

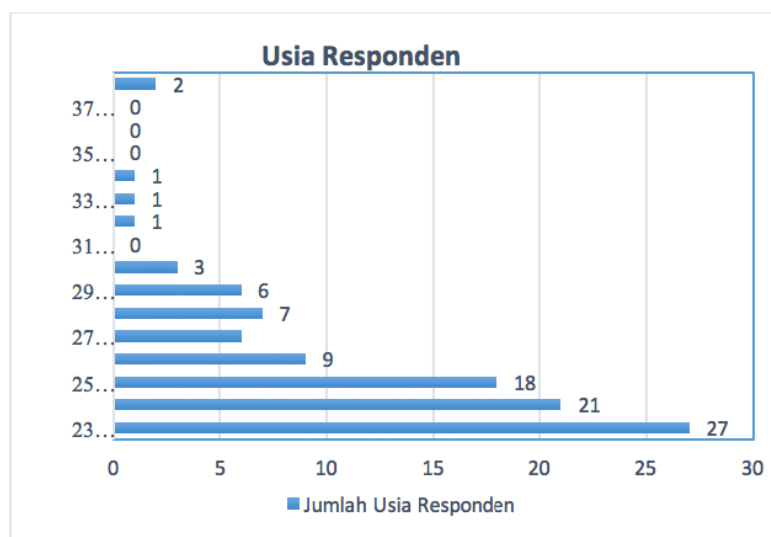
## BAB III

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menguraikan hasil temuan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan generasi millenials untuk berdonasi yakni retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dan motif generasi millenials. Adapun yang pembahasan yang disampaikan mencakup variabel beserta dimensinya yang mempengaruhi tindakan donasi. Sebelum membahas mengenai pengaruh dari variabel penelitian, berikut uraian/ gambaran tentang karakteristik responden dari penelitian ini.

#### 3.1 Karakteristik Responden

##### 3.1.1 Berdasarkan Usia

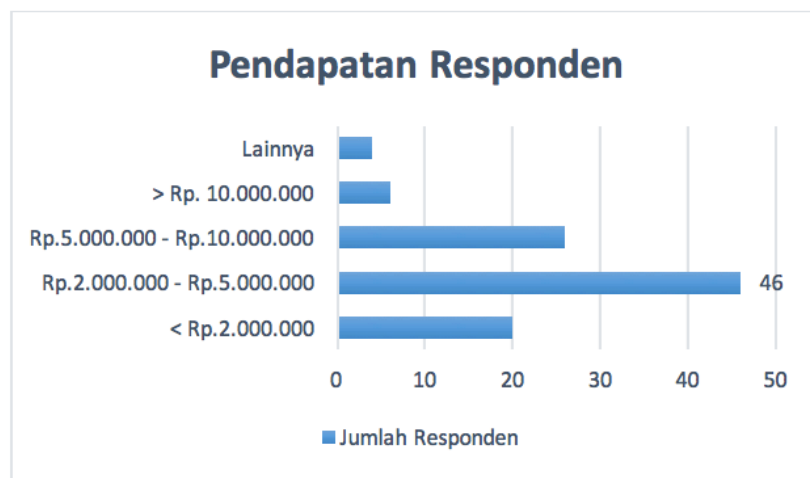


Gambar 3.1. Jumlah usia responden

Berdasarkan pada gambar 3.1 memperlihatkan bahwa usia responden masuk kedalam katagori usia 23 tahun sampai 38 tahun yaitu dalam katagori usia

millenials dengan rentang tahun kelahiran rentang tahun 1980 sampai dengan tahun 1995. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 102 responden dari gambar 3.1 dengan responden terbanyak adalah responden dengan usia 23 tahun yaitu sebanyak 27 responden atau setara dengan 26,47%.

