

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Judul	Tujuan Penelitian	Teori	Metodologi				Hasil Penelitian	Keunggulan
			Operasionalisasi Konsep	Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	Uji Validitas dan Reliabilitas	Teknik Analisis Data		
Pengaruh Penggunaan <i>Youtube</i> Terhadap Minat dan Motivasi Belajar Matematika <sup>12</sup>	Untuk menganalisis pengaruh video <i>Youtube</i> terhadap minat dan motivasi belajar Matematika di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan menerapkan	Tidak dicantumkan	1. Penggunaan <i>Youtube</i> 2. Minat 3. Motivasi Belajar	<i>Probability sampling</i> dengan metode <i>Random sampling</i> sebanyak 160 mahasiswa.	Tidak dicantumkan	Metode <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan bantuan <i>SmartPLS 3.0</i>	Secara garis besar, penelitian ini menunjukkan bahwa video <i>YouTube</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat dan motivasi belajar siswa dalam pembelajaran matematika online dengan	Penelitian ini menggunakan Teknik analisis yang berbeda dengan penelitian lainnya, sehingga data yang dihasilkan mampu dilihat dengan cara yang berbeda apabila dibandingkan dengan penelitian lain.

<sup>12</sup> Kumala, Fitria Zana. 2021. "Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Minat dan Motivasi Belajar Matematika". *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pengajaran Matematika* 7 (2): 107-116.

	metode <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).						ditandainya total pengaruh video <i>YouTube</i> terhadap motivasi belajar siswa adalah signifikan ( $p\ value = 0,000 < 0,05$ ) dengan koefisien jalur 0,480.	
Pengaruh Konten <i>Youtube Picky Picks</i> Terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang <sup>13</sup>	Untuk menganalisis apakah ada pengaruh konten <i>Youtube Picky Picks</i> terhadap sikap mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Imam Bonjol Padang angkatan 2016-2018.	Teori Kultivasi	1. New Media 2. Youtube 3. Media Sosial 4. Sikap	<i>Probability Sampling</i> dengan metode <i>Total Sampling</i> , responden sebanyak 67 mahasiswa.	Nilai koefisien regresi variabel X mencapai 1,989 yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari Konten <i>Channel Youtube Picky Picks</i> terhadap Sikap Mahasiswa.	Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis, dan Uji t.	H0 ditolak, sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten <i>Youtube Picky Picks</i> di mana nilai Konten <i>Youtube Picky Picks</i> menunjukkan nilai signifikan 0,000 dengan t hitung sebesar 27,533.	Guna mendapatkan populasi dan sampel yang sesuai dengan kriteria, peneliti terdahulu melakukan sebar kuesioner secara acak kepada 345 mahasiswa guna melihat siapa dan sebanyak apa mahasiswa yang menonton <i>Youtube Picky Picks</i> . Hal ini menjadi keunggulan karena sampel didapatkan dengan cara yang dapat dilihat keabsahannya.

<sup>13</sup> Saputra, Arief Fadhill. 2022. "Pengaruh Konten Youtube Picky Picks Terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang". *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13 (1): 69-82

<p>Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari<sup>14</sup></p>	<p>Untuk mengetahui adakah pengaruh konten Youtube Atta Halilintar terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari.</p>	<p>Teori S-O-R</p>	<p>1. Konten Youtube 2. Pembentukan Sikap</p>	<p><i>Non Probability Sample</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i>. Responden sebanyak 96 siswa.</p>	<p>Sebanyak 8 item untuk Variabel Y dan 5 item untuk Variabel X dinyatakan valid. Dan melalui Uji Reliabilitas, 15 item dinyatakan valid karena nilai <i>Cronbach Alpha</i> <math>\geq 0,06</math>.</p>	<p>Uji Koefisien Korelasi, Uji Hipotesis, Uji Normalitas, dan Uji Regresi Linear Sederhana</p>	<p>Teori yang dipilih mampu menjawab hipotesis dan hal ini berarti <math>H_a</math> pada penelitian diterima. Nilai <math>t</math> hitung sebesar 11,983 yang mana lebih besar dari <math>t</math> table yaitu 1,989, sehingga disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.</p>	<p>Penelitian ini mampu membuktikan bahwa konten Youtube mampu mempengaruhi pembentukan sikap siswa dan hal tersebut diperkuat dengan keberhasilan pembuktian atas teori yang digunakan.</p>
<p>Pengaruh Tayangan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Matematika pada Anak Sekolah Dasar<sup>15</sup></p>	<p>Untuk melihat pengaruh tayangan YouTube terhadap minat belajar matematika pada anak Sekolah Dasar di Kota Blitar.</p>	<p>Tidak dicantumkan</p>	<p>1. Terpaan Media 2. Minat Belajar</p>	<p><i>Non Probability Sample</i> dengan metode <i>Total Sampling</i>, sehingga memiliki 54 responden.</p>	<p>Dilakukan dengan menggunakan korelasi <i>Product Moment Pearson</i> dan dinyatakan sebanyak 21 item untuk Variabel X dan 32 item dari Variabel</p>	<p>TCR (Tingkat Capaian Responden) dan Uji Hopitesis.</p>	<p><math>H_a</math> diterima dan nilai <i>Asymp.Sig</i> sebesar 0,000 yang berarti <math>&lt; 0,05</math>. Pada nilai <i>N-Gain Score</i> 0,4060 yang berarti berada pada kirsan <math>0,3 &lt; g &lt; 0,7</math>, sehingga minat belajar memiliki tingkat kenaikan yang</p>	<p>Tidak ditemukan</p>

<sup>14</sup> Depomta, N. 2022. Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari (Penelitian Eksplanatif Kuantitatif). *Skripsi*, Surakarta: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<sup>15</sup> Setyawan, Dedy, et al. 2022. Pengaruh Tayangan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Matematika pada Anak Sekolah Dasar. *Prosiding SINAPMASAGI*. Universitas Lampung: 59-68

					Y valid. Dalam uji Reliabilitas juga setiap variabel memiliki nilai <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,06.		sedang setelah menerima terpaan tayangan <i>Youtube</i> .	
Pengaruh Konten <i>Vlog</i> dalam <i>Youtube</i> terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi <sup>16</sup>	Mengetahui pengaruh konten <i>Vlog</i> dalam <i>Youtube</i> terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.	Teori Jarum Hipodermik	1. Komunikasi 2. Media Baru 3. Media Sosial 4. <i>Video Blog (Vlog)</i> 5. Konsep	Sampel yang ditetapkan sebanyak 35 orang dengan menggunakan Teknik <i>Quota Sampling</i> .	Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 24.	Analisis Koefisien Korelasi menggunakan rumus <i>Product Moment</i> .	Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah 0,61, sehingga hubungan antara variabel X dan Y kuat-positif. Nilai t hitung didapatkan lebih besar dari t tabel, sehingga H <sub>0</sub> ditolak.	Berbeda pada penelitian terdahulu lainnya, penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antar variabel kuat dan positif dan memberikan seberapa besar pengaruh antar variabel.

