

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan sebuah cara setiap individu ataupun kelompok untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dengan berbagai maksud dan tujuan. Komunikasi sendiri dapat disampaikan dalam bentuk komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Menurut Littlejohn dan Foss (2009: 1), komunikasi merupakan salah satu aktivitas sehari-hari yang terkait dengan seluruh hidup manusia, yang memengaruhi kehidupan manusia dengan pesan yang diberikan dengan segala kerumitannya, kekuatan, kemungkinan dan batasannya. Komunikasi tidak hanya terbatas pada proses penyampaian sebuah pesan namun bagaimana *audience* melaksanakan isi pesan yang disampaikan. Disinilah persuasi digunakan dalam sebuah komunikasi, persuasi merupakan proses dari sebuah usaha untuk mengubah perilaku, menguatkan perilaku, kepercayaan, nilai dan sikap dalam kehidupan sehari-hari (Beebe dan Ivy, 2010: 400).

Persuasi merupakan sebuah proses komunikasi yang sudah dikenal dari zaman Aristoteles dengan retorikanya. Menurut Heath (2001: 31), retorika mampu memanipulasi pilihan orang lain, atau memengaruhi pikiran seseorang untuk mendukung atau melawan sebuah ide. Retorika merupakan salah satu kunci dalam sebuah keberhasilan kampanye, karena pada saat ini pihak-pihak yang mengkampanyekan akan menggunakan kata-kata yang mampu menarik simpati masyarakat dalam mengkomunikasikan program kampanye yang mereka tawarkan

sehingga mendapatkan dukungan dari khalayak. Dalam teori retorika Aristoteles terdapat *ethos*, *logos* dan *pathos* yang digunakan sebagai alat persuasi. Seperti pada penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Wee Kim Wee yang meneliti bagaimana penggunaan *Hashtag* pada twitter sebagai media kampanye hari lingkungan hidup. Penelitian ini melihat bagaimana retorika tidak terlepas pada sebuah pesan yang bersifat persuasif dengan cara memanfaatkan media-media baru, dalam penelitian ini terlihat bahwa elemen *ethos* berperan lebih dominan mempersuasi dalam kampanye hari lingkungan hidup melalui penggunaan *hashtag* di twitter, Misalnya saja pada organisasi WWF Indonesia yang merupakan sebuah gerakan kepedulian akan lingkungan flora dan fauna, bagaimana WWF Indonesia melakukan cara untuk dapat mempersuasi orang agar mulai peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan elemen-elemen dalam retorika tersebut. Salah satu perkembangan dari ilmu retorika adalah pada ranah retorika visual. Retorika visual digunakan untuk menggambarkan studi citra visual dalam disiplin ilmu retorika, berkaitan dengan studi tentang penggunaan simbol-simbol untuk berkomunikasi (Foss, 2005: 25). Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut (Smith dkk, 2005 :25). Retorika visual bisa diterapkan pada beberapa media misalnya pada film, iklan, dan lain sebagainya.

Retorika visual tentunya akan memanfaatkan unsur-unsur visual sebagai cara untuk mempersuasi *audience* melihat pada awalnya retorika lebih banyak digunakan dalam bahasa lisan namun seiring dengan perkembangan bahasa yang dinamis, jaman dan juga teknologi, komunikasi tidak hanya dilakukan secara

langsung atau bertatap muka, namun komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan internet. Internet saat ini melahirkan sebuah jaringan sosial yang menjadi fenomena tersendiri dalam kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Jejaring sosial saat ini banyak digunakan sebagai media untuk menyebarkan berbagai informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan masyarakat luas, begitu juga berkembangnya media sosial yang saat ini semakin marak. Dengan begitu pesan-pesan yang ditampilkan melalui internet tentunya akan menyertakan unsur-unsur visual untuk menarik perhatian masyarakat luas.

Menurut Evans (2008: 33) Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. Jaringan Sosial telah menjadi sebuah bagian dari komunikasi oleh masyarakat secara luas, peranan sosial media tidak hanya menjadi media berkomunikasi antarpribadi tetapi juga telah berkembang menjadi sebuah bentuk komunikasi publik. Media sosial kemudian menjadi sebuah *virtual public space* dimana didalamnya terjadi sebuah pertukaran, gagasan, informasi, hingga debat publik. Dengan adanya sosial media menjadikan para penggunanya dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi serta membangun sebuah jaringan dengan memanfaatkan berbagai fasilitas yang ada.

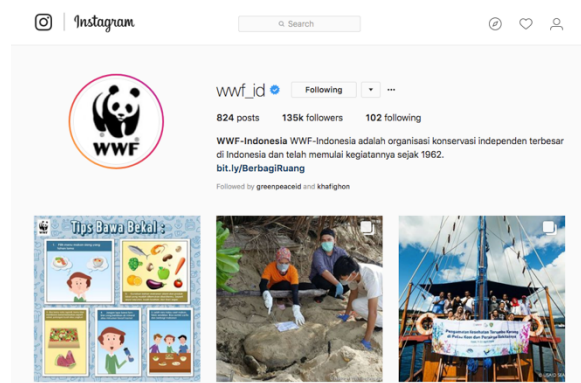
Data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sampai tahun 2017 jumlah pengguna Internet di Indonesia telah mencapai 143,26

juta, dengan usia antara 19-34 menduduki presentase pengguna terbanyak yaitu 49,52%. berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lilik Purwandi dengan judul Indonesia 2020: The urban Middle Class usia tersebut termasuk dalam kelompok generasi milenials, menurut penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan generasi ini merupakan generasi yang lahir antara tahun 1981-1995, generasi milenials juga dikenal sebagai generasi Y. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh penggunaan sosial media menempati urutan kedua dengan presentase sebesar 87,13% setelah posisi teratas diduduki oleh layanan chatting dengan presentase 89,35%. Lebih lanjut (Lyons, 2004) mengungkapkan ciri – ciri dari generasi millenials karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan. Melihat generasi millenials adalah generasi yang terbuka dengan perkembangan teknologi dan pengguna media sosial fanatik tentunya kaum millenials menjadi pengguna aktif Instagram, Instagram adalah salah satu sosial media yang saat ini berkembang cukup pesat. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram saat ini mulai banyak digunakan sebagai media dalam komunikasi dengan mengedepankan visual

dan interaktivitas. Komunikasi dalam Instagram dilakukan baik itu komunikasi personal, komunikasi pemasaran, ataupun komunikasi yang bertujuan untuk mengkampanyekan sebuah gerakan-gerakan sosial.