### 3.1.2 Berdasarkan pada pendapatan



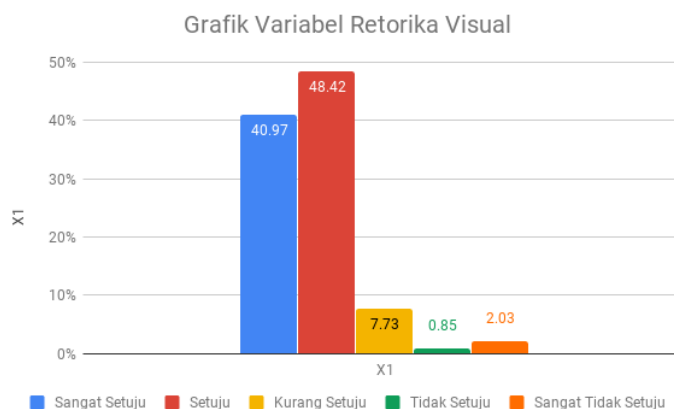
Gambar 3.2 Pendapatan Responden

Melihat pada gambar 3.2 sebanyak 46 responden atau 45,1% memiliki pendapatan antara Rp.2.000.000 sampai Rp.5.000.000 diikuti dengan 26 responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.5000.000 sampai dengan Rp.10.000.000 terdapat pula responden yang belum memiliki penghasilan atau pendapatan, dikarenakan berdasarkan pada gambar 3.4 masih ada responden yang memang belum bekerja. Melihat sebagian besar responden telah memiliki penghasilan diindikasikan bahwa responden tidak akan merasa keberatan jika melakukan sebuah tindakan donasi bagi WWF Indonesia.

### 3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

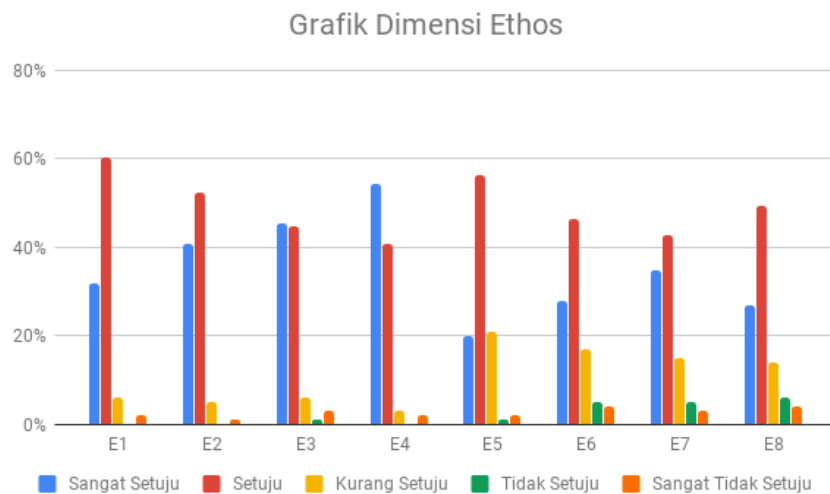
Variabel dalam penelitian ini yaitu Retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia, Motif generasi millenials dan tindakan donasi. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1 hingga 5 dengan interpretasi kualitatif sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S) dan sangat setuju (SS). Survei ini telah berhasil dilakukan pada 101 orang dengan 39 pertanyaan dalam kuesioner. Berikut uraian dari hasil temuan dalam penelitian mengenai retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia.