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

<sup>16</sup> David, Eribka Ruthellia, *et al.* 2017. Pengaruh Konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-journal "Acta Diurna"* 6 (1).

## 2.2 *Research Gap*

Penelitian terdahulu pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitria Zana Kumala pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Minat dan Motivasi Belajar Matematika”.<sup>17</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat *theoretical gap* dalam penelitian sebelumnya yang disebabkan oleh tidak dicantumkannya teori yang digunakan dalam penelitian. Teori berfungsi sebagai dasar penelitian yang menjelaskan keterkaitan antar variable serta penelitian dilakukan juga untuk membuktikan mengenai suatu teori, namun pada penelitian ini teori tidak dicantumkan.

Peneliti juga mendapati adanya *knowledge gap* pada penelitian terdahulu ini karena peneliti tidak mampu menemukan penjabaran mengenai setiap variabel yang digunakan, sehingga menyebabkan pembaca tidak mampu mengetahui penjelasan atas konsep penelitian dengan baik. Selain itu, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat *practical knowledge gap* yang disebabkan oleh tidak adanya penjelasan mendalam pada penelitian terdahulu ini mengenai manfaat atau faktor dari penggunaan *Youtube* sebagai media pembelajaran. Padahal penggunaan *Youtube* akan memiliki dampak baik positif maupun negatif selain pada minat dan motivasi belajar.

Pada penelitian terdahulu ini, dinyatakan bahwa penggunaan *Youtube* berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap motivasi belajar, tetapi peneliti terdahulu tidak menjelaskan secara rinci apa dan hal apa yang

---

<sup>17</sup> Kumala, Fitria Zana. 2021. “Pengaruh Penggunaan Youtube Terhadap Minat dan Motivasi Belajar Matematika”. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Pengajaran Matematika* 7 (2): 107-116

membedakan pengaruh secara langsung dan tidak langsung tersebut. Lalu, penelitian terdahulu hanya memberikan saran bagi penelitian selanjutnya dan tidak memberikan saran bagi mahasiswa, dosen, maupun masyarakat mengenai penggunaan *Youtube* guna meningkatkan minat dan motivasi belajar. Oleh karenanya, hal tersebut menjadi *Evidence Gap*. Kemudian, terdapat *Empirical Gap* yang dinyatakan dengan kurangnya *review* literatur dan teori daripada penelitian ini mengenai penggunaan *Youtube* dan Minat serta Motivasi Belajar meskipun penelitian ini telah banyak dilakukan.

Meskipun tidak ditemukan *Population Gap*, tetapi pada penelitian ini ditemukan *Methodological Gap* karena dalam penelitian terdahulu tidak digambarkan penelitian tersebut menggunakan pendekatan seperti apa, tidak menjelaskan bagaimana dan berapa hasil instrumen riset yang berhasil valid pada uji validitas dan reliabilitas. Padahal hal tersebut diperlukan karena mampu menjaga kevaliditasan data yang dipaparkan pada penelitian. Selain itu, teknik pengambilan sampling yang digunakan tidak dicantumkan pada isi jurnal, melainkan hanya dapat ditemukan pada bagian abstraksi saja.

Penelitian terdahulu selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Arief Fadhil Saputra yang berjudul “Pengaruh Konten Youtube Picky Picks Terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang” pada tahun 2022.<sup>18</sup> Penelitian ini menggunakan teori Kultivasi dengan mencantumkan dan menjabarkan teori yang digunakan, namun tidak memberikan gambaran bagaimana teori tersebut berkaitan

---

<sup>18</sup> Saputra, Arief Fadhil. 2022. “Pengaruh Konten Youtube Picky Picks Terhadap Sikap Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang”. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* 13 (1): 69-82

dengan penelitiannya, sehingga peneliti mengidentifikasi adanya *theoretical gap* dalam penelitian terdahulu ini.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawangsari (Penelitian Eksplanatif Kuantitatif)” yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Nabilla Depomta dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.<sup>19</sup> Penelitian terdahulu telah menyertakan teori yang digunakan dan ingin dibuktikan melalui penelitian tersebut, namun peneliti terdahulu masih kurang menjelaskan bagaimana gambaran atau penjelasan mengenai keterkaitan teori dengan variabel-variabel penelitian. Peneliti terdahulu hanya menjelaskan bahwa teori SOR berkenaan tentang proses perubahan sikap, namun tidak menggambarkan bagaimana teori tersebut dapat digunakan pada penelitian tersebut, sehingga menyebabkan adanya *Theoretical Gap*.

Kesenjangan selanjutnya adalah mengenai *Knowledge Gap*. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Konten Youtube Atta Halilintar terhadap pembentukan sikap siswa kelas 8 SMP N 1 Tawangsari, namun peneliti terdahulu tidak menjelaskan dengan rinci perubahan atau pembentukan sikap seperti apa yang terjadi pada siswa kelas 8 SMP N 1 Tawangsari, apakah konten *youtube* tersebut mempengaruhi perubahan atau pembentukan sikap yang positif atau tidak. Jika dilihat, *youtube* mampu memberikan dampak negatif yang cukup kuat, sehingga peneliti sebelumnya harus menentukan pembentukan sikap

---

<sup>19</sup> Depomta, N. 2022. Pengaruh Konten Youtube Atta Halilintar Terhadap Pembentukan Sikap Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawangsari (Penelitian Eksplanatif Kuantitatif). *Skripsi*, Surakarta: Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

seperti apa yang dimaksudkan dari hasil menonton konten *Youtube* Atta Halilintar tersebut.

Selain itu, penelitian ini masih kurang akan *review* terhadap konsep dan literatur. Jika dilihat dari bagaimana tema dari konten *Youtube* dari Atta Halilintar yang cenderung melakukan *prank* dan menunjukkan kekayaannya, penelitian mengenai pengaruh konten *Youtube* Atta Halilintar terhadap pembentukan sikap konsumtif pada siswa kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari telah matang untuk diteliti. Hal tersebut menunjukkan adanya *Practical Knowledge Gap*. Kemudian, konten *Youtube* Atta Halilintar yang sering melakukan *prank* dan juga melalui kontennya Atta Halilintar sering menunjukkan sisi konsumtif dan menghamburkan uang, hal ini jelas dapat ditiru dan memberikan dampak negatif bagi audiensnya. Oleh karenanya, terdapat sedikit perbedaan antara realita dengan hasil penelitian tersebut, sehingga ditemukan *Evidence Gap* dalam penelitian terdahulu ini.