Menurut Terukuwayama, manager community of Instagram, mengenai keuntungan menggunakan media sosial instagram adalah memperoleh keterhubungan langsung yang sangat menguntungkan bagi orang dengan berbagai latar belakang. Misalnya, berbagi informasi serta minat yang sama. Selain itu dengan adanya instagram memungkinkan pengguna untuk tahu lebih cepat apa yang terjadi dan melihat bagaimana orang beraksi terhadap suatu gambar melalui kolom komentar (esquire.co.id, 21 Februari 2018). Berdasarkan pada kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa instagram memudahkan kita untuk berbagi informasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Instagram menjadi alternatif media bagi penggunanya untuk memperoleh suatu informasi yang dikehendakinya. Kemudahan dalam memperoleh informasi melalui instagram mendorong munculnya akun-akun yang memiliki berbagai tujuan seperti akun-akun komersil, berita mengenai pendidikan, kesehatan dan juga akun yang menginformasikan mengenai sebuah gerakan sosial seperti @WWF\_id yang merupakan akun resmi dari WWF Indonesia. Bagaimana WWF Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi dan juga media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan utama dari sebuah retorika yaitu untuk menguatkan suatu argumentasi sehingga pembaca ataupun pengikut akan instagram WWF Indonesia dapat terpengaruh dengan apa yang di tampilkan dalam akun tersebut.

WWF merupakan sebuah gerakan sosial yang menangani masalah-masalah tentang konservasi, penelitian dan restorasi lingkungan. WWF Indonesia merupakan salah satu organisasi konservasi independen terbesar di Indonesia yang telah memulai kegiatannya sejak tahun 1962. Pada tahun 1998, WWF Indonesia resmi menjadi lembaga nasional berbadan hukum Yayasan. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media penyampaian pesannya agar masyarakat terpersuasi untuk peduli terhadap lingkungan tentunya merupakan pilihan yang tepat karena melihat banyaknya pengguna instagram pada saat ini, termasuk respon masyarakat terhadap akun @WWF\_id yang saat ini sudah memiliki jumlah followers sebanyak 135.000. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna instagram yang ingin memperoleh informasi mengenai keberlangsungan lingkungan Indonesia.



Gambar 1.1 Akun Instagram WWF Indonesia

Hal tersebut juga ditunjukkan dengan respon followers @wwf\_id dalam menanggapi setiap konten yang diunggah, baik itu melalui like ataupun melalui komentar langsung, seperti yang terdapat pada beberapa unggahan @wwf\_id ini yang mendapat like hingga ribuan dengan berbagai macam komentar yang disampaikan.



Gambar 1.2 Unggahan Akun Instagram WWF Indonesia



Gambar 1.3 Unggahan Akun Instagram WWF Indonesia  
Melihat komentar-komentar yang muncul dalam salah satu unggahan

@WWF\_id dalam unggahan tersebut diperlihatkan visual badak putih jantan terakhir yang mati. Seperti komentar yang dituliskan oleh nandamakkah, “sedih banget (emoticon)”, dapat diasumsikan bahwa para *follower* peduli akan keberlangsungan makhluk hidup dan alam di sekitarnya, salah satu cara WWF Indonesia mengajak berpartisipasi selain dengan ikut berkegiatan secara langsung tetapi dapat juga dilakukan dengan cara berdonasi melalui *link* donasi digital yang semakin memudahkan masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan

tahunan WWF Indonesia donasi yang terkumpul guna mendukung kegiatan WWF Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Donasi WWF Indonesia**

No	Tahun	Jumlah Donasi
1	2013	Rp. 183.349.698
2	2014	Rp. 244.129.255
3	2015	Rp. 296.568.789
4	2016	Rp. 299.034.021
5	2017	Rp. 331.231.571

*Sumber: Data publikasi WWF Indonesia*

Dalam Akun @WWF\_id terdapat beberapa katagori visual yang ditampilkan untuk mempersuasi pengikutnya agar lebih peduli terhadap alam diantaranya foto dokumentasi kegiatan dengan tokoh-tokoh masyarakat tertentu, visual yang menampilkan alam indonesia baik itu yang berfokus pada flora, fauna ataupun keindahan laut indonesia, visual infografis yang berkaitan dengan kecintaan pada alam dan hewan yang dilindungi di Indonesia, animasi yang berkaitan dengan isu-isu tertentu, serta informasi-informasi kegiatan yang akan dilaksanakan oleh @WWF\_id. Konten yang ditampilkan tentu saja bukan hanya berbentuk foto namun juga video dengan durasi tertentu yang juga mengangkat katagori-katagori serupa. Gambar ataupun video yang diunggah dalam akun @WWF\_id memiliki kualitas visual yang cukup baik dengan resolusi tinggi sehingga gambar yang dihasilkan tidak terdistorsi atau pecah. Tone warna dalam



konten akun @WWF\_id cenderung menampilkan warna-warna yang berkaitan dengan alam yaitu hijau, coklat dan biru. Dalam setiap unggahan @WWF\_id tentu saja didukung dengan *caption* sebagai penjelasan lebih lanjut mengenai visual yang di tampilkan sehingga dengan begitu dapat membantu para pengikut akun @WWF\_id untuk semakin memahami visual yang ditampilkan.