#### 3.2.1 Retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia

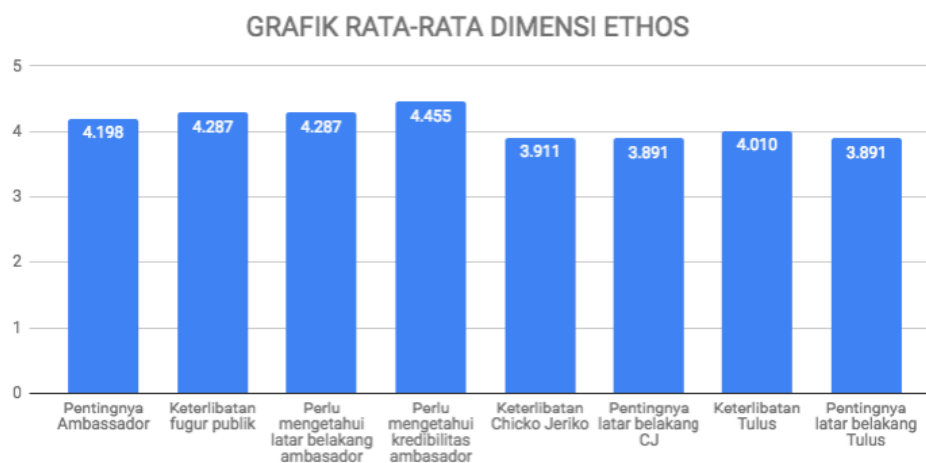


Grafik 3.1 Variabel Retorika Visual dalam akun Instagram WWF Indonesia

Berdasarkan pada grafik 3.1 dapat dilihat hasil bahwa sebanyak 48,42% responden setuju dan 40,97% responden sangat setuju dengan adanya retorika visual dalam setiap unggahan akun WWF Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasakan diterapkannya elemen-elemen dari retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia. Retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia ini mencakup 3 dimensi, antara lain Ethos, Pathos dan Logos.

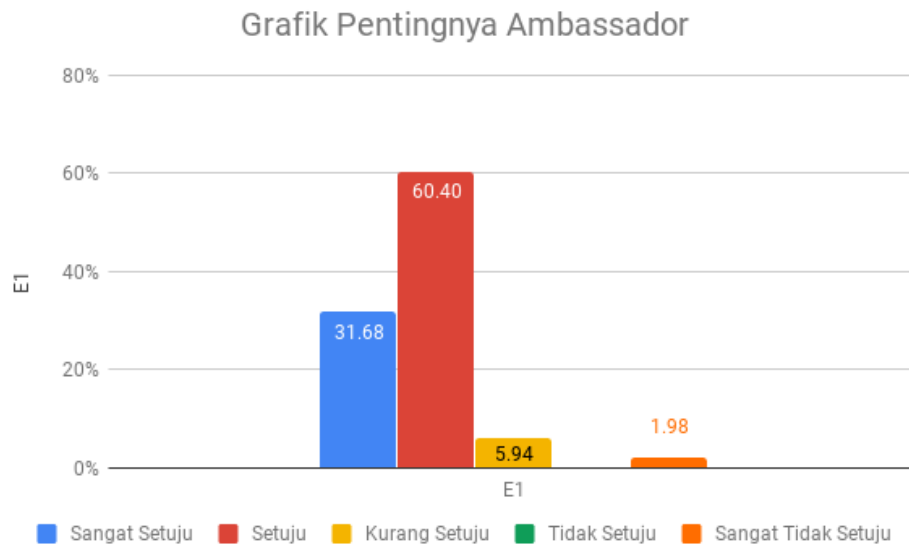


Grafik 3.2 Dimensi Ethos



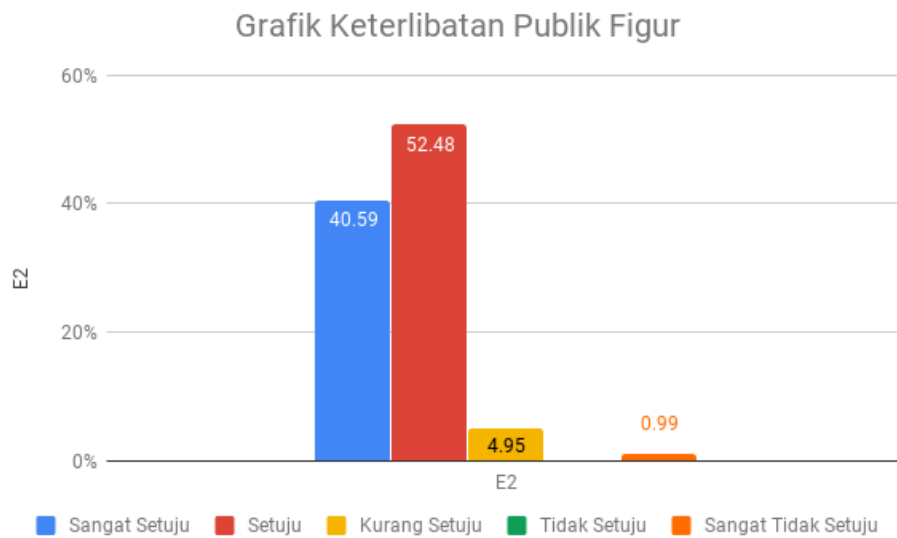
Grafik 3.3 Grafik rata-rata dimensi ethos

Berdasarkan pada grafik 3.3 dapat dilihat jika indikator yang paling menonjol dari dimensi ethos terdapat pada item perlunya mengetahui kredibilitas dari ambassador dalam kampanye WWF Indonesia melalui media sosial instagram, sedangkan item terlemah adalah pentingnya latar belakang Chicko Jeriko dan Tulus.