Kemudian, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat *Empirical Gap*. Dalam penelitian sebelumnya, peneliti terdahulu tidak mencantumkan saran terhadap siswa, pembaca, atau audiens dari *Youtube* Atta Halilintar. Padahal hal tersebut dibutuhkan mengingat pengaruh konten *Youtube* Atta Halilintar berpengaruh terhadap pembentukan sikap yang tidak disebutkan apakah hal tersebut positif atau negatif. Namun, penelitian ini tidak memiliki kesenjangan dalam populasi dan metodologinya, sehingga tidak ditemukan *Population Gap* dan *Methodological Gap*.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Dedy Setyawan, Ratna Lukito, dan M. W. Sirojudin dari Universitas Islam Balitar pada



tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Tayangan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Matematika pada Anak Sekolah Dasar”.<sup>20</sup> Pada penelitian ini, teridentifikasi adanya *Theoretical Gap* yang disebabkan oleh tidak dicantumkannya teori yang digunakan oleh peneliti terdahulu dalam penelitiannya. Peneliti terdahulu seharusnya mencantumkan teori yang digunakan, karena penelitian dilakukan untuk membuktikan sebuah teori melalui penelitiannya.

Selain *Theoretical Gap*, dalam penelitian ini ditemukan adanya *Knowledge Gap*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya penjabaran mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu. Penjabaran konsep sendiri dibutuhkan untuk memberitahu dan memberikan gambaran kepada pembaca mengenai variabel-variabel penelitian melalui penjabaran pada konsep agar mampu dipahami dengan baik. Kemudian, kesenjangan yang teridentifikasi adalah pada populasi. Konten *Youtube* Nihongo Mantappu biasanya menampilkan video *battle matematika* dan *vlog* yang kurang cocok untuk anak SD, sehingga alangkah lebih baik jika populasi yang ditetapkan adalah anak SMP, SMA atau Perguruan Tinggi, sehingga terdapat *Population Gap* dalam penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian terdahulu kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama yang berjudul “Pengaruh Konten *Vlog* dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi” pada tahun 2017. Pada penelitian terdahulu, kesenjangan pertama yang ditemukan adalah pada teori. Dalam penelitian terdahulu, teori dicantumkan dan dijelaskan secara

---

<sup>20</sup> Setyawan, Dedy, *et al.* 2022. Pengaruh Tayangan Youtube Terhadap Motivasi Belajar Matematika pada Anak Sekolah Dasar. *Prosiding SINAPMASAGI*. Universitas Lampung: 59-68

singkat mengenai bunyi teori itu saja, namun tidak dijelaskan bagaimana teori tersebut mampu menjelaskan penelitian yang dilakukan. Oleh karenanya, terdapat *Theoretical Gap* dalam penelitian terdahulu kelima.

Selain *Theoretical Gap*, ditemukan juga adanya *Knowledge Gap* yang disebabkan oleh kurangnya *review* dan literatur mengenai *vlog* seperti apa yang mampu mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa. Dalam hasil penelitian dinyatakan bahwa konten *vlog* berpengaruh pada pembentukan sikap mahasiswa, namun tidak dijelaskan *vlog* milik siapakah yang dimaksud dan *vlog* seperti apakah yang dimaksud. Melihat banyaknya *content creator* yang mengunggah konten *vlog* melalui *Youtube* membuat peneliti terdahulu seharusnya menjelaskan dan menentukan secara pasti mengenai *vlog* milik siapakah yang dimaksudkan.

Dalam penelitian terdahulu tersebut juga ditemukan bahwa peneliti terdahulu menetapkan “Sikap Mahasiswa” sebagai variabel terikat (variabel Y). Jika dilihat melalui judul penelitian tersebut, seharusnya “Pembentukan Sikap” atau “Pembentukan Sikap Mahasiswa” yang ditetapkan sebagai variabel Y, namun dalam penelitian terdahulu justru “Sikap Mahasiswa”-lah yang ditetapkan sebagai variabel Y. Oleh sebab itu, teridentifikasi adanya *Practical Knowledge Gap* dalam penelitian terdahulu kelima.

Kemudian, peneliti juga mengidentifikasi bahwa terdapat *Empirical Gap* dalam penelitian terdahulu tersebut yang disebabkan oleh kurangnya penelitian yang ketat mengenai pembentukan sikap yang dimaksudkan. Penelitian yang telah mengangkat mengenai pembentukan sikap sebagai variabel Y telah banyak dilakukan, tetapi tidak banyak penelitian yang menjelaskan atau menentukan secara

pasti sikap seperti apakah yang dimaksud dalam penelitian tersebut, sehingga hal ini menyebabkan adanya *empirical gap*. Selibhnya, peneliti tidak dapat menemukan *gap* atau kesenjangan lainnya dalam penelitian tersebut.

### 2.3 State of the Art Penelitian

Tabel 2.3.1 State of the Art Penelitian

No.	Jenis	Penelitian Sebelumnya	Novelty Penelitian
1.	Fokus Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan <i>Youtube</i>, Minat dan Motivasi Belajar</li> <li>- Konten <i>Youtube</i>, Sikap Mahasiswa</li> <li>- Konten <i>Youtube</i>, Pembentukan Sikap</li> <li>- Tayangan <i>Youtube</i>, Motivasi Belajar</li> <li>- Konten <i>Vlog</i>, Pembentukan Sikap</li> </ul>	Konten <i>Youtube</i> dan Motivasi Belajar Ke Luar Negeri
2.	Subjek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto</li> <li>- KPI UIN Imam Bonjol Padang</li> <li>- SMP N 1 Tawang Sari</li> <li>- SD Kota Blitar</li> <li>- Universitas Sam Ratulangi</li> </ul>	<i>Channel Youtube</i> Nihongo Mantappu
3.	Teori	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teori Kultivasi</li> <li>- Teori SOR</li> <li>- Teori Jarum Hipodermik</li> </ul>	Teori S-O-R
4.	Sampel Riset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto</li> <li>- Mahasiswa KPI UIN Imam Bonjol Padang</li> <li>- Siswa Kelas 8 SMP N 1 Tawang Sari</li> <li>- Siswa SD Kota Blitar</li> <li>- Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi</li> </ul>	Audiens <i>channel Youtube</i> Nihongo Mantappu
5.	Teknik Pengambilan Sampel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik <i>Random Sampling</i></li> <li>- Teknik <i>Total Sampling</i></li> <li>- Teknik <i>Purposive Sampling</i></li> <li>- Teknik <i>Total Sampling</i></li> <li>- Teknik <i>Quota Sampling</i></li> </ul>	Teknik <i>Purposive Sampling</i>

Sumber: Data diolah (2023)

## 2.4 Landasan Teori

### 2.4.1 Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*)

Teori S-O-R atau *Stimulus, Organism, dan Response* adalah sebuah teori yang menganggap sebuah komunikasi adalah proses dari aksi dan reaksi.

Awal mulanya, teori ini dikembangkan oleh Witson pada 1925 sebagai teori stimulus yang kemudian dikuatkan oleh Skinner pada 1938 dengan pernyataan bahwa perilaku manusia mampu memperoleh pembalasan atau penghargaan yang mendorong seseorang untuk kembali melakukan hal yang sama.<sup>21</sup> Pada akhirnya, teori ini dikemukakan oleh Houland dan kawan-kawannya pada 1953 sebagai teori dalam bidang psikologi yang kemudian diterapkan sebagai objek psikologi dan komunikasi di dalam ilmu komunikasi.<sup>22</sup>

Teori ini berfokus pada bagaimana perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh sebuah rangsangan (stimulus) melalui pesan yang diterima. Teori ini beranggapan bahwa individu memiliki komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi yang berkenaan dengan pengetahuan, afeksi yang berkenaan dengan perasaan, dan konasi yang berkenaan dengan tindakan, sehingga hal ini begitu erat dengan psikologi seorang individu.<sup>23</sup> Namun, saat ini teori ini cenderung mengarah kepada asumsi mengenai penggunaan media massa yang dimaksudkan untuk menimbulkan efek kepada audiensnya.

