

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan pengaruh signifikan menggunakan studi korelasional antara variabel bebas dan terikat. Pada penelitian ini konten Youtube Adinda Thomas yang memengaruhi *subscribers*nya untuk melakukan wisata alam menjadi fokus penelitian. Hal ini dikarenakan memang kenyataannya peran *influencer* atau *konten kreator* dalam sosial media bisa membuat para pengikutnya merasa lebih terinspirasi untuk melakukan hal yang disampaikan oleh *influencer*. Sering pula pengikut menjadi termotivasi dan tergerak untuk melakukan perubahan sikap di dalam media sosialnya, seperti timbulnya rasa ingin mengunjungi tempat yang dikunjungi oleh *influencer* atau *travel vlogger*.

Berlandaskan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai dengan Pengaruh Tayangan Youtube Travel Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam. Dengan data yang didapat dari hasil survei pada *subscribers channel* youtube Adinda Thomas Sebanyak 100 responden, memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan dan tingkat korelasi kuat di antara tayangan youtube travel Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam. Maka dari itu, dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

5.1.1 Berangkat dari hasil penelitian yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa sub variabel frekuensi terpaan konten berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi melakukan wisata alam, dengan tingkat korelasi kuat, dan jenis hubungan positif melalui pengujian dengan membuktikan hipotesis diterima. Hasil berikut dapat dimaknai bahwasanya pengguna youtube atau *subscribers Youtube* Traveler Adinda Thomas menghabiskan frekuensi yang cukup saat menonton tayangan youtube chanel Adinda Thomas.

- 5.1.2 Berangkat dari hasil penelitian yang sudah diolah, disimpulkan bahwa sub variabel durasi menonton dengan tingkat korelasi kuat dan jenis hubungan positif melalui pengujian dengan membuktikan hipotesis diterima. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa subscribers Adinda Thomas rutin menonton tayangan *Youtube* Adinda Thomas secara berulang.
- 5.1.3 Berangkat dari hasil penelitian yang sudah diolah, dapat dikatakan bahwa sub variabel atensi tayangan youtube Adinda tidak berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi berwisata alam dengan tingkat korelasi rendah, namun jenis hubungan positif melalui pengujian dengan membuktikan hipotesis ditolak. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwasanya *subscribers* youtube Adinda Thomas kurang memahami, memperhatikan, mempunyai daya tarik yang rendah dan tidak fokus saat menonton konten Youtube Adinda Thomas. Dapat ditafsirkan bahwa *subscribers* cenderung menghabiskan waktu yang lebih lama pada beberapa *playlist* yang membuat responden tertarik, tidak menutup kemungkinan *subscribers* selalu *up to date* terkait informasi unggahan video terbaru Adinda Thomas.
- 5.1.4 Berdasarkan pada penelitian yang telah diolah sebelumnya, maka dapat ditafsirkan bahwa variabel independen tayangan *Youtube Travel* Adina Thomas terhadap variabel dependen motivasi melakukan wisata alam secara simultan berpengaruh secara signifikan, dengan tingkat korelasi kuat melalui pengujian dengan membuktikan hubungan korelasi yang terjadi antar variabel dan hipotesis diterima. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konten dari Adinda Thomas memang dapat mempengaruhi sikap dari *subscribersnya* secara signifikan, tingkat pengaruh dari suatu tayangan, dapat menyebabkan *subscribers* melakukan wisata alam.

5.2 Implikasi

Melalui kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengaruh tayangan Youtube travel Adinada Thomas memiliki tingkat korelasi yang kuat. Sehingga hasil penelitian ini bisa diterapkan pada ranah pendidikan terutama pada ranah komunikasi, baik itu secara teoritis ataupun praktis. Dengan begitu, peneliti akan mengemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Melalui kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengaruh tayangan Youtube travel Adinada Thomas memiliki tingkat korelasi yang kuat. Sehingga hasil penelitian ini bisa diterapkan pada ranah pendidikan terutama pada ranah komunikasi, baik itu secara teoritis ataupun praktis. Dengan begitu, peneliti akan mengemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian ini, yaitu:

5.2.1.1 Hasil penelitian yang didapat yaitu terdapat hubungan dari variabel tayangan youtube travel Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam. Dibuktikan dengan aspek sub variabel frekuensi, durasi, dan atensi yang termasuk dalam variabel menonton tayangan sehingga timbul motivasi melakukan wisata alam bagi para *subscribersnya*. Maka penelitian seperti ini dianggap memiliki peran yang cukup penting untuk menambah literatur pada ranah kajian komunikasi massa.

5.2.1.2 Peneliti memperkuat konsep penelitian (Purwadi, P., dkk 2017, Mustika E., Dkk 2017, Fitriana, dkk) yang menjelaskan adanya pengaruh positif terhadap motivasi melakukan wisata alam setelah menonton tayangan youtube.

