

## **Videovoice Indonesia Seri “The Pledge” Di Youtube dan Perilaku Ramah Lingkungan**

Bagus Eka Efriawan, Rini Riyantini  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

### **Abstrak**

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia dan Badan Pusat Statistik, sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton pertahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Melihat semakin tingginya jumlah sampah yang dihasilkan oleh Indonesia, terutama sampah plastik telah menjadi permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Hal tersebut pun mendorong media digital *VICE Indonesia* membuat konten tentang sampah plastik yang berjudul “*The Pledge*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* terhadap perilaku ramah lingkungan. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus, Organism, dan Respon). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatif*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* terhadap perilaku ramah lingkungan yang berdasarkan dari uji hipotesis dengan hasil  $t$  hitung  $3,580 > 1,660$   $t$  tabel. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh yaitu 11,6% perilaku ramah lingkungan adalah kontribusi dari video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*”. Maka dapat diartikan bahwa adanya pengaruh video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* terhadap perilaku ramah lingkungan. Karena beberapa faktor yang diantaranya makna pesan, audio visual, dan ilustrasi yang disajikan bersifat informatif, persuasif, serta berkualitas baik. *VICE Indonesia* sebagai media yang terus berkecimpung di dunia digital seperti media sosial diharapkan selalu memberikan konten yang positif dan bermanfaat sekaligus mengedukasi masyarakat, terutamatentang perilaku ramah lingkungan.

**Kata Kunci:** Video, *Youtube*, Perilaku, Perilaku Ramah Lingkungan

### **Abstract**

*Based on data from the Indonesian Plastic Industry Association and the Central Statistics Agency, plastic waste in Indonesia reaches 64 million tons per year, of which 3.2 million tons are plastic waste disposed into the sea. Seeing the increasing amount of waste produced by Indonesia, especially plastic waste has become an environmental problem faced by the people of Indonesia and the world. This also encouraged VICE Indonesia's digital media to create content about plastic waste entitled "The Pledge". This study aims to see how much influence the content of the VICE Indonesia "The Pledge" message on Youtube has on environmentally friendly behavior. The theory used is the theory of S-O-R (Stimulus, Organism, and Response). In this study, researchers used quantitative research methods with types of explanatory research. This study uses a kuesioner for data collection. The results showed that the influence of the content content of the VICE Indonesia series "The Pledge" on Youtube on environmentally friendly behavior based on hypothesis testing with the results of  $t$  count  $3,580 > 1.660$   $t$  tabel. Determination coefficient shows the magnitude of influence, namely 11,6% environmentally friendly behavior is a contribution from the message content of VICE Indonesia series "The Pledge". It's can be interpreted that the influence of the VICE Indonesia "The Pledge" series message content on Youtube on environmentally friendly behavior. Because of several factors including the meaning of the message, audio visual, and the illustrations presented are informative, persuasive, and of good quality. VICE Indonesia as a media that continues to engage in the digital world such as social media is expected to always provide positive and useful content while educating the public, especially about environmentally friendly behavior.*

**Keywords:** *Message Content, Youtube, Behavior, Environmentally Friendly Behavior*

### **Pendahuluan**

Melihat semakin tingginya jumlah sampah yang dihasilkan oleh Indonesia, menyebabkan banyak masalah yang mempengaruhi berbagai aspek seperti sosial, ekonomi, dan juga lingkungan. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehidupan menyebutkan sampah di Indonesia mencapai sekitar 64 juta ton per tahun. Dari jumlah itu, sebanyak 64 persen berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat perilaku memilah sampah di rumah tangga masih relatif rendah, yaitu 18,84 persen. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku masyarakat yang masih rendah atas

kesadaran pentingnya memilah dan mengolah sampah terutama pada sampah plastik yang menjadi masalah serius bagi lingkungan.

Sampah terutama sampah plastik telah menjadi permasalahan lingkungan hidup yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Plastik memang merupakan produk serbaguna, ringan, fleksibel, kuat, tahan lama, dan relatif murah. Karena kelebihan tersebut, penggunaan plastik menjadi tidak terlepas dari manusia dalam aktivitas sehari – hari. Manfaat penggunaan produk plastik harus diimbangi dengan kalkulasi dampak negatif yang dihasilkan, melihat dengan karakter dasar plastik dan ditambah dengan cara penggunaan yang tidak ramah lingkungan dapat merusak lingkungan hidup.