---

<sup>21</sup> Sulaeman, E. S. 2022. *Pendidikan dan Promosi Kesehatan: Teori dan Implementasi di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

<sup>22</sup> Abidin, Mustika. 2022. Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa 3 (1)*: 47 – 59

<sup>23</sup> *Ibid*, hal. 49

Anggapan bahwa teori ini merupakan proses aksi dan reaksi mengartikan jika kata verbal, nonverbal, dan simbol tertentu mampu menstimulasi individu untuk memberikan respon pada hal yang diterima dengan cara tertentu dan mampu menghasilkan respon yang positif dan negatif. Konsep utama teori ini akan lebih mudah untuk dipahami dengan mengingat tiga unsur penting, yaitu sebuah pesan dianggap sebagai *stimulus*, komunikan atau penerima pesan adalah *organism*, serta efek yang dihasilkan sebagai *response*.<sup>24</sup>

Menurut Efendy, teori ini menekankan bahwa model komunikasi yang menerapkan sistem S-O-R biasanya berfokus pada pesan yang disampaikan mampu menumbuhkan gairah komunikan, sehingga mampu menerima pesan dengan cepat dan hal tersebut akan diikuti dengan terjadinya perubahan pada perilaku komunikan. Dalam hal ini, stimulus harus memenuhi tiga faktor utama agar sebuah stimulus mampu menghasilkan *response* dari *organism*, tiga faktor tersebut adalah perhatian, pemahaman, dan penerimaan.<sup>25</sup>

Teori ini telah membawa banyak temuan baru mengenai perubahan atau pembentukan sikap individu setelah menerima stimulus dari pesan yang disampaikan komunikator. Namun, efek yang dihasilkan dari pesan tersebut juga bergantung pada kualitas stimulus yang diberikan kepada komunikan sebagai *organism*. Apabila stimulus yang diberikan melebihi yang seharusnya,

---

<sup>24</sup> Sasmitasen, Sri Harjanti, dan Halim Setiawan. 2020. *Pengembangan Home Industri Di Desa Nibung-Paloh*. Sukabumi: CV Jejak

<sup>25</sup> Abidin, Mustika. 2022. Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa 3 (1)*: 47 – 59

maka efek atau *response* yang dihasilkan juga akan semakin besar dan akan semakin mudah untuk dilihat. Hal tersebut juga berlaku pada perubahan atau pembentukan sikap berupa motivasi belajar seseorang.

Ketika seseorang memiliki semangat atau motivasi belajar yang rendah, maka mereka akan membutuhkan sebuah dorongan agar kembali semangat untuk belajar termasuk dalam motivasi belajar ke luar negeri. Ketika pelajar atau mahasiswa merasa pesimis untuk melanjutkan studinya ke luar negeri yang memiliki banyak saingan, di sanalah dorongan untuk belajar dan optimis dibutuhkan. Dorongan tersebutlah yang disebut sebagai stimulus. Dalam penelitian ini, stimulus dapat digambarkan sebagai konten *Youtube* Nihongo Mantappu yang di mana pemilik *channel Youtube* tersebut memberikan beberapa informasi, pengetahuan, hingga hiburan untuk para audiensnya.

Seperti anggapan bahwa teori ini merupakan proses aksi dan reaksi, sebuah konten *Youtube* yang merupakan media massa sekaligus media sosial dapat berfungsi sebagai *stimulus* yang ditujukan kepada audiens sebagai komunikan atau *organism* dan mampu dipengaruhi oleh *stimulus* tersebut, sehingga menghasilkan efek yang besar sebagai *response*. Efek tersebut akan menghasilkan perubahan atau pembentukan sikap audiens, salah satu bentuk dari perubahan atau pembentukan sikap tersebut adalah motivasi untuk melakukan sesuatu, termasuk belajar.

Dalam belajar terutama untuk belajar di luar negeri, pelajar atau mahasiswa membutuhkan motivasi tambahan di luar kegiatan di rumah dan sekolah atau perguruan tinggi untuk tetap optimis. *Youtube* yang saat ini merupakan wadah segala informasi dapat membantu mereka untuk memperoleh informasi, menambah wawasan, hingga belajar. Oleh karena itu, konten *Youtube* yang berkualitas dapat dijadikan sebagai salah satu stimulus untuk menumbuhkan motivasi belajar sebagai *response* dari pesan yang disampaikan oleh komunikator (*content creator*) kepada audiens sebagai *organism*. Dengan demikian, teori S-O-R ini mampu digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin membuktikan bahwa konten *Youtube* Nihongo Mantappu memiliki pengaruh pada motivasi audiens Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan salah satu hal yang penting pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal tersebut dikarenakan hipotesis akan menjadi bekal bagi peneliti untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat. Menurut Kerlinger, hipotesis dapat didefinisikan sebagai suatu *conjectural* atau dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel.<sup>26</sup> Secara singkat, menurut Nazir, hipotesis adalah jawaban yang bersifat *provisional* dari suatu permasalahan

---

<sup>26</sup> Musfirah, et al. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri

yang diangkat dalam penelitian dan akan diuji secara empiris untuk membuktikan kebenarannya.<sup>27</sup>

Dalam hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis. Hipotesis pertama adalah Hipotesis kerja atau nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Adapun hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat pengaruh antara konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri
- 2) Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ): Terdapat pengaruh konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri

## 2.6 Landasan Konseptual

### 2.6.1 *New Media*

Media baru atau *new media* adalah salah satu teknologi yang tercipta seiring berkembangnya zaman untuk menciptakan sebuah kepraktisan bagi masyarakat. Media baru ini muncul pada tahun 1960-an. Menurut Creeber dan Martin, media baru atau *new media* adalah bagian dari media komunikasi yang telah termediasi dengan perkembangan teknologi dan muncul bersamaan dengan komputer digital.<sup>28</sup> Hal tersebut berarti, media baru

<sup>27</sup> Anshori, M. dan Sri Iswati. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Surabaya: Airlangga University Press.

<sup>28</sup> Nia, Lea, dan Rirs Loisa. 2019. *Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga)*. Prologia 3 (2): 489 – 497



muncul karena adanya penggabungan antara beberapa media dan konvergensi media dalam media baru ini.

