

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas konten YouTube @Ravespa dalam meningkatkan wawasan tentang originalitas kendaraan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas Konten: Konten yang disajikan oleh @Ravespa memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan informasi kepada audiensnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) dan t-hitung sebesar 62,308 ($\geq$ t-tabel 1,987).
2. Peningkatan Wawasan: Temuan menunjukkan bahwa konten yang ditayangkan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan pemahaman responden terhadap originalitas kendaraan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 97,5% menunjukkan bahwa efektivitas konten memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan wawasan.
3. Dukungan Teori: Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Uses and Gratifications, yang menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam konteks ini, para penonton secara aktif mencari informasi mengenai originalitas kendaraan melalui konten YouTube @Ravespa.
4. Keterlibatan Audiens: Selain penyampaian konten yang sistematis dan menarik, interaksi antara pembuat konten dan audiens melalui komentar dan diskusi juga menjadi faktor yang meningkatkan efektivitas penyampaian informasi.

5.2. Saran

1. Pengembangan Konten: Untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, disarankan agar @Ravespa terus mengembangkan format kontennya

dengan menambahkan elemen interaktif, seperti sesi tanya jawab atau diskusi langsung dengan penonton.

2. Diversifikasi Media: Selain YouTube, platform lain seperti Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan konten yang lebih ringkas dan mudah diakses.
3. Peningkatan Kualitas Informasi: Meskipun konten saat ini sudah efektif, peningkatan akurasi dan kedalaman informasi mengenai originalitas kendaraan dapat membantu meningkatkan kredibilitas dan daya tarik konten.
4. Studi Lanjutan: Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain, seperti tingkat kepuasan audiens atau efek jangka panjang dari konsumsi konten terhadap perilaku mereka dalam memahami originalitas kendaraan.