Sampah plastik tidak hanya menjadi masalah di perkotaan, namun juga di lautan. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton pertahun dimana sebanyak 3,2 juta ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke laut. Akibat sampah plastik ini tidak hanya berdampak buruk terhadap lingkungan, tapi juga dapat merugikan dari aspek ekonomi karena pendapatan negara dari sektor kelautan juga menurun.

Dilihat dari permasalahan tersebut, banyak komunitas, organisasi, maupun media yang peduli dan berusaha memberikan informasi kepada masyarakat Indonesia atas pentingnya penggunaan plastik dengan bijak. Contohnya adalah *VICE Indonesia* dengan kontennya di Youtube seri “*The Pledge*”. Dalam konten *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” ini, menceritakan bagaimana masyarakat Indonesia mengonsumsi dan memakai jutaan ton plastik setiap tahunnya. Karena sekian banyak sampah yang dihasilkan, hanya sebagian kecil dapat dimanfaatkan ulang. Dalam seri “*The Pledge*” ini juga menelusuri proses daur ulang dari sebagian kecil sampah plastik yang masih memiliki manfaat, dan bertemu dengan orang – orang yang melakukannya.

*VICE Indonesia* merupakan media digital global pertama di Asia Tenggara yang berpusat di New York, Amerika Serikat. Media ini memfokuskan target sasaran kalangan muda dengan konten berita tentang talenta baru, seni, isu terkini, serta cerita – cerita tersembunyi yang berbicara mengenai keragaman negara Indonesia. *VICE Indonesia* menggunakan sosial media dalam menyampaikan informasi atau konten – kontennya kepada masyarakat, diantaranya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*

Penyampaian video *VICE Indonesia* melalui youtube sebagai media, seiring media baru saat ini paling banyak digunakan masyarakat dan memiliki pengaruh yang cepat. Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena mudah diakses kapan dan di manapun. Berdasarkan hasil riset Google bersama Kantar Taylor Nelson Sofres (TNS), sebanyak 92 persen pengguna Indonesia menyatakan bahwa Youtube adalah tujuan pertama

mereka ketika mencari konten video. Secara umum, pengguna Indonesia berpendapat bahwa Youtube memudahkan mereka dalam mencari konten yang menarik dengan topik beragam.

Dengan adanya konten *VICE Indonesia* dengan seri “*The Pledge*” di *Youtube* ini, tentunya diharapkan dapat memberi dampak kepada perilaku ramah lingkungan masyarakat dalam menggunakan plastik secara bijak dan bertanggung jawab. Menurut Skinner dalam Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* dengan perilaku ramah lingkungan. Jenis penelitian yang penulis pakai yaitu penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menentukan populasi dan sampel tertentu. Peneliti mencoba menjelaskan apa pengaruhnya dari video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* terhadap perilaku ramah lingkungan masyarakat. Metode digunakan untuk menganalisis hasil data kuisisioner yang berupa data statistik untuk mengetahui hipotesis tetap yang telah di uji.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers Instagram @viceind* yang berjumlah 132 ribu orang. Peneliti memilih objek ini karena *channel Youtube VICE Indonesia* terintegrasi dengan *Official Account Instagram VICE Indonesia* yaitu *@viceind*, di mana akun tersebut juga sebagai media dalam membagikan sekilas informasi tentang “*The Pledge*”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *NonProbability Sampling*. Penarikan sampel pada penelitian ini digunakan lebih tepatnya pada teknik *accidental sampling* yaitu peneliti menjadikan siapa saja *followers Instagram @viceind* secara kebetulan bertemu di lokasi tersebut penelitian sebagai sampel. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Yamanae, sampel yang didapat berjumlah 99,93 dan dibulatkan menjadi 100.

Dalam penelitian kuantitatif Teknik pengumpulan data yang utama adalah angket/kuesioner. Dalam penelitian kali ini peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para *followers Instagram @viceind*. Pernyataan yang diberikan kepada responden seputar video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*”. Seperti isi pesan dari video seri “*The Pledge*” yang diukur dari makna pesan sampai dengan ilustrasi yang digunakan. Selanjutnya pernyataan yang akan diberikan seputar perilaku ramah lingkungan. Seperti, informasi bermanfaat mengenai pesan untuk menjalani perilaku ramah lingkungan.