Penggunaan instagram sebagai media untuk mengkomunikasikan setiap gerakan yang dilakukan oleh WWF Indonesia agar menjadikan masyarakat terpersuasi untuk ikut berdonasi demi keberlangsungan konservasi, WWF Indonesia memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di dalam instagram yang berdasarkan pada data APJII pengguna media sosial Indonesia di dominasi oleh generasi milenials, generasi milenials merupakan generasi yang unik dan berbeda dengan generasi lain. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, meluasnya internet dan juga jejaring sosial media. Ketiga hal tersebut banyak mempengaruhi pola pikir, nilai-nilai dan perilaku yang dianut. Generasi milenials berada pada rentan usia produktif yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia sehingga generasi milenials merupakan generasi yang dapat dikatakan mampu untuk melakukan sebuah kebiasaan berdonasi terlebih generasi ini dapat dikatakan sebagai generasi yang “melek teknologi” sehingga dianggap tidak memiliki kesulitan untuk melakukan tindakan donasi dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang. Keinginan generasi millenials untuk berdonasi tentunya juga dipengaruhi oleh faktor dalam diri setiap individu. Dorongan dari dalam individu untuk berbuat sesuatu disebut dengan motif. Motif berasal dari bahasa *movere* yang berarti bergerak oleh karena itu motif diartikan sebagai

kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau merupakan *diriving force* (Walgito, 2004: 220).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan fokus pada bagaimana retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia dan juga motif generasi millenials mempengaruhi tindakan donasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Donasi yang didapatkan oleh WWF Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya tehitung dari tahun 2013 sampai 2017, hal tersebut tentunya menjadi sebuah keberhasilan bagi WWF Indonesia sekaligus kebanggaan dikarenakan semakin banyak masyarakat yang peduli akan kelestarian lingkungan flora fauna dan gerakan konservasi di Indonesia. Peningkatan donasi yang didapatkan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor maka dari itu muncul sebuah pertanyaan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi generasi millenials untuk berdonasi bagi WWF Indonesia? Selanjutnya untuk menjawab pertanyaan tersebut digunakan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh retorika visual dalam akun WWF Indonesia terhadap tindakan donasi?
2. Apa pengaruh motif generasi milenials terhadap tindakan berdonasi?
3. Apa pengaruh retorika visual dalam akun WWF Indonesia melalui motif generasi millenials terhadap tindakan berdonasi.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia terhadap tindakan donasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh motif generasi millenials terhadap tindakan donasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia melalui motif generasi millenials terhadap tindakan donasi.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia dan motif generasi millenials terhadap tindakan donasi.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Bagi para praktisi, penelitian ini sebagai bahan pertimbangan organisasi gerakan sosial dengan penggunaan retorika visual dalam mempersuasi *audience* khususnya generasi millenials agar tergerak untuk melakukan tindakan donasi.

#### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Secara sosial penelitian ini memberikan penjelasan tentang bagaimana peranan media sosial dalam pemanfaatannya sebagai media berkomunikasi sehingga mampu memperoleh informasi mengenai WWF Indonesia.

## **1.5 Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah paradigma Positivistik dengan metodologi penelitian kuantitatif secara eksplanatif. Paradigma Positivisme mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima pesan yang pasif. Pendekatan positivisme menekankan pengalaman sebagai sumber pengetahuan dan memandang pengetahuan memiliki kesamaan hubungan dengan aliran filsafat (Bungin, 2005 :39). Sehingga dalam metodologi penelitian ini menekankan pada sebab akibat retorika visual dalam akun WWF Indonesia dan motif generasi millenials terhadap tindakan donasi.

## **1.6 State of The Art**

Berikut adalah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Penelitian oleh Wee Kim Wee School of Communication and Information dan Nanyang Technological University, Singapore pada tahun 2016 dengan judul “Retweeting #WorldEnvironmentDay: A study of content features and visual rhetoric in an environmental movement” dengan metode kuantitatif dengan cara menganalisis 1271 tweet selama Hari lingkungan Hidup Sedunia yang merupakan gerakan tahunan dan global yang mengkampanyekan tentang kesadaran lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan *hashtag* pada media twitter dalam mengkampanyekan hari lingkungan hidup sedunia, bagaimana media mempersuasi masyarakat untuk peduli terhadap kegiatan tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah retorika dimana retorika merupakan bagian yang tidak terpisahkan pada sebuah pesan yang

bersifat persuasif. Secara khusus penelitian ini menggunakan netoric yang merupakan istilah baru dalam retorika yang biasanya menggunakan bahasa dan argumen untuk membujuk orang lain, sedang netoric lebih kepada memanfaatkan media-media baru dalam menyampaikan pesannya. Hasil dari penelitian ini adalah dibandingkan dengan unsur lain dalam retorika yaitu Phatos dan Logos ternyata ethos lebih berpengaruh dan mempersuasi selain itu penggunaan media visual dalam twit ternyata lebih mempersuasi dalam gerakan ini. Penelitian selanjutnya yang terkait dengan retorika adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2016 oleh Christian T. Bañados, Martin Keith Nicholas P. Bangcoy, Eljean Lianne, A. Robles, Dr. Nelson C. Tenori dengan judul penelitian *Visual Rhetoric Analysis Of Adidas Philippines' Persuasion In Instagram*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terori Retorika Visual digunakan dalam sebuah iklan komersil Adidas di Filipina. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan responden pengguna instagram dari lima universitas berbeda yang berlokasi sekitar Calamba, Los Baños, and Cabuyao dengan usia antara 18-24 tahun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah retorika visual dengan menekankan pada elemen-elemen visual seperti warna, audio, kualitas gambar dan juga text yang berhubungan dengan caption pada setiap posting yang dilakukan. Dari penelitian ini diperoleh bahwa responden sepenuhnya setuju bahwa penggunaan audio dalam iklan Adidas di media sosial Instagram membuat iklan menjadi lebih menarik dan membantu responden untuk lebih memahami maksud dari iklan tersebut. Seperti halnya dengan audio responden juga menyetujui caption pada instagram merupakan elemen yang penting dalam setiap unsur visual karena dapat

membantu lebih mengerti akan produk yang diiklankan. Mereka berpendapat bahwa caption yang digunakan menarik, mudah dimengerti dan berhubungan dengan visual yang ditampilkan. Teori mengenai elemen dari retorika visual terbukti mempersuasi dalam iklannya, elemen-elemen tersebut termasuk didalamnya adalah suara, teks, warna dan kualitas oleh sebab itu pengguna instagram memberikan respon melalui suka, komentar, ataupun memposting ulang. Dalam penelitian pertama belum dijelaskan bagaimana pemanfaatan visual untuk mempersuasi pengikut twitter agar tertarik untuk berpartisipasi dalam sebuah gerakan sosial sehingga dari kedua penelitian terkait dengan retorika diatas dipadukan ketika retorika digunakan dalam bidang kampanye sosial yang memfokuskan pada visual yang melibatkan teks serta suara seperti instagram. Dengan begitu jika dilihat seseorang akan mulai terbujuk akan sebuah pesan ketika penerima pesan mulai menitikberatkan perhatian terhadap sebuah informasi yang terkandung unsur ethos, pathos dan logos di dalamnya, pesan tersebut akan diproses sehingga nantinya dapat membentuk sikap secara permanen ataupun temporer tergantung pada alur pengolahan pesan.