Menurut Ron Rice, *new media* merupakan bagian dari media komunikasi berbasis teknologi yang mengikutsertakan perangkat-perangkat, seperti computer atau *PC*, Laptop, dan *Mainframe* yang memberikan informasi serta kenyamanan bagi penggunaanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain tanpa adanya hambatan ruang dan waktu.<sup>29</sup> Semakin teknologi berkembang, media komunikasi akan terus berevolusi dan mengalami perkembangan dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Selanjutnya, menurut McMillan, *new media* memiliki ciri khusus, yakni kemampuan untuk menciptakan ilusi seperti komunikasi secara tatap muka seperti nyata dan hal ini disebut sebagai interaksi parasional.<sup>30</sup> Menurut McQuail, *new media* terdiri dari beberapa kriteria. Adapun kriteria dari *new media* menurut McQuail adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Interaktif atau memiliki Tindakan satu sama lain,
- 2) Khalayak dkecilkan,
- 3) Tingginya derajat aturan,
- 4) Serentak atau tidak serentak, dan
- 5) Hasil *random* atau acak.

---

<sup>29</sup> Wulandari, Putri Ayu. 2021. Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU. *Skripsi*, Medan: Program Sarjana Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>30</sup> Norhabiba, Fitri, dan Sukma Ari Ragil P. Hubungan Intensitas Akses Media Baru dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa UNTAG Surabaya. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7 (1): 8 – 15

<sup>31</sup> Wulandari, Putri Ayu. 2021. Pengaruh Videoblog Mekap Tutorial Pada Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU. *Skripsi*, Medan: Program Sarjana Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dalam konteks era digital, media baru ialah media yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi yang berpegang teguh pada kecepatan dalam hal penyebaran konten. Media baru sendiri tidak hanya diperuntukkan bagi perkembangan teknologi, sosial, dan budaya, tetapi juga bagi perkembangan lingkungan masyarakat yang berkelanjutan.<sup>32</sup> Hal tersebut juga menjadi sedikit pembeda antara media baru dengan media lama. Media baru atau *new media* saat ini merujuk pada *Web 2.0* yang terdiri dari berbagai teknologi komunikasi yang terhubung dengan internet, seperti *blog*, *Wikipedia*, serta media sosial mulai dari *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *WhatsApp*, *Twitter*.<sup>33</sup>

### 2.6.2 Youtube

*Youtube* merupakan salah satu media baru yang digemari masyarakat Indonesia hingga dunia. *Youtube* dikatakan sebagai media baru atau *new media* karena *Youtube* memenuhi kriteria media baru yang di mana mampu diakses tanpa adanya batasan baik waktu dan ruang. Selain itu, *Youtube* juga masuk ke dalam salah satu media sosial yang berpengaruh. *Youtube* merupakan salah satu *website* yang didirikan pada tahun 2005 oleh tiga sekawan yang bernama Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang

---

<sup>32</sup> Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media

<sup>33</sup> Zulkifli, Nursyahida, et al. Pengaruh Media Baru dan Penglibatan Politik Belia. *Advances in Humanities and Contemporary Studies 2 (2): 63 – 77*

memungkinkan penggunaannya untuk menonton, mengunggah, dan berbagi berbagai jenis *video-video*.<sup>34</sup>

Singkatnya, *Youtube* adalah aplikasi atau media sosial yang memungkinkan untuk membagikan video *online* pribadi dan membentuk masyarakat di sekitar dalam konten.<sup>35</sup> *Youtube* pertama didirikan sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan dengan investasi senilai \$11,5 juta sebagai dana utamanya. Setelah berbagai pengembangan dilakukan, pada akhirnya video pertama di *Youtube* diunggah pada 23 April 2005 yang menampilkan salah satu pendiri *Youtube* berada di Kebun Binatang San Diego. Video tersebut diberi judul “*Me at the zoo*”. Pada Juli 2006, *Youtube* mengalami pertumbuhan yang terus meroket hingga memiliki lebih dari 65.000 *videos* diunggah dan pengunjung situs mencapai 100 juta. Pencapaian ini terbilang cukup cepat melihat hal tersebut dicapai hanya dalam kurun waktu setahun.

Dilansir pada [katadata.co.id](http://katadata.co.id), *Youtube* saat ini menempati posisi kedua sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di dunia setelah *Facebook*. Per Januari 2023, pengguna *Youtube* di dunia mencapai 2,51 miliar pengguna.<sup>36</sup> Salah satu alasan *Youtube* digemari oleh

---

<sup>34</sup> Wikipedia. *YouTube*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023. <<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>>

<sup>35</sup> Mahendra, Dido. 2021. Pengaruh Penggunaan Media *Youtube* Terhadap Hasil Belajar Siswa SMA Negeri 1 Kampar Kabupaten Kampar. *Skripsi*, Pekanbaru: Program Sarjana Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

<sup>36</sup> Annur, C. M. 2023. *Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di dunia pada Awal 2023*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023. <[35](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Popularitasnya%20menempati%20peringkat%20kedua%20media,seluruh%20dunia%20pada%20Januari%202023.></a>></p></div><div data-bbox=)

penggunaannya adalah karena *Youtube* menyajikan tampilan yang sederhana untuk digunakan oleh siapapun dan menyediakan berbagai jenis *video*.

Dalam *Youtube*, terdapat beberapa istilah-istilah yang digunakan. Adapun menurut Helianthusonfri, berikut adalah istilah-istilah yang digunakan dalam *Youtube* adalah:<sup>37</sup>

- 1) *Subscribe*. *Subscribe* adalah fitur yang tersedia untuk membantu pengguna dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari *channel Youtube* favorit.
- 2) *Streaming*. *Streaming* adalah proses mentranfer data dari *server* kepada *host* dan data tersebut akan merepresentasikan informasi secara *real time*.
- 3) *Buffering*. *Buffering* adalah jeda waktu pada saat kita mengakses sesuatu pada internet di mana menunjukkan *loading* ketika kita hendak membuka sebuah *video* di *Youtube*.
- 4) *Vlog*. *Vlog* atau *Video Blog* adalah konten kreatif yang dibuat oleh *Youtubers* untuk membagikan kesehariannya ke dalam bentuk *video* dan diunggah pada *Youtube*.
- 5) *Youtubers*. *Youtubers* atau sebutan bagi mereka yang membuat dan berbagi *video* pada *Youtube* dan saat ini sudah menjadi sebuah profesi yang menguntungkan.

---

<sup>37</sup> Rifa'I, Rochmannudin. 2020. Pengaruh Media Youtube Terhadap Minat dan Hasil Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran PAI di SMAN 1 Gondang Tulungagung. *Skripsi*, Tulungagung: Program Sarjana Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

### 2.6.3 Konten Youtube

Dalam *Youtube* terdapat hal yang disebut sebagai konten. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang tersedia pada media atau produk elektronik lainnya.<sup>38</sup>

Menurut Agesti, konten atau isi dalam dunia teknologi biasanya berbentuk *blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio*, iklan dan bentuk lainnya yang dibentuk melalui sistem atau layanan *online* yang biasa diunggah melalui *website online*.<sup>39</sup> Dengan demikian, dapat disimpulkan jika konten adalah sebuah unggahan pada media elektronik yang berupa gambar, *video, audio* ataupun tulisan yang memiliki nilai informatif bagi audiensnya melalui salah satu media.