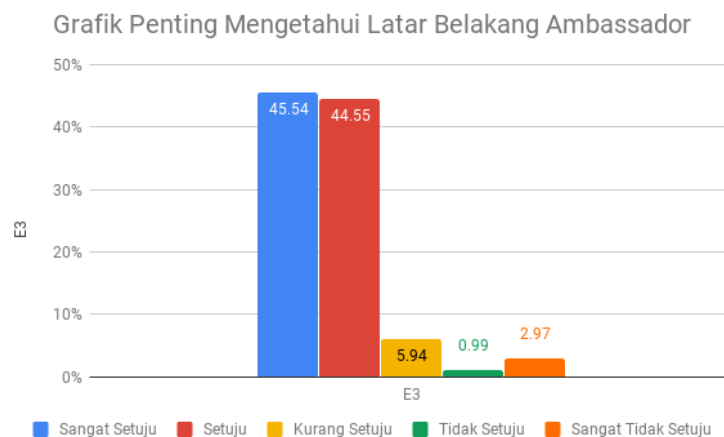
**Grafik 3.4 Keterlibatan ambassador**

Berdasarkan pada grafik 3.4 dapat dilihat hasil yang memiliki respon tertinggi dari dimensi ethos adalah pada item pernyataan E1, yaitu pentingnya keterlibatan ambassador dalam kampanye WWF Indonesia dengan respon sebanyak 60,4% setuju dan sangat setuju 31,8% responden. Dari hasil yang peroleh dapat dilihat bahwa keterlibatan ambassador merupakan salah satu hal yang dianggap perlu bagi responden dalam kegiatan kampanye yang dilakukan oleh WWF Indonesia.



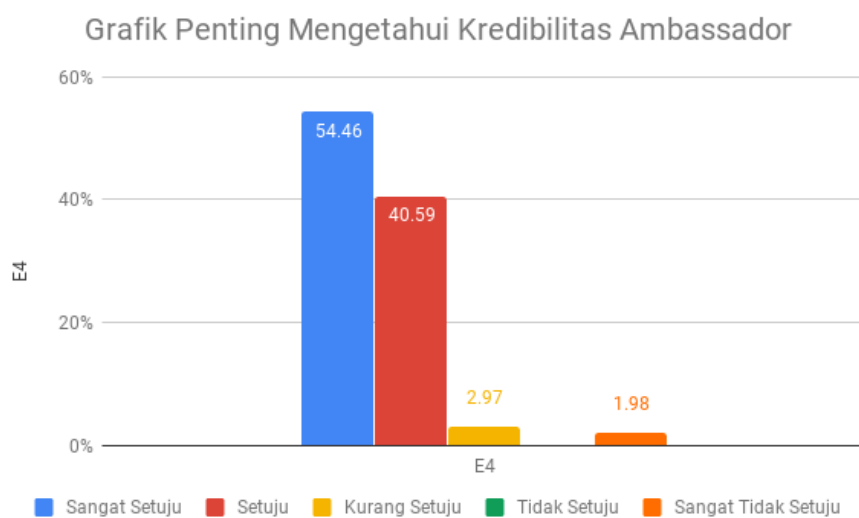
**Grafik 3.5 Keterlibatan figur publik**

Selanjutnya berkaitan dengan keterlibatan figur publik dalam kampanye WWF Indonesia sebanyak 52,48% responden setuju dan 40,59% responden sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagi responden keterlibatan publik figur dikarenakan figur publik sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat sehingga dengan terlibatnya figur publik tentunya dapat memperkuat persuasi yang ingin disampaikan oleh WWF Indonesia.