### **Kajian Literatur**

Pesan adalah serangkaian isyarat/symbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/symbol

itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu (Hafied 2010: 14). Menurut Teori Simbol: Susanne Langer dalam Littlejohn (2011: 154) sebuah simbol atau kumpulan simbol – simbol bekerja dengan menghubungkan sebuah konsep, ide umum, pola, atau bentuk. Kemudian konsep adalah makna yang disepakati bersama – sama di antara pelaku komunikasi.

Pesan dapat disimpulkan menurut peneliti dari video seri “*The Pledge*” yang disampaikan oleh *VICE Indonesia* melalui *Youtube*, tujuannya untuk mengubah perilaku khalayak yang sesuai dengan tujuan dari video tersebut yang berisikan informasi dan ajakan untuk bijak dalam menggunakan plastik. Adapun yang dimaksud dengan pesan dalam penelitian ini adalah informasi atau isi pernyataan yang disampaikan pengirim atau komunikator kepada penerima atau komunikan.

Media baru atau bisa dikatakan *New Media*, merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri yang sama, dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Selain itu, menurut McQuail (2011: 23) media baru memiliki sebuah ciri yaitu, adanya keterhubungan akses dalam kebutuhan khalayak umum sebagai penerima atau pengirim sebuah pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang sangat berguna, sifatnya yang berada dimana-mana.

Dalam Zarella (2010: 2) mengenai sosial media yaitu teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan *content* mereka sendiri. Posting di *blog*, *tweet*, atau *video* di *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Dari beberapa definisi tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan dari adanya internet. Melalui media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial, seseorang dapat saling terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi.

Youtube adalah sebuah situs website *video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di Youtube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya yang sengaja diunggah ke Youtube. Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar Youtube berada di *San Bruno, California, Amerika Serikat* yang diprakasai oleh tiga orang founder Youtube, yaitu *Chad Hurley*, *Steven Chen*, dan *Jawed Karim*.

*VICE Indonesia* merupakan media digital global pertama di Asia Tenggara yang berpusat di New York, Amerika Serikat dengan bernama asli VICE Media. Sejarah awal VICE pertama kali lahir tahun 1994 sebagai majalah cetak dan situs berita yang fokus pada seni dan budaya. VICE kemudian berkembang menjadi VICE Media, yaitu sebuah perusahaan daring dan penyiaran yang bermarkas di New York, Amerika Serikat dan telah tersebar lebih dari 50 negara di dunia.

VICE muncul di Indonesia sejak November 2016, *VICE Indonesia* menjadi media yang memfokuskan target sasaran kalangan anak muda dengan konten berita tentang seni, budaya, talenta - talenta baru, isu terkini, serta cerita – cerita tersembunyi yang berbicara mengenai keragaman negara Indonesia. VICE Indonesia dalam konten – kontennya mengusung dua Bahasa, yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. *VICE Indonesia* menggunakan sosial media dalam menyampaikan informasi atau konten – kontennya kepada masyarakat, diantaranya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*

Seri “*The Pledge*” adalah konten audio visual yang berada di *channel Youtube VICE Indonesia*, seri ini terdiri dari 4 konten audio visual yang berisi pesan tentang permasalahan sampah plastik yang ada di dunia maupun Indonesia. Konten seri “*The Pledge*” ini menjelaskan bagaimana perjalanan awal penggunaan plastik sampai ke proses daur ulang atau pembuangan akhir serta dampak apa saja yang diakibatkan oleh sampah plastik. Dalam konten ini juga menampilkan seniman, pakar lingkungan, dan orang – orang yang berinovasi dalam mendidik masyarakat untuk bijak menggunakan plastik serta memberi solusi untuk mengubah cara dalam menggunakan plastik.

Perilaku merupakan hasil daripada segala macam pengalaman serta interaksi manusia dengan lingkungannya yang terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku merupakan respon/aksi seorang individu terhadap stimulus yang berasal dari luar maupun dari dalam dirinya Notoatmodjo, (2010: 20). Perilaku merupakan fungsi karakteristik individu dan lingkungan. Perilaku adalah reaksi(respon) atau aktivitas manusia yang timbul akibat adanya stimulus atau rangsangan yang diberikan dari luar. Aktifitas yang biasa diamati atau tidak bisa diamati oleh orang lain.