Penelitian selanjutnya penelitian terkait dengan motif audince dalam mengunjungi Facebook Page yang dilakukan oleh Riadh Ladhari, Magalie Christelle Rioux, Nizar Souiden, Nour-Eddine Chiadmi dengan judul penelitian *Consumers' motives for visiting a food retailer's Facebook page*. Penelitian ini menggunakan survey online yang melibatkan 1208 responden anggota fan page Facebook ritel makanan di Kanada. Hasil dari penelitian ini adalah motif pada anggota facebook tersebut terus mengunjungi halaman tersebut dikarenakan

mereka dapat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi sesuai dengan kebutuhannya, informasi yang diperoleh tidak hanya melalui teks namun juga informasi gambar, selain itu ternyata unggahan video memiliki respons yang lebih tinggi dalam hal *repost* dibandingkan dengan gambar maupun teks. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hartono Subagio terkait dengan motif dengan judul penelitian oleh Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan melibatkan 200 responden pada salah satu supermarket besar di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut supermarket yang meliputi ambient, desain, dan social dari supermarket tersebut terhadap motif hedonik dan utilitarian konsumen terhadap loyalitas pembelajaran supermarket. Motif belanja hedonic merupakan motif yang didasarkan pada emosi, perasaan nyaman, gembira, bersuka. Sedangkan motif belanja utilitarian didasarkan pada motif kemanfaatan fungsi belanja. Hasil dari penelitian ini adalah dimana Atribut supermarket memiliki pengaruh terhadap motif motif belanja hedonic dan utilitarian dan motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga jika diterapkan dalam sebuah pesan persuasi, pesan yang disampaikan akan diolah oleh audience berdasarkan pada motif emosi yang tercipta dan juga motif kegunaan, sehingga audience terlebih dahulu mengolah pesan yang ia terima sehingga nantinya akan terpersuasi. Selanjutnya penelitian terkait dengan donasi dengan judul *Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective* yang ditulis oleh Suaini Sura, Jongchang Ahn dan Ook Lee. Penelitian ini membahas

bagaimana niatan seseorang dalam melakukan donasi melalui jejaring social atau secara online. Penelitian ini melibatkan 258 responden dari pengguna internet di Negara-negara Asia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur-fitur teknologi internet secara signifikan berkontribusi dalam mempengaruhi sikap umum masyarakat terhadap donasi secara online. Alasan responden melakukan donasi secara online dikarenakan lebih menghemat waktu dan juga sangat mudah. Dalam penelitian ini menjelaskan faktor-faktor eksternal hanya berdasarkan pada latar belakang penyelenggara donasi dan juga cara berdonasi melalui sistem online, belum menjelaskan mengenai faktor yang berkaitan dengan pesan yang dapat mempersuasi seseorang untuk akhirnya memutuskan untuk berdonasi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini akan memadukan variabel-variabel yang ada dalam penelitian terdahulu menjadi satu penelitian yang baru, retorika visual dan motif sebagai variabel stimulus yang berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu tindakan generasi millenials untuk berdonasi. Peneliti menjustifikasi bahwa variabel retorika dan motif mampu mempengaruhi generasi millenials untuk berdonasi, melalui pesan persuasi yang terdapat dalam media social Instagram dengan dukungan teks serta visual.

## **1.7 Kerangka Teori**

### **1.7.1 Elaboration Likelihood Model**

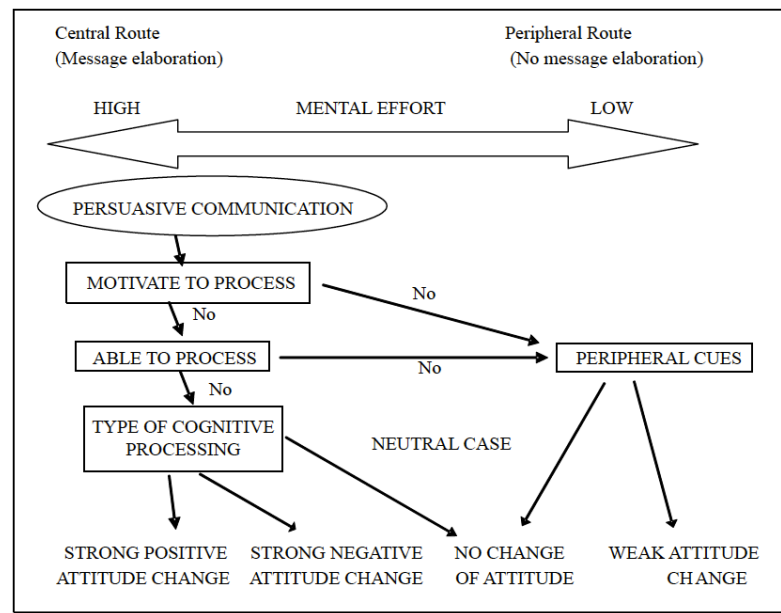
Petty dan Capioppo dalam Littlejohn berpendapat *Elaboration Likelihood Model* adalah teori yang mencoba memprediksi kapan serta bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh pesan. Asumsi yang mendasari teori ini



adalah bahwa orang dapat memproses pesan *persuasive* secara berbeda. *Elaboration Likelihood Model* adalah bagaimana orang atau penerima dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung. Teori ini menjelaskan bahwa terkadang kita memberikan perhatian yang serius terhadap suatu masalah namun hanya memberikan perhatian selintas terhadap masalah lain (Morissan, 2013:83). Teori kemungkinan elaborasi pada dasarnya mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan yang diterimanya, teori ini memprediksi apakah seseorang akan memberikan pemikiran kritisnya terhadap suatu isu ataukah tidak (Morissan, 2013:84).