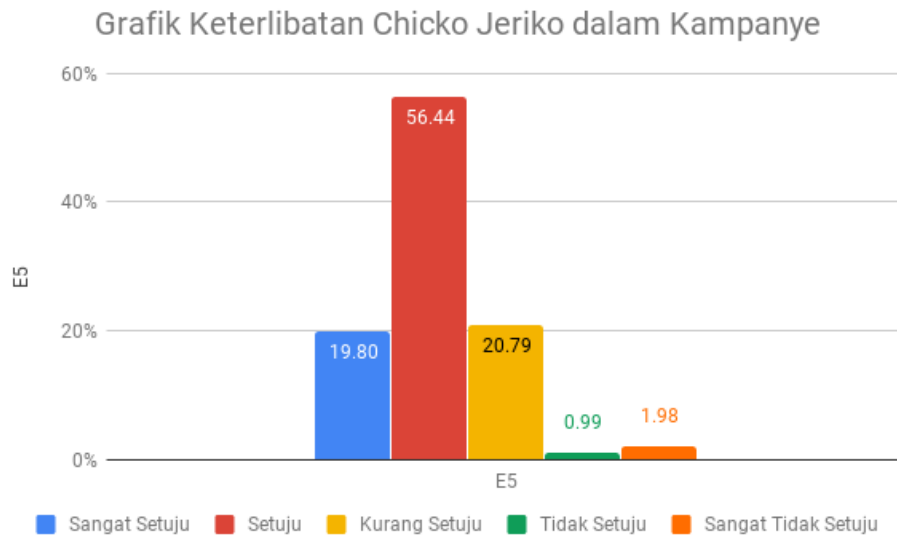
**Grafik 3.6 Latar belakang ambassador**

Berikutnya berkaitan dengan latar belakang ambasador, hasil yang diperoleh sebanyak 45,54% responden sangat setuju dan 44,55% responden setuju. indikator yang digunakan dalam dimensi ethos yaitu pentingnya untuk mengetahui latar belakang dari narasumber atau ambasador dikarenakan hal tersebut tentu berpengaruh terhadap efek kepercayaan terhadap responden.



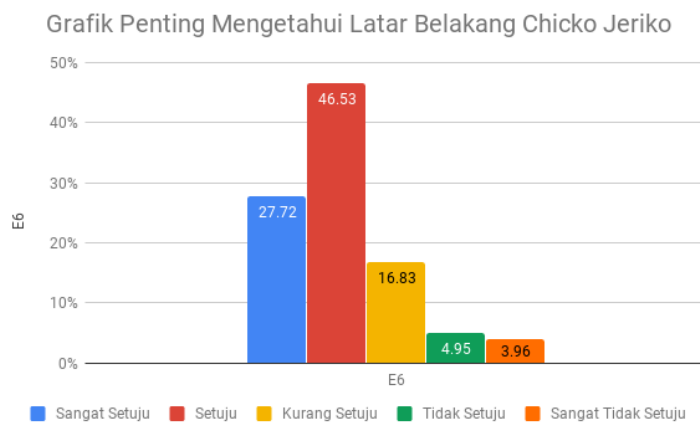
**Grafik 3.7 Pentingnya kredibilitas ambasador**

Selanjutnya berkaitan dengan kredibilitas dari ambasador sebanyak 54,46% responden sangat setuju dan 40,59% responden setuju hal tersebut menunjukkan bahwa ambasador yang memiliki kredibilitas yang baik tentunya akan semakin dipercaya jika menyampaikan sebuah pesan atau informasi. Hal tersebut juga berlaku bagi kampanye WWF Indonesia, melibatkan ambasador dengan kredibilitas yang baik akan semakin memperkuat pesan persuasi yang akan disampaikan.



