibuat untuk menghibur dengan cara-cara kreatif walaupun dapat berdampak pada kerugian untuk korban maupun pelaku pembuat konten *prank*.

## Metode Penelitian

Penelitian mengenai “Komunikasi Empati Dalam Budaya *Prank*” merupakan penelitian yang mengkaji mengenai fenomena sosial yang terjadi dalam masyarakat Indonesia terutama pada kalangan remaja. Sehingga peneliti merasa perlu untuk mengupas permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian studi kasus.

Studi kasus sendiri didasarkan pada pernyataan Robert K Yin merupakan sebuah strategi dalam menggali pertanyaan penelitian dengan diawali kata “*how*” dan “*why*”, sehingga pada akhirnya hanya terdapat sedikit peluang bagi peneliti dalam mengontrol berbagai peluang dalam peristiwa yang akan menjadi bahan penelitian. (Pratikto, 2019) Oleh karena itu terdapat 4 (*empat*) tipe dalam desain penelitian studi kasus yaitu:

- a. Desain kasus tunggal (*holistic*);
- b. Desain kasus terpancang (*embedded*);
- c. Desain multi kasus holistik;
- d. Desain multi kasus terpancang

Dari keempat tipe dalam desain studi kasus, peneliti merasa bahwa kajian mengenai budaya *prank* masuk dalam tipe desain kasus tunggal. Hal ini dikarenakan kasus yang terdapat dalam penelitian ini hanya melihat pada fenomena budaya *prank* yang ada dikalangan remaja saat ini.

## Hasil Dan Diskusi

Perkembangan teknologi komunikasi dalam kehidupan manusia saat ini semakin berkembang, termasuk didalamnya perkembangan penyebaran informasi kepada khalayak luas dalam mengakses media yang lambat laun mengalami perubahan sehingga memunculkan adanya pembagian istilah dalam penggunaan media, yaitu media lama dan media baru. Media baru menggeser kedudukan media lama seperti media cetak berupa koran yang lambat laun mulai ditinggalkan masyarakat yang beralih menggunakan media baru dalam menunjang informasi dalam kegiatan sehari-harinya.

Media sosial, merupakan salah satu bentuk dari media baru yang saat ini tengah trend dikalangan masyarakat dikarenakan penggunaannya yang relatif mudah untuk diakses kapan pun sehingga memudahkan masyarakat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan. Sehingga pada akhirnya media sosial menciptakan adanya masyarakat informasi yang memberikan ruang publik dengan menjalin pertemanan dengan berbagai orang dibelahan penjuru dunia.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekumpulan aplikasi yang menggunakan internet dengan didasari ideologi serta teknologi berupa web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membuat konten (Anwar, 2017). Salah satu bentuk dari media sosial adalah Youtube. Youtube merupakan media sosial yang memfokuskan pada pembuatan video yang sudah dikenal oleh masyarakat semenjak 5 (*lima*) tahun yang lalu. Walaupun baru berusia lima tahun, namun Youtube telah memiliki pengguna lebih dari satu milyar.

Jumlah pengguna Youtube yang relatif banyak tersebut dikarenakan pengguna dapat membagikan video ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya sehingga informasi yang disampaikan dapat diakses oleh banyak orang. Dalam Youtube untuk pengguna dalam akunnya disebut sebagai *subscriber*, sedangkan *YouTuber* merupakan istilah yang diberikan kepada pengguna YouTube aktif yang telah mengunggah videonya di akun Youtube. Youtube menjadi amat diminati oleh penggunanya, dikarenakan tidak ada batasan yang diberlakukan oleh Youtube dalam proses pengunggahan video oleh penggunanya. Seorang Youtuber dapat membagikan video tentang aktifitas yang dilakukannya baik berupa film pendek, video review, tutorial dan lain sebagainya. Aktifitas inilah yang kemudian menjadikan Youtuber menjadi terkenal dan memperoleh uang yang banyak dari iklan *google adsense*.

Ketenaran dan penghasilan yang lumayan untuk menjadi seorang youtuber menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat khususnya dikalangan remaja. Sehingga remaja berlomba-lomba untuk menjadi youtuber dan membuat konten-konten kreatif yang dapat menarik minat *subscriber* untuk menonton video yang diunggahnya. *Prank* merupakan salah satu konten yang banyak dibuat oleh youtuber berupa suatu kegiatan yang bertujuan untuk “menjahili” orang yang terkadang tidak masuk akal.

*Prank* dianggap lucu dikalangan remaja karena dengan menjahili orang dianggap sebagai sesuatu yang mengandung humor bagi sebagian remaja. Sehingga pada akhirnya konten *Prank* ini menjadi konten yang amat digemari. Namun jika diamati terdapat konten-konten *prank* yang pada akhirnya memunculkan adanya kemarahan bahkan kerugian cukup besar bagi korban *Prank*.