Dalam *Youtube*, konten ialah informasi dalam bentuk video di mana pesan yang hendak disampaikan diunggah melalui *channel Youtube*.<sup>40</sup> Konten yang diunggah pada *Youtube* biasanya berbentuk *video* berdurasi pendek hingga panjang oleh pengguna *Youtube*. Orang yang aktif mengunggah *video* melalui akun *Youtube*-nya biasa disebut sebagai *Youtuber*, sedangkan orang yang biasa membuat konten-konten saat ini akrab disebut sebagai *content creator*.

Berbagai jenis konten diunggah dan tersedia melalui *website* dan aplikasi *Youtube*, seperti *vlog, documenter, music, prank, gaming, storytelling, cartoon* atau animasi, olahraga, *tutorials, berita, social*

<sup>38</sup> KBBI Daring. *Konten*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023. <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>>

<sup>39</sup> Hartati, C. 2020. Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. *JOM FISIP* 7 (2): 1 – 11

<sup>40</sup> Ibid, hal. 4

*experiment, review* produk, hingga edukasi. Oleh karena itu, tidak jarang *Youtube* dijadikan sebagai media pembelajaran bagi beberapa individu termasuk Guru dan pelajar atau mahasiswa. Namun, konten yang diunggah pada *Youtube* haruslah komunikatif dan pesan yang dikemas harus dapat diterima oleh audiens.

Menurut David *et al*, konten yang dikemas dalam *video* harus disampaikan secara komunikatif agar pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik kepada audiens *channel* tersebut dan konten yang baik akan menghasilkan dampak yang positif bagi audiens.<sup>41</sup> Dalam sebuah konten *Youtube*, terdapat beberapa unsur penting yang harus diperhatikan oleh *Youtuber* atau *content creator* dalam membuat *video Youtube* di antaranya adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

1. **Kredibilitas.** Kredibilitas adalah mengenai hal yang dapat dipercaya mengenai sesuatu atau seseorang. Menurut Goldsmith, kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang kepada seorang atau sebuah sumber dalam memberikan informasi.<sup>43</sup>
2. **Daya tarik.** Daya tarik adalah kemampuan sesuatu atau seseorang untuk memikat individu lainnya. Menurut Effendy, daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan dari seorang komunikator yang mampu

---

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 4 – 5

<sup>42</sup> *Ibid*, hal. 5

<sup>43</sup> Stephanie, Elysia. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampoo L’Oreal di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2 (2): 1 – 21

menarik perhatian, sehingga pesan yang diperoleh mampu diungkapkan kembali oleh komunikan.<sup>44</sup>

3. **Kekuasaan seorang *Youtuber*.** Kekuasaan adalah kemampuan atau kesanggupan seseorang untuk diteladani oleh individu lain. Seorang

*Youtuber* yang baik adalah sosok yang memiliki kekuasaan dan kelebihan yang mampu diteladani oleh audiensnya.

4. **Isi konten yang menarik perhatian.** Isi konten yang menarik perhatian adalah sebuah konten yang isinya mampu membuat audiensnya tertarik.

5. **Isi konten dapat dimengerti.** Sebuah konten haruslah komunikatif agar mudah untuk dipahami oleh audiensnya, sehingga pesan yang hendak disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

6. **Isi konten dapat diterima.** Sebuah isi dari konten tidak jarang melewati batas dan melanggar nilai-nilai yang ada di masyarakat, sehingga banyak konten *Youtube* yang tidak bisa diterima oleh audiens. Oleh karenanya, isi konten *Youtube* haruslah dapat diterima oleh audiens dan memiliki manfaat.

#### 2.6.4 Motivasi Belajar Ke Luar Negeri

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), motivasi merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.<sup>45</sup> Menurut Menurut Yuli

---

<sup>44</sup> Restendy, M. S. 2016. Daya Tarik Jurnalistik, Pers, Berita, dan Perbedaan Peran Dalam News Casting. *Jurnal al-Hikmah* 4 (2): 1 – 12

<sup>45</sup> KBBI Daring. *Motivasi*. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023. <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/motivasi>>

dan Dahlan, motivasi adalah pembentukan perilaku seseorang melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh faktor dari luar ataupun dari dalam yang ditandai oleh bentuk aktivitas atau kegiatan yang dapat membantu dalam menggapai tujuan yang ditentukan.<sup>46</sup>

Menurut Afandi, motivasi didefinisikan sebagai sebuah kemauan seseorang yang muncul karena adanya inspirasi, antusiasme, dan dorongan agar melaksanakan berbagai kegiatan tanpa paksaan, dengan perasaan bersungguh-sungguh dan gembira, sehingga menghasilkan kualitas yang baik.<sup>47</sup> Berdasarkan definisi motivasi yang dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan jika motivasi ialah dorongan yang muncul dari rangsangan yang berasal luar ataupun dalam diri individu atau kelompok yang dapat menghasilkan perubahan sikap agar individu atau kelompok tersebut mau melakukan atau melaksanakan sesuatu tanpa adanya paksaan.

Motivasi dibutuhkan bagi setiap individu untuk melakukan sesuatu mulai dari motivasi untuk berolahraga, bekerja, hingga motivasi untuk belajar. Dalam belajar, pelajar ataupun mahasiswa kerap kehilangan motivasinya yang disebabkan oleh faktor baik internal maupun eksternal diri mereka, seperti munculnya rasa pesimis, nilai menurun, sistem pendidikan yang kurang berkualitas, rasa bosan, rasa malas, dan lain sebagainya. Hal tersebut juga berlaku bagi pelajar atau mahasiswa yang hendak melanjutkan studi mereka ke luar negeri.

---

<sup>46</sup> Ma'ruf, Ummul Chair. 2020. Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Nirha Jaya Teknik Makassar. *JURNAL BRAND 2 (1): 99-108.*

<sup>47</sup> Farisi, S, et all. 2020. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Humaniora 4 (1): 15-33.*



Rendahnya tingkat pendidikan di Indonesia, menyebabkan pelajar dan mahasiswa mencari *option* lain untuk mendapatkan pendidikan yang lebih berkualitas. Salah satunya adalah dengan melanjutkan studi ke luar negeri. Namun, meningkatnya peminat untuk belajar ke luar negeri membuat pelajar dan mahasiswa Indonesia pesimis. Oleh karena itu, mereka membutuhkan stimulus sebagai upaya untuk meningkatkan motivasi mereka dalam belajar agar keinginan dan tujuan mereka dapat tercapai.