5.2.1.3 Peneliti memperkuat konsep penelitian komunikasi yang bersifat massal, terkait teori Stimulus Organisme-Respons (Effendy 2013, hlm. 254) memiliki asumsi bahwa *organism* menghasilkan perilaku jika terdapat kondisi stimulus tertentu. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di mana tayangan *youtube* dianggap sebagai stimulus yang nyata yang dapat berpengaruh terhadap organisme dengan efek perubahan sikap yang nyata yaitu termotivasinya khakayak atau responden untuk melakukan wisata alam setelah menonton tayangan youtube Adinda Thomas.

5.2.2 Implikasi Praktis

5.2.2.1 Terdapat pengaruh antara Frekuensi (X1) Tayangan *youtube Travel* Adinda Thomas terhadap motivasi wisata alam (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan seringnya khalayak menonton tayangan *channel youtube* Adinda Thomas, maka timbulnya motivasi untuk melakukan wisata alam semakin tinggi. Hal ini juga mengandung implikasi agar kedepannya para konten creator lebih meningkatkan konten mereka sehingga frekuensi *subscribers* untuk menonton tayangan yang di unggah menjadi lebih sering.

5.2.2.2 Terdapat pengaruh antara durasi (X2) Tayangan *Youtube Travel* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam. (Y). Hal ini menunjukkan seberapa lama *subscribers* menonton tayangan *youtube travel* Adinda Thomas. Jika semakin lama durasi dalam menonton tayangan *youtube* Adinda Thomas maka akan menimbulkan motivasi untuk melakukan wisata alam yang semakin tinggi pula. Hal ini juga mengandung implikasi supaya para konten kreator lebih memperhatikan dan meningkatkan konten yang mereka sajikan dari segi durasi. Sehingga atensi *subscribers* untuk menonton tayangan *travel vloger* menjadi lebih tinggi

5.2.2.3 Terdapat pengaruh secara keseluruhan antara Tayangan *Youtube Travel* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam (Y). Hal ini menunjukkan dengan seringnya pengguna sosial media khususnya *youtube* terkena pengaruh tayangan yang mereka *subscribe*, maka timbulnya motivasi melakukan wisata alam di dalam diri penonton semakin tinggi. Hal ini mengandung implikasi supaya kedepannya para konten kreator khususnya *youtube* lebih meningkatkan secara keseluruhan kualitas konten yang di unggah untuk *subscribers* mereka, supaya *subscribers* pun selain mendapat hiburan, tetapi juga mendapat informasi bahkan edukasi dengan baik.

5.2.3 Rekomendasi

5.2.3.1 Untuk Akademis, Penelitian mengenai pengaruh tayangan *Youtube Travel* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam tentunya masih terdapat kekurangan, hingga kiranya masih diperlukan pengembangan kembali mengenai riset dan kajian di waktu mendatang. Peneliti berharap, penelitian seputar topik komunikasi massa seperti penelitian ini makin banyak diteliti supaya nantinya tidak hanya untuk menjadi bahan referensi penelitian, melainkan dapat menjadi acuan pengembangan atau pemanfaatan baik secara teoritis maupun praktis, mengingat di era saat masa kini dimana semakin hari semakin pesat kemajuan teknologinya

5.2.3.2 Untuk *Influencer* atau konten kreator *Youtube*, terkait pengaruh Tayangan *Youtube Travel* Adinda Thomas terhadap motivasi berwisata alam terlihat signifikan. Dengan begitu, penayangan konten *youtuber* yang diunggah oleh para konten kreator di youtube, alangkah lebih baiknya diberikan tambahan atau saran yang membangun. Tidak hanya untuk sekedar dibagikan guna hiburan semata, akan tetapi konten yang memberikan informasi, edukasi dan wawasan yang memiliki manfaat positif bagi *subscribers*. Para konten kreator harus mengetahui situasi para *followers* atau *subscribersnya* nya dari segi segmentasi seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendidikan. Dengan begitu konten kreator dapat mengeluarkan konten yang sesuai dengan segmentasi *followers* atau *subscribers* mereka. Hal ini bisa meningkatkan ikatan yang tinggi pada tiap konten yang diunggah, dan membuat *followers* atau *subscribers* merasa nyaman dan tidak pernah melakukan *unsubscribe* ataupun *unfollow* yang mengurangi popularitas seorang konten kreator.

Untuk Pengguna Media Sosial, tentu saja khalayak mengharapkan konten yang bermutu dan memiliki manfaat bagi mereka. Akan tetapi pada hal

ini pula, pengguna media sosial harus memberi batasan dalam penggunaan media sosial mereka. Harus terdapat perkembangan di beberapa aspek contohnya media literasi, supaya nantinya konten apapun yang ditonton bisa diresapi dan dimaknai dengan bijak dan bermanfaat.