Fenomena *prank* saat ini begitu trend dikalangan masyarakat kita, ditambah lagi dikalangan artis tanah air sendiri konten-konten youtube yang saat ini amat booming dikonsumsi remaja-remaja kita banyak berisi *prank* entah kepada asistennya seperti yang dilakukan oleh Raffi Ahmad, kepada istri ataupun suaminya dan lain sebagainya. *Prank* sendiri menurut kamus Cambridge ([dictionary.cambridge.org](http://dictionary.cambridge.org)) merupakan sebuah tindakan lelucon kepada seseorang, namun tanpa menyakiti atau membuat kerusakan singkatnya *prank* adalah semacam permainan pikiran untuk membuat korban bereaksi atas suatu kondisi yang sudah direkayasa.

Contoh kasus yang hangat diperbincangkan adalah konten *Prank* yang dibuat oleh Ferdian Paleka yang membuat *Prank* dikalangan waria dengan memberikan kotak makanan padahal didalamnya berisi sampah. Memberikan makanan yang berisi sampah tidak hanya dilakukan oleh Ferdian Paleka, tapi juga seorang youtuber bernama Edo putra official yang “*ngprank*” ibu-ibu dengan membagikan plastik berisi daging namun ternyata didalamnya hanya berisi sampah.

Kasus *prank* tidak hanya sekedar membohongi orang, namun ternyata terdapat kasus yang lebih berat dituturkan oleh Jayaning Hartami dalam status facebook pada tanggal 29 Juli 2019 yang menceritakan status dari seorang Dokter tengah menangani pasiennya yang terkena *prank* dalam rangka “*surprise ulang tahun*”. Pasiennya ini datang dalam kondisi muntah setiap makan dan minum selama 2 (*dua*) minggu, kerongkongan atau dalam istilah kedokterannya disebut dengan *esofagus*-nya rusak dan tidak bisa diperbaiki karena dalam *prank* ini, teman-teman pasien dengan sengaja menaruh cairan pembersih oven.

Kasus paling tragis dari seluruh kasus di daftar ini adalah tewasnya seorang pemuda pada saat di *prank* oleh teman-temannya pada tanggal 26 September 2016 di BSD, Serpong. Korban yang pada saat itu sedang merayakan ulang tahunnya diikat di tiang lampu penerangan lapangan futsal tempat korban bekerja oleh teman-temannya. Setelah itu, korban lantas langsung disiram air oleh teman-temannya dan seketika itu juga korban langsung mengalami kejang-kejang. Korban baru bisa ditolong setelah seorang satpam mematikan aliran listrik. Meskipun sempat dilarikan ke rumah sakit, namun sayang nyawa korban tidak terselamatkan.

Diah Ayu seorang psikolog dari *Personal Growth* merasakan bahwa para pelaku *prank* seolah-olah tidak merasa bersalah kepada korban, hal ini dikarenakan para pelaku merasa bahwa apa yang dilakukannya memiliki alasan tersendiri seperti yang dituturkan oleh Ferdian yang menyatakan bahwa tindakannya itu untuk mendukung anjuran Pemerintah dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB). (Isnawan, 2019)

Kasus-kasus *prank* yang sudah dipaparkan di atas dengan berbagai dampak yang ditimbulkan, membutuhkan adanya komunikasi empati para youtuber untuk membuat konten-konten youtube yang tidak berdampak buruk bagi korbannya. Karena bagaimana pun remaja merupakan kalangan yang harus diedukasi dengan berbagai hal positif baik dalam segi kognitif, afektif maupun konatifnya sehingga dalam benak remaja yang dilihat tidak hanya konten-konten hiburan yang merugikan tetapi konten-konten kreatif yang dapat menimbulkan ide-ide cemerlang yang dapat menumbuhkan manfaat bagi masyarakat luas seperti konten-konten kemanusiaan yang dibuat oleh beberapa orang youtuber.

Empati yang merupakan bagian dari komunikasi hati, seharusnya menjadi nilai dasar youtuber dalam membuat konten. Karena empati dapat memberikan batasan-batasan bagi seorang youtuber dalam membuat konten yang mengarah pada hal-hal yang dapat merugikan tidak hanya untuk dirinya namun juga orang lain.

Selain itu diperlukan pula adanya pendampingan orang tua untuk mendampingi anak-anak yang masih beranjak remaja ini untuk membuat konten, karena ditemukan adanya *missing link* yang ditangkap para remaja dalam memaknai dan menggunakan media dalam sebuah dunia digital. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan pantuan orang tua kepada anak-anaknya mengenai penggunaan internet yang sehat.