Perilaku ramah lingkungan dapat diartikan sebagai perilaku yang memberikan perhatian khusus terhadap lingkungan dalam kehidupan sehari – hari. Perilaku ini bisa berulang – ulang atau sesekali menyangkut pemeliharaan sumber daya yang spesifik (air, udara, tanah), pengurangan konsumsi sumber energi (listrik, minyak, gas), mendaur ulang (mendaur ulang kertas, plastik, dll) serta memelihara kehidupan (tanaman dan hewan) (Bechtel & Churchman, 2012).



Model memperlihatkan bahwa komunikasi merupakan aksi – reaksi. Teori S-O-R ini dapat berefek positif dan negatif, perubahan sikap atau respon tergantung dari proses terhadap individu. Teori ini menggambarkan “perubahan perilaku”, tergantung proses yang terjadi pada individu sebagai berikut:

- a. Apabila stimulus yang diberikan kepada komunikan (*organism*) dapat diterima dan dimengerti, maka stimulus dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya dan bersifat positif. Sebaliknya, apabila stimulus ditolak berarti stimulus tidak efektif dalam menarik perhatian (*attention*) komunikan (*organism*) bersifat negatif.
- b. Jika perhatian komunikan telah terstimulus, maka proses selanjutnya adalah mengerti terhadap stimulus (*correctly comprehended*).
- c. Tahap berikutnya adalah komunikan (*organism*) dapat mengolah pesan (stimulus) tersebut dengan baik, sehingga menghasilkan kesediaan dari komunikan (*organism*) dalam bertindak atau terjadi perubahan perilaku di dalam diri komunikan tersebut.

Kesimpulan yang dapat peneliti ambil ialah teori S-O-R berhubungan dengan sikap atau perilaku. Unsur-unsur dalam teori model S-O-R adalah pesan (stimulus), komunikan (*organism*), dan efek (respons). Pesan yang disampaikan oleh komunikan akan menimbulkan efek pada akhirnya. Kaitan dengan teori S-O-R dalam penelitian ini adalah rangsangan (stimulus) Video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di media sosial *Youtube* dengan komunikan (*organism*) adalah *followers Instagram @viceind* yang diharapkan dapat menimbulkan efek (respons) yaitu perilaku ramah lingkungan.

## Pembahasan

### Variabel X Video

No.	Dimensi	Mean (Rata – Rata)
1.	Konsep	3,39
2.	Ide Umum	3,4
3.	Pola	3,34
4.	Bentuk	3,32
	Pesan	3,36

Video sebagai variabel dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan dimensinya yaitu: Konsep, Ide Umum, Pola dan Bentuk. Masing – masing dimensi diukur dari indikator – indikator yang dianggap dapat mewakili seperti makna pesan, informasi pesan, tujuan pesan, topik pesan, latar belakang pesan, susunan penyajian, audio visual dan ilustrasi. Dapat dilihat hasil perhitungan deskriptif dengan Teknik analisis mean.

Dimensi yang dimiliki skor rata – rata tertinggi terhadap video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” adalah dimensi ide umum dengan rata – rata

skor sebesar 3,4 yang terdiri dari dua indikator. Dari dua indikator itu adalah topik pesan dan latar belakang pesan yang menjadi tiga butir pernyataan.

Adapun pernyataan nomor enam dari indikator topik pesan yang mendapatkan skor rata – rata sebesar 3,51 yaitu topik yang diangkat VICE Indonesia seri "*The Pledge*" merupakan masalah penting untuk dibahas. Bisa disimpulkan banyak responden yang menyetujui bahwa topik yang diangkat oleh VICE Indonesia dalam seri "*The Pledge*" merupakan topik yang memiliki masalah penting untuk dibahas. Karena dalam topik konten ini mengangkat tema tentang plastik, yang menjadi permasalahan penting adalah limbah setelah dari penggunaan plastik. Dimana plastik telah menjadi benda yang tidak terlepas dari masyarakat dalam kegiatan sehari - hari, konsumsi plastik yang semakin banyak tidak diseimbangi dengan sikap masyarakat yang masih membuang sampah plastik dengan sembarangan dan juga masih banyak yang tidak mempedulikan dampak jangka panjang dari penggunaan plastik secara sembarangan. Dengan pernyataan ini dapat memberikan respon masyarakat dalam menanggapi pentingnya berperilaku bijak dalam menggunakan plastik.