**Grafik 3.8 Keterlibatan Figur Publik**

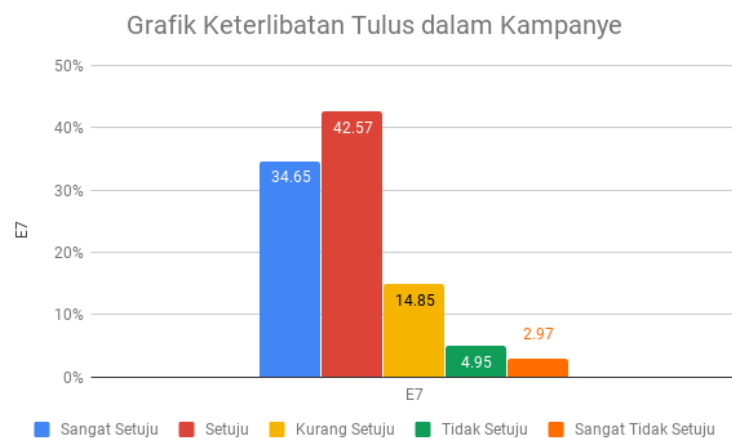
Selanjutnya berkaitan dengan keterlibatan figur publik yaitu Chicco Jerikho, sebanyak 56,44% responden setuju. Melihat Chicco Jerikho yang saat ini termasuk salah satu figur publik yang cukup bersinar dan memiliki pengikut Instagram yang terbilang cukup banyak yaitu sekitar 2 juta pengikut tentunya hal tersebut memberikan dampak tersendiri jika WWF Indonesia melibatkan Chicco Jerikho dalam setiap kampanyenya.



**Grafik 3.9 Latar belakang Publik Figur**

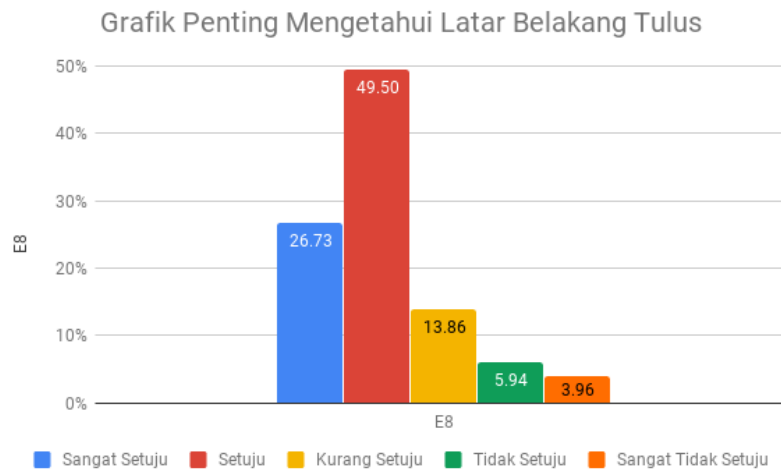


Berkaitan dengan latar belakang Chicco Jerikho sebanyak 46,53% responden setuju dan 27,72% responden sangat setuju jika perlu untuk mengetahui latar belakang Chicco Jerikho sebagai figur publik yang ikut mengkampanyekan program WWF Indonesia, disini Chicco Jerikho merupakan figur publik yang juga terlibat dalam beberapa program televisi yang berkaitan dengan alam, tentunya hal tersebut semakin memperkuat citra Chicco Jerikho sebagai figur publik yang peduli terhadap lingkungan.