Oleh karenanya diperlukan adanya pengenalan mengenai *digital literacy* kepada para remaja agar para remaja dapat lebih bijak dalam menggunakan media terutama dalam membuat konten-konten berisi *prank* kepada orang lain. Media literasi sendiri menurut Buku Saku “Literasi Media Televisi” terbitan Komisi Penyiaran Indonesia yang bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi menuturkan bahwa literasi media adalah pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki seorang individu dalam menggunakan media dengan baik serta mengoptimalkan media sesuai dengan peruntukannya (Kurniawati, 2016). Sehingga pada akhirnya, para remaja akan memahami bahwa ketika membuat konten yang dapat merugikan

orang lain seperti *prank* terdapat konsekuensi yang harus dihadapi oleh para remaja seperti cemoohan karena tindakan yang diluar batas bahkan dapat pula berakhir di penjara seperti yang dialami oleh Ferdian Paleka.

Krisis moral yang dialami oleh remaja kita saat ini, bukan hanya menjadi pekerjaan rumah untuk orang tuanya namun pekerjaan rumah yang cukup besar bagi semua komponen masyarakat seperti pihak sekolah, tokoh masyarakat dan agama serta Pemerintah. Jangan sampai pada akhirnya remaja belajar secara *otodidak* dalam membuat konten-konten di Youtube untuk membuat dirinya menjadi viral sehingga terkenal seperti contoh beberapa orang yang menjadi terkenal dikarenakan video viralnya yang diupload di Youtube. Sehingga diperlukan adanya pendampingan serta informasi dari orang tua dan berbagai unsur yang ada di masyarakat bahwa setiap konten yang dibuat hanya untuk merugikan orang lain akan dapat merugikan dirinya sendiri dan juga orang lain.

Influencer yang saat ini banyak membuat berbagai konten di media sosial pun, berperan sangat besar dalam pembentukan karakter remaja. Karena bagaimana pun konten-konten yang dibuat oleh para influencer mengenai berbagai konten, ditiru oleh para remaja untuk memenuhi referensi konten YouTubenya, sehingga influencer pun harus mencontohkan konten-konten yang baik, diperbolehkan untuk dikontsumsi remaja serta memiliki nilai kreativitas yang tinggi. Dengan adanya hal tersebut maka persepsi remaja mengenai konten-konten yang baik, bagus serta harus memiliki nilai kreativitas dapat tertanam dalam benak remaja, hingga pada akhirnya remaja pun akan membuat konten-konten yang lebih bermanfaat daripada membuat konten yang mengarah pada sisi negatif.

Dari hal tersebut maka konten *prank* yang mengarah negatif tidak lagi menjadi konten yang dianggap “keren” atau memiliki rating yang tinggi untuk kalangan remaja. Oleh karenanya diperlukan adanya pemahaman pada para remaja mengenai mana konten yang bagus untuk ditiru sehingga diperlukan adanya diskusi mengenai penggunaan media sosial secara bijak dengan mengedepankan nilai-nilai kreativitas yang mengarah kepada manfaat bagi orang banyak.

## **Kesimpulan**

Remaja menjadi sasaran yang cukup besar bagi para influencer dalam menarik followernya. Termasuk untuk menonton konten-konten *prank* yang ditujukan untuk mengerjai orang lain sehingga dianggap menghibur. Namun konten *prank* yang dianggap oleh remaja sebagai sesuatu yang keren tersebut dapat berdampak cukup besar bagi korban *prank* dan menimbulkan sisi empati yang saat ini menjadi hal yang langka bagi remaja. Sehingga diperlukan adanya komunikasi empati dalam menumbuhkan sisi-sisi empati yang saat ini mulai mengalami penurunan yang berakibat pada krisis moral di kalangan remaja. Sehingga pada akhirnya remaja dapat dengan bijak dan memperhatikan moralitas ketika akan membuat konten-konten yang dapat menjadi media informasi bagi masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Cecariyani, S. A., & Sukendro, G. G. (2019). Analisis Strategi Kreatif dan Tujuan Konten Youtube (Studi Kasus Konten *prank* Yudist Ardhana). *Prologia*, 2(2), 495. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3735>
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>

- David, E., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Acta Diurna*, 6(1).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/index/index>
- Isnawan, F. (2019). Konten Prank Sebagai Krisis Moral Remaja di Era Milenial Dalam Pan\_dangan Psikologi Hukum dan Hukum Islam. *Surya Kencana Satu*, 10(01), 59–74.
- Karman. (2014). Media Sosial: Antara Kebebasan Dan Eksploitasi Social Media : Between Freedom and Exploitation. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18(1), 75–88.
- Kurniawati, J. & S. B. (2016). No Title. *Komunikator*, 8 No 2, 51–66.
- Nora Zulvianti. (2012). Komunikasi Empati dalam Pelayanan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Dakwah Dan Komunikasi*, IV(6), 15.  
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/download/728/602>
- Permana, R., & Yusmawati. (2019). Komodifikasi Pesan Dan Viralitas Informasi Dengan Metode “Like, Share, Comment, And Subscribe” Pada Youtube. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, 25(2), 1–6.
- Pratikto, R. G. (2019). *Studi Kasus Pergeseran Pola Komunikasi Keluarga Pada Masyarakat Urban Di Jakarta*. 4(1), 28–46.