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara lebih permanen atau temporer tergantung pada alur pengolahan pesan. Sikap permanen dihasilkan dari proses yang melibatkan motivasi, kemampuan dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika motivasi, kesempatan dan kemampuan mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada. Hal ini mengindikasikan bahwa efek persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh pemberi pesan dan apa yang dipikirkan oleh target persuasi tergantung pada motivasi, kesempatan dan kemampuan mengolah pesan persuasi. Sementara itu ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. Hal ini disebutkan

dengan istilah rute pengolahan pesan yakni rute pusat (central route) dan rute pinggiran (peripheral route). Rute sentral dipakai ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen, sedangkan rute eskternal atau peripheral dipakai ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen dan memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, diantaranya kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya (Severin, 2008:206).



Gambar 1.5. Diadaptasi dari Petty dan Cacioppo “ELM: Current Status and Controversies” (Larson, 2006)

Menurut ELM theory, pilihan rute tersebut berimplikasi pada pembentukan sikap yang terjadi. Pada orang yang memiliki motivation, opportunity dan ability memproses pesan, maka mereka akan kritis dalam memahami informasi atau pesan persuasi. Rute ini akan menghasilkan sikap yang cenderung permanen (long endurance). Sedangkan pada orang yang tidak memiliki ketiga hal tersebut, akan lebih memilih faktor-faktor non-pesan yang akan membantunya mengambil sikap

atau perilaku secara cepat. Sikap seperti ini tidak kuat dan akan mudah berubah ketika factor-faktor yang dijadikan dasar penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah peripheral factor yaitu (1) bukti sosial, (2) keuntungan yang diperoleh, (3) kelangkaan, (4) kredibilitas pemberi pesan, (5) balas budi dan (6) otoritas. (Griffin 2003, West and Turner 2008, O' Keefe 1990, Larson 2006).

### **1.7.2 Retorika**

Kata retorik atau retorika berasal dari bahasa Yunani rhetor yang berarti orator atau ahli pidato. Dalam Keraf (2006: 1) dijelaskan bahwa “retorika adalah suatu istilah yang secara tradisional diberikan kepada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik”.

Retorika menurut Grassi (1980: 159) adalah seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan baru “a technical art of persuasion, that act on emotions to form beliefs”. Sedangkan Keraf (1992: 3) memberikan pernyataan bahwa retorika adalah suatu cara pemakaian bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tertulis, yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik untuk tujuan mempengaruhi sikap dan perasaan orang lain.

Retorika mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Maka pemakaian gaya bahasa sangat penting sebagai sarana untuk menarik perhatian khalayak dan dapat menonjolkan kebaikan pengirim pesan (Sobur, 2004: 84). Bagi Aristoteles retorika adalah seni persuasi, suatu yang harus singkat, jelas dan meyakinkan, dengan keindahan bahasa yang disusun untuk hal-hal yang bersifat memperbaiki (corrective), memerintah

(instructive), mendorong (suggestive) dan mempertahankan (defensive). Puncak peranan retorika sebagai ilmu pernyataan antar manusia juga ditandai oleh munculnya Demosthenes dan Aristoteles. Demosthenes (384-322) di zaman Yunani itu termasyur karena kegigihannya mempertahankan kemerdekaan Athena dari ancaman raja Philipus dan Mecedonia.(Effendy, 2003:3). Menurut Aristoteles, aspek terpenting dalam teori dan dasar pemikiran retorika adalah tiga jenis pendekatan untuk mempersuasi audiens, yakni logos, pathos, dan ethos.

Ethos, merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik seseorang yang dipersepsikan dari seorang pembicara ketika hal-hal yang ditunjukkan melalui pidatonya. Eugene Ryan (1984) menyatakan bahwa ethos merupakan istilah yang luas yang merujuk pada pengaruh timbal balik yang dimiliki oleh pembicara dan pendengar terhadap satu dengan yang lainnya. Aristoteles berpendapat bahwa pidato yang disampaikan oleh orang yang terperacaya akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang kejujurannya dipertanyakan. Logos adalah bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara-argumen mereka, rasionalisasi, dan wacana. Bagi Aristoteles, logos mencakup penggunaan beberapa praktik termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas. Pathos, berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar. Aristoteles berargumen bahwa para pendengar menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah, para pendengar menilai dengan cara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh rasa bahagia, sakit, benci atau takut.

### 1.7.3 Retorika Visual

Retorika visual adalah istilah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan studi citra visual dalam ranah disiplin retorika. Definisi lain menyebutkan retorika visual adalah istilah untuk menggambarkan citra visual melalui disiplin retorika melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dalam membaca makna yang dikomunikasikan dalam visual tersebut (Gregory dalam Wijaya, 2016). Menurut Douglas Ehninger (dalam Gregory, 2010: 173), retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Sederhananya, retorika visual adalah bagaimana atau mengapa gambar visual memiliki makna dan arti. Foss (2005: 141) berpendapat bahwa tidak semua objek visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik dari retorika visual. gambar harus simbolik (*symbolic action*), melibatkan intervensi manusia (*human intervention*), dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (*presence of audience*) (dalam Smith dkk, 2005 h.141).

1. Aksi simbolik : semua sistem komunikasi adalah sistem tanda. Dalam artian sederhana, tanda berkomunikasi ketika berhubungan dengan objek lainnya. Untuk memenuhi syarat sebagai retorika visual, gambar harus memungkinkan individu untuk menilai dengan cara menghubungkan tanda-tanda yang ada dengan fakta yang sebenarnya.
2. Intervensi manusia : artinya melibatkan manusia dalam proses pembuatannya sehingga menghasilkan sebuah karya visual. Intervensi manusia memungkinkan transformasi gambar nonretorika ke retorika

visual, misalnya: keindahan pantai hanyalah sebuah pemandangan alam, namun jika manusia menjadikan objek tersebut ke dalam lukisan maka hasil dari karya tersebut adalah retorika visual. Retorika visual memerlukan tindakan manusia baik dalam proses penciptaan atau dalam proses penafsiran.