Sama seperti belajar pada umumnya, dalam belajar ke luar negeri dibutuhkan motivasi yang kuat bagi mereka. Adapun dua jenis motivasi yang dapat diberikan bagi pelajar atau mahasiswa yang ingin belajar di luar negeri, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik.<sup>48</sup>

### 1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah sebuah dorongan atau motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang itu sendiri. Motivasi intrinsik cenderung terikat dengan perilaku, keinginan, dan kesadaran diri individu tersebut untuk mencapai sesuatu, begitupun dalam belajar. Menurut Uno, dalam motivasi intrinsik terdapat tiga *indicator* penting, yaitu sebagai berikut:<sup>49</sup>

- a) Adanya hasrat dan keinginan berhasil. Hasrat merupakan keinginan seseorang yang kuat untuk melakukan sesuatu. Hasrat

---

<sup>48</sup> Yudo, Stepanus. 2020. Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik terhadap Hasil Belajar Siswa Mata Pelajaran Informatika di Kelas X SMA Wisuda Pontianak. *Skripsi*, Pontianak: Program Sarjana IKIP PGRI Pontianak

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 14 – 15

biasanya ada dalam diri seseorang dan berpotensi untuk tumbuh. Dalam belajar, hasrat biasanya mendukung individu untuk mencapai keberhasilan dalam belajar. Oleh karenanya, muncul motif untuk berhasil dalam mengerjakan tugas dan memperoleh

keberhasilan, sehingga berusaha keras untuk mengerjakan sebuah tugas sampai tuntas,

- b) Adanya dorongan dan kebutuhan dalam belajar. Dalam hidup, terdapat beberapa hal yang ingin dihindari oleh seseorang. Salah satu hal yang ingin dihindari adalah kegagalan, sehingga biasanya individu cenderung berusaha untuk memperoleh keberhasilan, termasuk dalam belajar. Belajar yang merupakan sebuah keharusan menjadikan belajar ditetapkan sebagai kebutuhan bagi individu, sehingga hal tersebutlah yang menjadi dorongan itu sendiri.
- c) Adanya harapan dan cita-cita. Sebuah harapan sangat dibutuhkan oleh individu untuk mencapai tujuannya tanpa menyerah. Hal tersebut juga berlaku dalam belajar. Adanya harapan mampu mempengaruhi perasaan mereka mengenai hasil yang akan dibuahkan dari setiap tindakan yang berujung pada kinerja. Ketika kinerja baik diiringi dengan adanya harapan yang tinggi, maka terciptalah cita-cita atau tujuan mereka dari belajar.

## 2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang tidak kalah penting dari motivasi intrinsik. Pasalnya, motivasi ekstrinsik adalah motivasi atau dorongan yang berasal dari luar diri seorang individu, sehingga motivasi ekstrinsik juga berperan penting dalam menumbuhkan

motivasi seseorang. Menurut Priansa, motivasi ekstrinsik ialah sebuah rangsangan dari luar yang mengaktifkan motif-motif dalam diri individu. Menurut Uno, terdapat indikator penting dalam motivasi ekstrinsik, yaitu:<sup>50</sup>

- a) Adanya penghargaan dalam belajar. Dalam belajar, dorongan dari luar sangatlah penting untuk merangsang motivasi dalam diri seorang individu. Salah satu dorongan tersebut dapat berupa penghargaan. Penghargaan atas capaian akan sesuatu merupakan hal efektif yang dapat diterapkan untuk meningkatkan motif belajar individu. *Award* yang diberikan tidak harus barang, tetapi pernyataan verbal sebagai bentuk apresiasi.
- b) Adanya kegiatan menarik dalam belajar. Selain *award*, sebuah kegiatan belajar yang menarik dapat menstimulus motivasi seseorang. Cara belajar yang tidak monoton akan membantu meningkatkan keinginan belajar dan membuat proses belajar menjadi menyenangkan untuk lebih mudah dipahami dan diingat.
- c) Adanya lingkungan belajar yang kondusif. Secara umum, motif dalam diri seseorang akan muncul melalui tindakan seorang

---

<sup>50</sup> *Ibid*, hal. 15 – 19

individu yang terbentuk pada lingkungannya. Ketika lingkungan belajar kondusif, maka individu akan mampu belajar dengan baik dan mendapatkan bantuan ketika berada dalam kesulitan belajar.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menggunakan metode eksplanatif yang mana memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh antara konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri. Kerangka berpikir ini dibuat untuk menunjukkan pola pemikiran permasalahan yang mempertanyakan pengaruh antara konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri yang akhir-akhir ini angka pelajar atau mahasiswa Indonesia di luar negeri meningkat.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk tertinggi keempat di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 275,78 juta jiwa dengan demografis usia penduduk terbanyak berada pada usia produktif (15 – 64 tahun). Hal ini berarti bahwa Indonesia kaya akan sumber daya manusianya. Sumber daya manusia yang berkualitas dicerminkan dari tingkat pendidikan seseorang. Namun, berbanding terbalik dengan jumlah usia produktif penduduk di Indonesia, tingkat dan sistem pendidikan di Indonesia masih terbilang rendah dan hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas sumber daya manusia di Indonesia cukup rendah.

Penduduk Indonesia yang mengenyam pendidikan hingga keperguruan tinggi masih cukup rendah berdasarkan beberapa data yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan data yang menyebutkan

bahwa banyak pelajar dan mahasiswa Indonesia yang melanjutkan studinya di luar negeri. Faktor utama yang menyebabkan hal tersebut tidak lain adalah kualitas dan tingkat pendidikan di Indonesia yang masih rendah apabila dibandingkan dengan negara lain. Anggapan tersebut membawa perspektif bahwa keputusan untuk melanjutkan studi di luar negeri merupakan *option* lain untuk menuntut ilmu pada negara yang memiliki tingkat serta sistem pendidikan yang lebih baik.

Dengan demikian, banyak pelajar serta mahasiswa yang berbondong-bondong mencoba untuk melanjutkan studinya ke luar negeri termasuk melalui beasiswa. Meningkatnya peminat masyarakat Indonesia untuk melanjutkan studi ke luar negeri, menimbulkan rasa pesimis pada mereka karena ketatnya persaingan tersebut. Namun, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi orang yang sedang atau pernah melanjutkan studinya di luar negeri untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai *study* di luar negeri, pengalaman mereka, serta bagaimana hidup di negara asing melalui media sosial seperti *Youtube* dan salah satu di antara orang tersebut adalah Jerome Polin, pemilik *channel Youtube* Nihongo Mantappu.

Nihongo Mantappu merupakan *channel Youtube* milik orang Indonesia yang pernah menerima beasiswa 'Mitsui-Bussan' untuk melanjutkan studinya pada Universitas ternama di Jepang yang bernama Universitas Waseda. 'Mitsui-Bussan' adalah beasiswa yang memiliki persaingan ketat yang sangat diinginkan oleh para pelajar dan mahasiswa. Pemilik *channel Youtube* Nihongo Mantappu, Jerome Polin, telah meraih begitu banyak penghargaan atas hasil dan usahanya, hingga mengharumkan nama Indonesia. Salah satu pencapaiannya adalah pemilik *channel Youtube* Nihongo Mantappu tersebut masuk ke dalam daftar *Forbes 30 Under 30*.