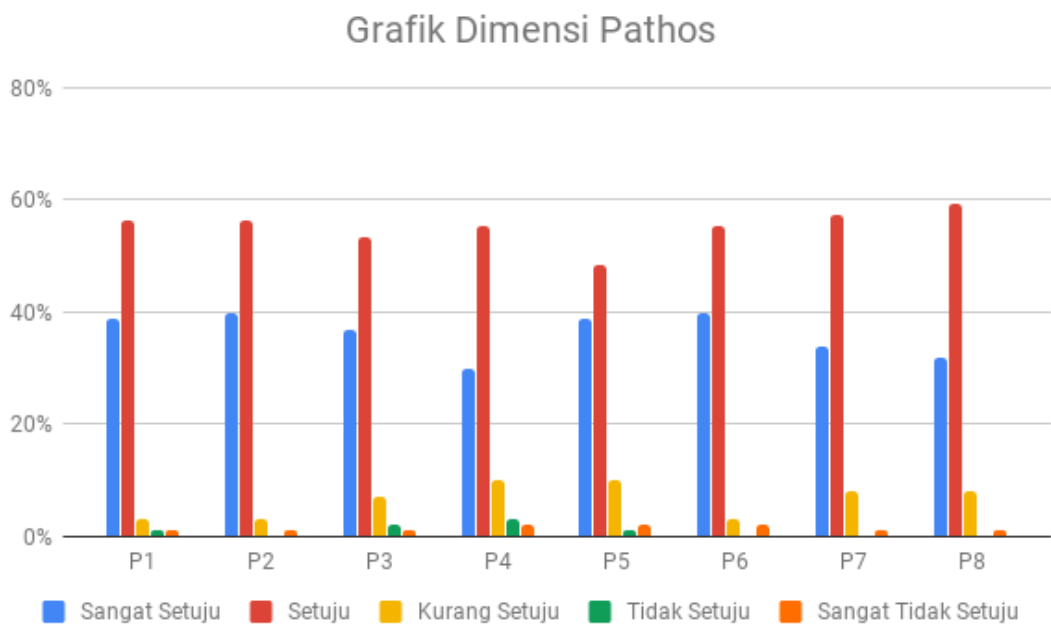
Grafik 3.10 Keterlibatan Publik Figur

Selanjutnya berkaitan dengan keterlibatan figur publik lainnya yaitu Tulus, sebanyak 42,57% responden setuju. Tulus merupakan salah satu penyanyi yang saat ini sangat sukses, memiliki banyak penggemar dan memiliki pengikut Instagram yang juga banyak yaitu sekitar 1,1 juta pengikut tentunya hal tersebut memberikan dampak tersendiri jika WWF Indonesia melibatkan Tulus dalam setiap kampanyenya.

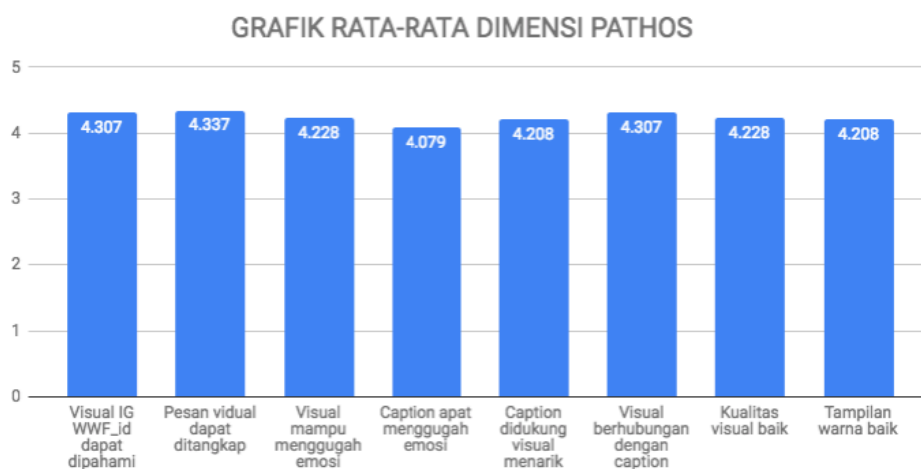


**Grafik 3.11 Latar belakang Publik Figur**

Berkaitan dengan latar belakang Tulus sebanyak 49,50% responden setuju dan 26,73% responden sangat setuju jika perlu untuk mengetahui latar belakang Tulus sebagai figur publik yang ikut mengkapanyekan program WWF Indonesia, Tulus memiliki keunikan latar belakang yaitu Tulus memiliki lagu dengan judul Gajah tentunya hal ini menjadi nilai tersendiri yang dianggap mampu memberi dampak persuasi bang penggemar Tulus maupun pengikut akun WWF Indonesia. Keunikan itu tentunya menjadi bahan pertimbangan dari WWF untuk melibatkan Tulus dalam kampanyenya.