3. Kehadiran audiens : terkait dengan kehadiran seseorang sebagai pemberi apresiasi untuk menilai sebuah karya visual.

#### **1.7.4 Motif**

Motif berasal dari kata “movere” yang berarti penggerak atau mendorong untuk bergerak. Dari sini motif diartikan sebagai pendorong atau penggerak dalam diri manusia yang diarahkan pada tujuan tertentu. Motif juga merupakan salah satu faktor penting untuk terwujudnya tingkah laku manusia (Sudibyo Setyobroto, 1989 : 19). Motif juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat (B. Uno, 2008: 3). Menurut Natawijaya (1980: 78) motif adalah setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisme yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu serangkaian tingkah laku atau perbuatan. Menurut Setyobroto (1989: 24) motif merupakan sumber penggerak dan pendorong tingkah laku individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan pada pendapat diatas maka dapat dikatakan bahwa motif memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan individu yang dapat diartikan sebagai latar belakang tingkah laku individu tersebut. Setiap tingkah laku individu pada hakikatnya memiliki motif baik itu secara sadar maupun tidak sadar.

Hal tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional atau motif yang berkaitan dengan kemanfaatan (utilitarian) adalah motif yang didasari pada pikiran yang sehat, patut dan layak. Motif rasional akan menentukan sebuah pilihan dengan memikirkan secara matang dan dengan penuh pertimbangan. Sedangkan motif emosional (hedonisme) adalah motif yang terpengaruh oleh perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan kesehatan (Setiadi, 2003: 95).

**a. Motif utilitarian**

Utilitarian Value (Nilai Manfaat) berorientasi pada utilitarian value akan memilih produk secara efisien berdasar pada alasan yang rasional (Holbrook dan Hirschman dalam Anderson dkk., 2012:14). Menurut Blythe (2005:45) utilitarian value merupakan penilaian konsumen mengenai atribut fungsi dari suatu produk. Pendapat lain disampaikan Subagio (2011:16) yang menyatakan bahwa utilitarian value merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk mengevaluasi motif dalam mendapatkan produk dan/atau jasa yang berkualitas, dan juga efisiensi dalam waktu dan tenaga.

Menurut Kim dalam Kim (2006:57) terdapat dua dimensi dari utilitarian value, yaitu efisiensi yang dapat diartikan sebagai kebutuhan konsumen dalam penghematan waktu time dan sumber dana resources dan prestasi (achievement) yaitu pencapaian tujuan yang berupa ditemukannya produk atau keinginan yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa utilitarian value merupakan dorongan pada diri seseorang untuk bertindak menentukan sesuatu berdasarkan pada nilai efisiensi dan prestasi.

#### **b. Motif hedonisme**

Hedonic berasal dari bahasa Yunani yaitu hedone yang artinya kesenangan atau kenikmatan (Yistiani, 2012:38). Batra dan Ahtola, (1991:161) mendefinisikan hedonic value sebagai keseluruhan evaluasi seorang yang dilandasi pada pemenuhan kesenangan. Hedonic value terkait dengan pemenuhan kesenangan atau aspek estetis dari suatu produk (Blythe, 2005:45). Hedonik merupakan stimuli yang menyeleksi kualitas lingkungan sisi kenikmatan (enjoyment) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata (visual appeal) dan rasa lega (escapism) dan kesenangan (Subagio, 2011:15).

### **1.8 Pengaruh antar variable**

#### **1.8.1 Pengaruh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia terhadap tindakan donasi**

Retorika visual adalah istilah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan studi citra visual dalam ranah disiplin retorika. Retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dalam membaca makna yang dikomunikasikan dalam visual tersebut Menurut Douglas Ehninger (dalam Gregory, 2010: 173), retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Sederhananya, retorika visual adalah bagaimana atau mengapa gambar visual memiliki makna dan arti.



Berdasarkan pada teori tersebut retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia dapat memiliki pengaruh terhadap tindakan donasi. Hal tersebut dikarenakan bagaimana retorika dalam akun instagram WWF Indonesia mampu mempersuasi pengikutnya untuk melakukan tindakan nyata sebagai bentuk kepedulian akan lingkungan melalui sebuah tindakan yaitu donasi.

### **1.8.2 Pengaruh motif generasi millenials terhadap tindakan donasi**

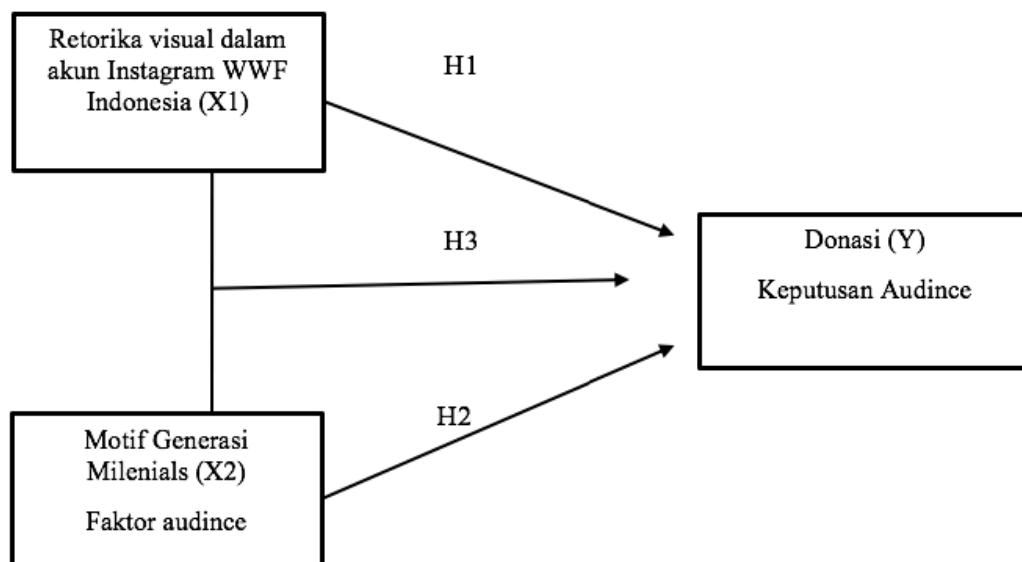
Motif juga merupakan salah satu faktor penting untuk terwujudnya tingkah laku manusia (Sudibyo Setyobroto, 1989 : 19). Motif juga dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat (B. Uno, 2008: 3). Maka dapat dikatakan bahwa motif memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan individu yang dapat diartikan sebagai latar belakang tingkah laku individu tersebut. Setiap tingkah laku individu pada hakikatnya memiliki motif baik itu secara sadar maupun tidak sadar. Hal tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan motif emosional.