Peneliti mencoba menelaah permasalahan ini dari perspektif Ilmu Komunikasi. Seperti yang diketahui, melalui komunikasi seseorang mampu mempersuasi dan menciptakan perubahan sikap, perilaku, pendapat, dan tindakan seseorang. Hal tersebut juga berlaku pada proses penyampaian pesan melalui *Youtube*. *Youtube* sebagai media sosial mampu mempengaruhi masyarakat lebih cepat dan tepat. Konten yang ada pada *Youtube* mampu memberikan dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu karena pada dasarnya *Youtube* menyediakan berbagai *genre* tontonan bagi penggunanya.

Ketika sebuah konten *Youtube* sesuai dengan kebutuhan pengguna atau audiensnya, maka hal tersebut akan memberikan efek sebagai *response* atas stimulasi yang diberikan berupa pesan yang dikemas pada *video Youtube* kepada audiens sebagai komunikan yang berperan atas *organism*. Hal ini juga diperkuat oleh Teori S-O-R (*Stimulasi, Organism, Response*) oleh Houland dan kawan-kawannya pada tahun 1953. Teori tersebut menganggap sebuah komunikasi adalah proses dari aksi dan reaksi. Teori ini menganggap bahwa setiap verbal, nonverbal, dan *symbol* tertentu mampu menstimulasi individu untuk memberikan respon baik negatif maupun positif.

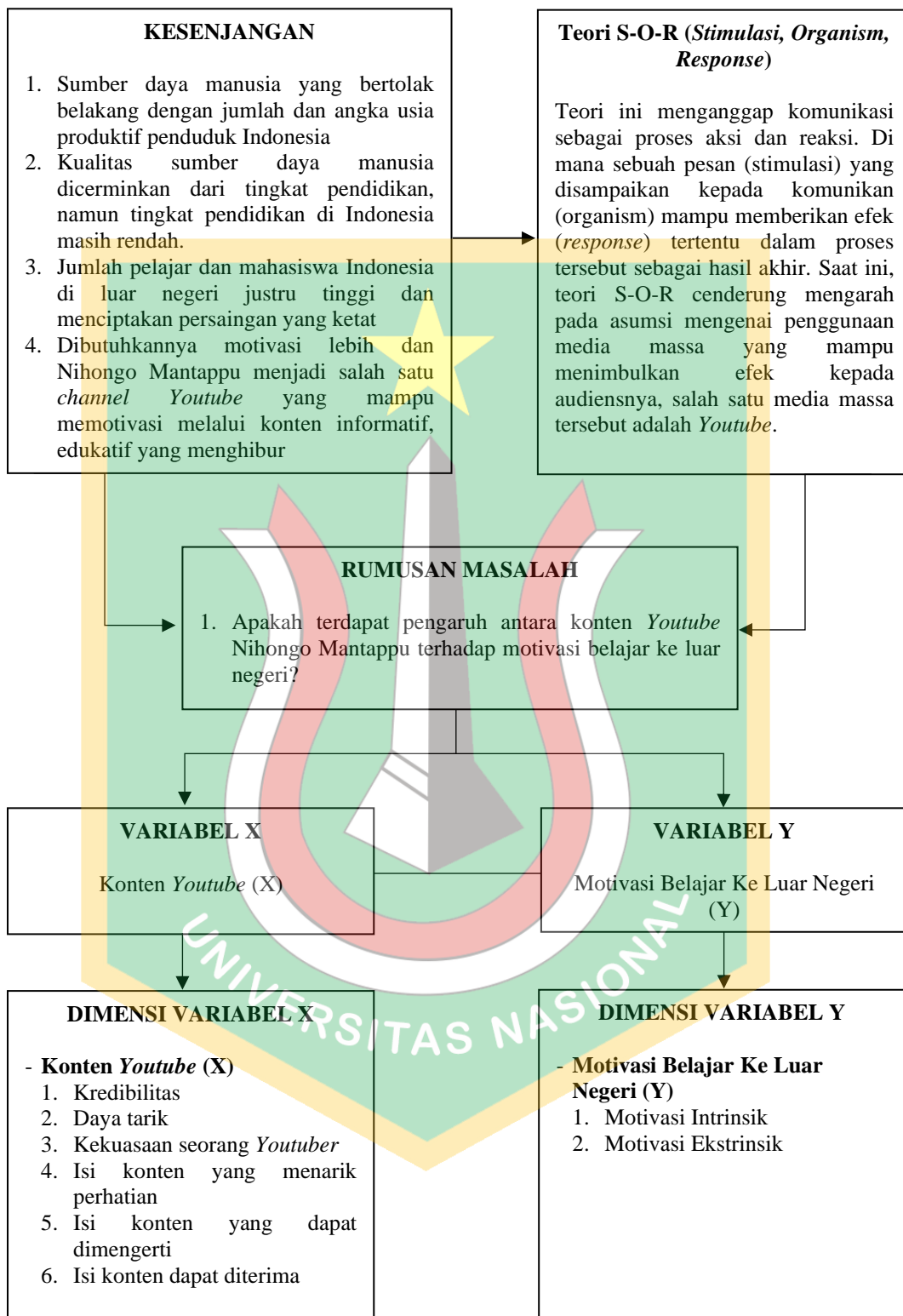
Teori ini menggambarkan dan membawa temuan baru mengenai perubahan atau pembentukan sikap individu setelah menerima stimulus dari pesan yang disampaikan. Namun, efek yang dihasilkan dari pesan akan bergantung pada kualitas *stimulus* yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan sebagai *organism*. Ketika *stimulus* yang diberikan melebihi normal, maka efek atau

*response* yang dihasilkan akan lebih besar dan semakin terlihat. Hal tersebut juga berlaku pada perubahan atau pembentukan sikap berupa motivasi belajar seseorang.

Dalam teori S-O-R, terdapat tiga unsur penting, yaitu pesan sebagai *stimulus*, komunikasi sebagai *organism*, dan efek sebagai *response*. Dalam penelitian ini, unsur tersebut digambarkan sebagai konten *Youtube* sebagai *stimulasi*, audiens Nihongo Mantappu sebagai *organism*, dan motivasi belajar ke luar negeri sebagai *response*. Teori ini dianggap tepat dengan penelitian karena saat ini teori S-O-R cenderung mengarah pada asumsi mengenai penggunaan media massa yang mampu menimbulkan efek kepada audiensnya, salah satu media massa tersebut adalah *Youtube*.

Untuk dapat belajar secara maksimal, motivasi sangatlah dibutuhkan oleh pelajar atau mahasiswa. Oleh karena itu, *Youtube* yang menyajikan berbagai konten mendidik sekaligus menghibur mampu dijadikan sebagai sumber motivasi bagi mereka untuk tidak pesimis dalam mencapai tujuan. Begitu pun dengan *channel Youtube* Nihongo Mantappu yang menyajikan berbagai konten informatif yang mengedukasi sekaligus menghibur para audiensnya. Dengan konten yang kreatif, Nihongo Mantappu berhasil meraih 10 juta *subscribers* dalam kurun waktu 5 (lima) tahun.

Dengan demikian, peneliti ingin membuktikan pengaruh konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri. Berdasarkan paparan di atas, berikut adalah bagan kerangka berpikir dari penelitian ini.



Gambar 2.7.1 Kerangka Berpikir