

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Suatu pesan atau informasi yang disampaikan menggunakan media massa atau media sosial mampu mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu sebagai efek. Efek ini merupakan hasil dari pesan yang diberikan dan nantinya dirasakan oleh komunikan sebagai penerima pesan (*organism*) yang didukung beberapa rangsangan atau *stimulus*, sehingga mampu memotivasi seseorang dalam berbagai hal.
2. Selanjutnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh antara konten *Youtube* Nihongo Mantappu terhadap motivasi belajar ke luar negeri yang dapat dilihat dari hasil Uji *R Square* di mana sebesar 37,2% motivasi belajar ke luar negeri dipengaruhi oleh konten *Youtube* Nihongo Mantappu dan 62,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti. Pengaruh sebesar 37,2% menunjukkan bahwa pengaruh konten *Youtube* Nihongo Mantappu positif dan linear, namun tidak signifikan terhadap motivasi belajar ke luar negeri.
3. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji korelasi, konten *Youtube* Nihongo Mantappu memiliki hubungan dengan motivasi belajar ke luar negeri karena nilai  $r_{hitung}$  (0,610) > nilai  $r_{tabel}$  (0,183), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian, nilai korelasi sebesar 0,610 menandakan bahwa hubungan

antarvariabel kuat, positif, dan linear. Artinya, meskipun tidak berpengaruh secara signifikan, konten *Youtube* Nihongo Mantappu memiliki korelasi atau hubungan yang kuat untuk membuat rasa keterkaitan audiens terhadap konten yang edukatif tapi menghibur, sehingga respon yang dihasilkan positif.

4. Konten *Youtube* Nihongo Mantappu juga memiliki hubungan yang signifikan dengan motivasi belajar ke luar negeri yang dapat dilihat berdasarkan hasil dari nilai sig. hitung (0,000) > sig. riset (0,05). Namun, dianalisa berdasarkan analisis deskriptif pada konten *Youtube*, pada dimensi kredibilitas jawaban audiens mendominasi jawaban kredibel, tetapi paling rendah dibandingkan dengan dimensi lain di antara variabel konten *Youtube*.
5. Dari hasil uji koefisien regresi, didapati bahwa setiap bertambahnya 1 (satu) konten *Youtube* Nihongo Mantappu, maka motivasi belajar ke luar negeri akan ikut bertambah sebesar 0,504.
6. Penelitian ini juga membuktikan asumsi dari Teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) di mana media massa terutama media sosial yang menyebarkan pesan sebagai sebuah *stimulus* atau dorongan kepada penerima pesan atau audiensnya sebagai *organism* akan menghasilkan *response* atau efek berupa perubahan sikap, perilaku, tindakan, pola pikir, termasuk motivasi seseorang. Contohnya adalah motivasi dalam belajar ke luar negeri.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pemilik *Channel Youtube* Nihongo Mantappu, Jerome Polin, dan *team* diharapkan dapat terus membuat konten-konten yang kreatif, menarik, informatif, dan inovatif untuk menghibur, mendidik, serta memotivasi audiens *channel Youtube* Nihongo Mantappu agar mampu meningkatkan motivasi untuk melanjutkan studi atau belajar ke luar negeri yang akan membawa banyak dampak positif bagi diri sendiri, orang lain, dan bangsa.
2. Pemilik *Channel Youtube* Nihongo Mantappu, Jerome Polin, dan *team* diharapkan akan lebih banyak membantu audiens untuk memberi informasi seputar studi di luar negeri untuk asupan serta guna meningkatkan motivasi audiens melalui konten-konten pada *channel Youtube* Nihongo Mantappu.
3. Pemilik *Channel Youtube* Nihongo Mantappu, Jerome Polin, dan *team* diharapkan mampu membentuk dan meningkatkan kredibilitas perseorangan atau kredibilitas atas konten serta *channel Youtube* Nihongo Mantappu agar audiens mampu lebih percaya, menyenangkan, menyukai, dan menjadikan konten-konten *Youtube* Nihongo Mantappu sebagai sumber terpercaya dan mampu membentuk perilaku positif audiens, termasuk motivasi belajar ke luar negeri.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti pengaruh lainnya dari konten *Youtube* terhadap motivasi belajar ke luar negeri yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga mampu menghasilkan hasil yang lebih variatif.
5. Audiens *channel Youtube* Nihongo Mantappu diharapkan mampu lebih bersikap selektif dan bijak untuk menerima dan mengonsumsi isi pesan dari konten *Youtube*, salah satunya *channel Youtube* Nihongo Mantappu.