Berdasarkan pada teori tersebut motif dalam diri generasi millenials dapat memiliki pengaruh terhadap tindakan donasi. Hal tersebut dapat dipengaruhi karena pada saat ini generasi millenials merupakan generasi yang masuk dalam usia produktif yang berarti memiliki pendapatan selain itu generasi ini adalah generasi yang melek dengan perkembangan teknologi hal tersebut tentunya berpengaruh melihat WWF Indonesia menggunakan media sosial instagram untuk menjangkau generasi millenials agar peduli akan lingkungan.

### 1.8.3 Pengaruh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia melalui motif generasi millenials terhadap tindakan donasi

Menurut Setyobroto (1989: 24) motif merupakan sumber penggerak dan pendorong tingkah laku individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan tertentu, dalam hal ini motif dari generasi millenials akan dipengaruhi oleh retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia. Seperti yang dikatakan bahwa retorika mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dengan adanya retorika visual dalam akun instagram WWF Indoensia maka pesan persuasi tersebut akan mendorong motif dalam diri seseorang untuk melakukan sebuah tindakan donasi.

### 1.9 Hubungan antar varaibel



## **1.10 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh positif retorika visual dalam akun WWF Indonesia terhadap tindakan donasi

H2 : Terdapat pengaruh positif motif generasi Milleniasl terhadap tindakan donasi

H3 : Terdapat pengaruh positif retorika visual dalam akun WWF Indonesia melalui motif generasi millenials terhadap tindakan donasi

## **1.11 Definisi Konseptual**

### **1.11.1 Retorika visual dalam akun instgram WWF Indonesia**

Menurut Douglas Ehninger (dalam Gregory, 2010: 173), retorika visual dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dalam gambar. Dalam penelitian ini, retorika visual adalah sebuah bentuk persuasi berbentuk visual atau gambar-gambar yang dilengkapi dengan teks pendukung untuk mempengaruhi audiens terkait dengan program WWF Indonesia yang dilakukan melalui social media Instagram @WWF\_id.

### **1.11.2 Motif Generasi Milenials**

Menurut Natawijaya (1980: 78) motif adalah setiap kondisi atau keadaan seseorang atau suatu organisme yang menyebabkan atau kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu serangkaian tingkah laku atau perbuatan. Motif dalam penelitian ini adalah faktor-faktor internal dalam generasi millenials yang menjadi pendorong untuk berperilaku demi mencapai suatu tujuan dengan begitu apa yang dipersuasikan oleh WWF Indonesia melalui akun instgram WWF

Indonesia dapat mendorong munculnya motif pada generasi millenials untuk berdonasi.

### 1.11.3 Tindakan Donasi

Tindakan donasi dalam hal ini diartikan sebagai keputusan untuk mendukung gerakan WWF Indonesia dalam melestarikan lingkungan dalam bentuk berdonasi dalam bentuk uang.

### 1.12 Definsi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Retorika visual dalam akun WWF Indonesia (X1)	Ethos	Sumber yang terpercaya	Interval
		Latar belakang sumber	Interval
	Pathos	Pesan yang di sampaikan menggugah emosi	Interval
		Penggunaan visual sesuai dengan pesan	Interval
	Logos	Berdasarkan fakta	Interval
		Dengan bukti-bukti Logis	Interval
Penggunaan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti		Interval	
Motif Generasi Milleniasl (X2)	Motif Utilitarian	Motif Rasional Pertimbangan Keuntungan	Interval
	Motif Hedonisme	Kesenangan	Interval
		Kepuasan	Interval
Tindakan Donasi (X3)	Pragmatis	Berdonasi	Interval
		Tidak Berdonasi	Interval

## **1.13 Metodologi Penelitian**

### **1.13.1 Tipe Penelitian**

Penelitian kuantitatif positivistik dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan tersebut bersifat kausal (sebab akibat). Paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian (Sugiyono, 2009 :42). Tipe penelitian ini adalah eksplanatif (eksplanatori) yang memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan dan mencari tahu ada atau tidaknya sifat pengaruh atau hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini periset membutuhkan definisi konseptual, kerangka konseptual dan kerangka teori sebagai dugaan awal (hipotesis). Penelitian eksplanatif seringkali disebut sebagai jenis riset korelasional dan komparatif (Kriyantono, 2010: 69). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan, yaitu retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia, motif generasi millenials dan tindakan donasi.

### **1.13.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.13.2.1 Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran dalam penelitian. Populasi penelitian juga merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2011: 109). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut dari akun media sosial WWF Indonesia @wwf\_id yang saat ini berjumlah 135.000 pengikut terhitung per tanggal 20 Maret

2018. Diasumsikan mereka merupakan kalangan-kalangan muda yang peduli terhadap konservasi lingkungan dengan rata-rata memiliki penghasilan.

#### **1.13.2.2 Sampel**

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi (Bungin, 2011: 112) . Sample atau subyek penelitian ini adalah follower dari akun media sosial instagram WWF Indonesia yang tergolong dalam generasi millenials dengan rentang tahun kelahiran 1980 sampai dengan 1995.