#### **Variabel Y Perilaku Ramah Lingkungan**

<b>No.</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Mean (Rata – Rata)</b>
1.	<i>Waste Avoidance</i>	3,24
2.	<i>Consumerism</i>	2,92
3.	<i>Recycling</i>	2,94
4.	<i>Vicarious, social behavior toward conservation</i>	2,89
	<b>Perilaku Ramah Lingkungan</b>	<b>2,99</b>

Dalam variabel perilaku ramah lingkungan dimensi yang memiliki skor rata – rata tertinggi adalah dimensi *waste avoidance* dengan rata – rata skor sebesar 3,24. Adapun pernyataan nomor 14 dari indikator menggunakan barang lama yang mendapatkan skor rata – rata sebesar 3,3 yaitu setelah melihat konten VICE Indonesia seri "*The Pledge*" saya berusaha menggunakan plastik yang masih bisa dipakai daripada membeli yang baru. Bisa diketahui sebagian responden menyetujui pernyataan tersebut dengan memilih untuk menggunakan plastik yang masih bisa dipakai daripada membeli baru. Karena biasanya sebagian perilaku masyarakat yang suka memakai plastik sekali buang, dimana itu malah memperburuk menambah limbah plastik

#### **Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel X yaitu video dalam menerangkan variabel Y yaitu



perilaku ramah lingkungan. Jika koefisien determinasi semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y. Berikut peneliti telah melakukan perhitungan:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.340 <sub>a</sub>	.116	.107	4.206

a. Predictors: (Constant), VAR00001

Berdasarkan tabel *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai r sebesar 0,340. Setelah mendapatkan hasil r, maka harus dicari koefisien determinasi. Apabila dimasukan ke dalam persamaan koefisien determinasi, maka hasilnya sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Maka:

$$Kd = 0,340^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,340 \times 100\%$$

$$Kd = 11,6\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa 11,6% variabel perilaku ramah lingkungan adalah kontribusi dari video VICE Indonesia seri “*The Pledge*”. Sedangkan sisanya sebesar 88,4% (100% - 11,6%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk melihat apakah variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan dalam hipotesis adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu sebagai berikut:

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Pengujian hipotesis dapat dihitung dengan rumus Uji T sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisiensi korelasi

n = jumlah responden (n-2=dk, derajat kebebasan)

Maka:

$$t = \frac{0,375\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,375^2}}$$

$$t = \frac{0,375 \times \sqrt{98}}{\sqrt{1-0,140}}$$

$$t = \frac{0,375 \times 9,899}{\sqrt{0,860}}$$

$$t = \frac{3,712}{0,927}$$

$$t = 3,580$$

Penentuan signifikansi dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. T tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan df=n-2 yaitu 100-2=98, maka dengan demikian t tabel adalah 1,660. Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh t hitung > t tabel yaitu sebesar 4,004 > 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti terdapat pengaruh video VICE Indonesia seri “*The Pledge*” terhadap perilaku ramah lingkungan.

## Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh video *VICE Indonesia* dan perilaku ramah lingkungan yang peneliti kaji menggunakan Teori S-O-R, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube* terhadap perilaku ramah lingkungan sebesar 11,6%. Artinya bahwa sebesar 11,6% perilaku ramah lingkungan adalah kontribusi dari video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” di *Youtube*. Sedangkan sisanya 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.
2. Hasil uji hipotesis perhitungan t hitung > t tabel yaitu sebesar 3,580 > 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh antara video *VICE Indonesia* seri “*The Pledge*” terhadap perilaku ramah lingkungan.

## Referensi

- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W, dan Foss Karen A. (2011). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bechtel, R., dan Churchman, A. (2012). *Handbook of environmental psychology*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Rizzardi Badudu, Mengikuti Perjalanan Sampah Plastik dari Rumah Kembali ke Pabrik [https://www.vice.com/id\\_id/article/zm8qe9/mengikuti-perjalanan-sampah-plastik-dari-rumah-kembali-ke-pabrik](https://www.vice.com/id_id/article/zm8qe9/mengikuti-perjalanan-sampah-plastik-dari-rumah-kembali-ke-pabrik) diakses tanggal 2 November 2018
- Inggit S., Laura. (2016). *Terpaan Video Di Youtube dan Perilaku Imitasi Korean Style Pada Remaja Putri*. Vol. 23 No. 3.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Palupi, Tyas dan Dian Ratna Sawitri. (2017). *Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pro Lingkungan Ditinjau dari Perpekstif Theory of Planned Behaviour*. Vol. 14 No. 1.