#### **1.13.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ini ialah non probability sampling (populasi tidak diketahui), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Siregar, 2012). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling heterogen. Sampel purposive adalah sampel non-probabilitas yang dipilih berdasarkan karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel probabilitas (*Probability sampling*) mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. (Emory dan Cooper, 1996:221). Jenis pengambilan sampel ini bisa sangat berguna dalam dalam keadaan mencapai sampel yang ditargetkan dengan cepat, dan di mana pengambilan sampel untuk proporsionalitas bukanlah perhatian utama. Sampel purposif kuota adalah metode yang dipilih untuk menyediakan beragam jenis kasus yang relevan dengan fenomena atau peristiwa tertentu. Tujuan dari jenis desain sampel ini adalah untuk memberikan wawasan sebanyak mungkin ke dalam peristiwa atau fenomena yang sedang diteliti. Pertimbangan utama kriteria

ditentukan oleh peneliti adalah siapapun yang mengikuti akun Instagram WWF Indonesia. Dalam penelitian ini diambil adalah 101 responden. Jumlah tersebut memenuhi kriteria yang diungkap oleh Sekaran (2003:227) yang menyatakan bahwa untuk penelitian kuantitatif kurang sampel yang lebih besar dari 30 orang dan kurang dari 500 sudah mencukupi untuk semua penelitian. Selain itu sampel kuota merupakan sampel yang yang ditentukan sesuaikan dengan kuota yang diinginkan, sebab PLS minimal sampel 10 dan penelitian ini menggunakan 101 sampel.

#### **1.13.4 Jenis Data**

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sebagai data utama atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya (responden) dengan teknik menggunakan daftar isian pertanyaan (kuesioner).

Kuesioner yang diajukan berupa pernyataan tertutup. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert dalam penelitian ini berisi 5 tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan agar lebih dapat mengakomodasi jawaban dari responden, dan diharapkan lebih valid (Vagias, 2006). Adapun tingkatan preferensi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**1.2 Tabel Skala pengukuran Likert**

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **1.13.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket yaitu pencarian data yang menggunakan daftar pertanyaan yang telah diinformasikan secara tertulis dan disebarakan kepada responden (Kriyantono, 2010: 96 – 97). Pendapat lain mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2009 :142).

### **1.13.6 Instrument Penelitian**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui beberapa tahapan, dalam proses pembuatan dan pengujianya peneliti menyusun kisi-kisi pengembangan instrument yang meliputi variable, aspek, indicator dan jumlah pernyataan. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang memungkinkan analis mempelajari sikap sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik responden. Jenis kuesioner yang dipilih oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu dengan dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden yang sudah dalam bentuk pilihan ganda. Dengan kuesioner ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.

### **1.13.7 Tahap Pengolahan Data**

Menurut Arikunto (2002) pengolahan data dilakukan dalam empat tahapan, yaitu:



a. Editing

Editing merupakan sebuah pengecekan jumlah kuisisioner, kelengkapan data yang diantaranya merupakan kelengkapan identitas, lembar kuisisioner, dan kelengkapan isi kuisisioner. Sehingga jika terdapat ketidaksesuaian dapat dilengkapi oleh peneliti.

b. Coding/Scoring

Coding merupakan langkah mengelompokkan jawaban responden, menentukan kategori tertentu berdasarkan jenisnya kedalam suatu struktur dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode-kode. Kode-kode yang diberikan berupa angka pada jawaban responden yang diterima guna menyederhanakan jawaban responden.

c. Tabulating

Proses ini merupakan proses pengelompokan data sesuai dengan tujuan penelitian yang kemudian dimasukkan kedalam tabel-tabel yang telah ditentukan berdasarkan kuisisioner yang sebelumnya telah ditentukan skornya.

d. Entry Data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam pengolahan data, tahap ini merupakan proses memasukkan data yang diperoleh menggunakan fasilitas komputer dengan menggunakan sistem program statistik.

#### **1.13.8 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data dilaksanakan dengan menggunakan smartPLS 3.0 (*Partial Least Square*). PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model

pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Peneliti memilih menggunakan PLS karena dengan metode ini dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan oleh peneliti. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengukuran model (outer model), struktur model (inner model) dan pengujian hipotesis.

## **1.14 Kualitas Penelitian**

### **1.14.1 Uji Validitas dan reliabilitas**

PLS (Partial Least Square) menggunakan metoda principle component analysis dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (common variance), varian spesifik (specific variance) dan varian error (error variance). Sehingga total varian menjadi tinggi. Metoda ini merupakan salah satu dari metoda dalam Confirmatory Factor Analysis (CFA).

#### **1.14.1.1 Pengukuran Model (Outer Model)**

Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel laten mempengaruhi indikatornya, untuk itu digunakan 3 cara pengukuran menurut Sofyan Yamin (2009:222), yaitu:

## 1. Convergent Validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari standardized loading factor. Standardize loading factor menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Kolerasi dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai  $> 0,5$

## 2. Discriminant Validity

Evaluasi selanjutnya adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan konstruk. Jika kolerasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya.

Jika nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih tinggi daripada nilai kolerasi di antara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Menurut (Tasha Hoover,2005 dalam Sofyan Yamin,2009) sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5. Berikut rumus untuk menghitung AVE:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dimana  $\lambda_i^2$  adalah faktor loading (convergent validity), dan  $\varepsilon_i = 1 - \lambda_i^2$ . Fornell dan Larcker dalam Ghozali (2006) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan

untuk mengukur reliabilitas dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan nilai composite reliability ( $\rho_c$ ).

### 3. Composite Reliability

Untuk menentukan composite reliability, apabila nilai composite reliability  $\rho_c > 0,8$  dapat dikatakan bahwa kontrak memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel dan  $\rho_c > 0,6$  dikatakan cukup reliabel (Chin, 1998 dalam Sofyan Yamin 2009). Berikut rumus untuk menghitung composite reliability ( $\rho_c$ ):

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\varepsilon_i)}$$

### 4. Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya cronbach alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach alpha di katakan baik apabila  $\alpha \geq 0,5$  dan dikatakan cukup apabila  $\alpha \geq 0,3$ .

#### 1.14.1.2 Model Analisis Persamaan Struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai  $R^2$  untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q-square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya.

### **1.14.1.3 Pengujian Hipotesis**

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,66. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,66$ . Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$  (Ananda, 2015:2).

### **1.15 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini *purposive sampling* namun hanya menggunakan 101 responden sehingga tidak dapat generalisasi. Namun, pemilihan metode ini sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian dan mampu memberikan jawaban yang lebih mendalam dari fenomena yang diteliti. Sampel yang kecil juga berpotensi membuat hasil penelitian mempunyai tingkat eror yang cukup tinggi. Selain itu penelitian ini memiliki referensi terdahulu yang tidak cukup banyak sehingga menjadi keterbatasan adanya pembanding dalam membahas temuan dalam penelitian.