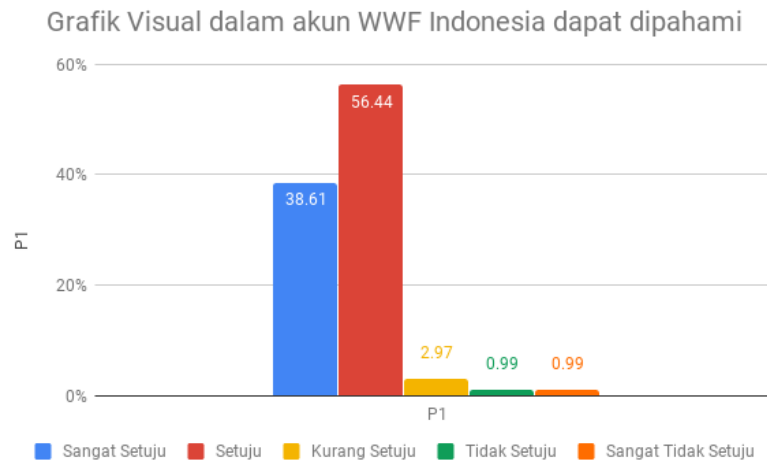


Grafik 3.12 Dimensin Pathos



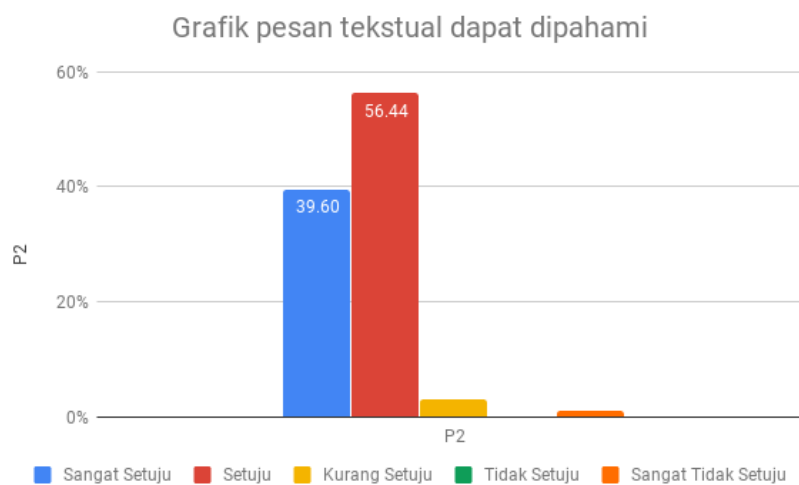
Grafik 3.13 Garfik rata-rata dimensi pathos

Berdasarkan pada grafik 3.13 dapat dilihat indikator dalam dimensi pathos setiap item memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh namun item tertinggi terletak pada item P2 yaitu pesan secara visual dalam akun WWF Indonesia dapat ditangkap atau dipahami oleh audince dan item terendah adalah caption dalam unggahan akun WWF Indonesia mampu menggugah emosi.



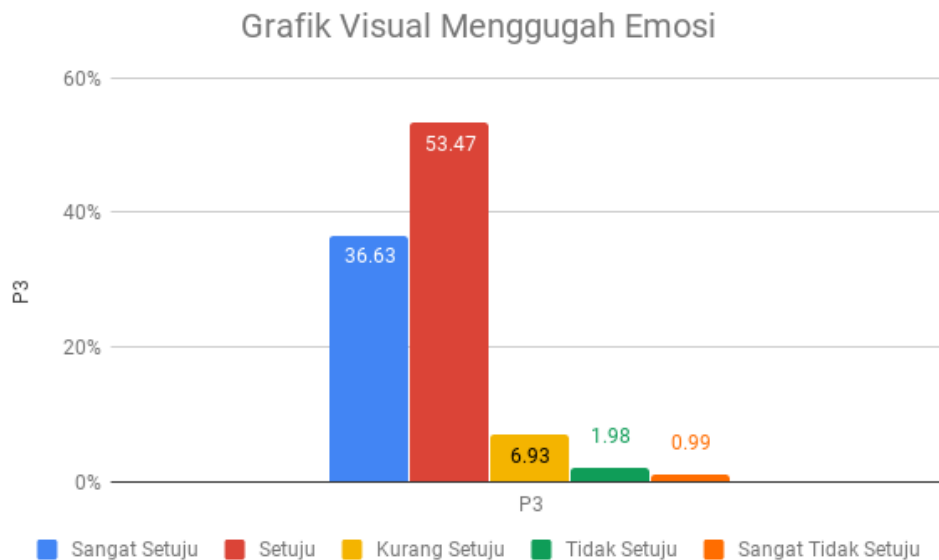
Grafik 3.14 Pesan Visual dapat dipahami

Berkaitan dengan dimensi pathos, sebanyak 56,44% responden setuju dan 38,61% responden sangat setuju jika pesan secara visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat dipahami dengan begitu dapat dikatakan bahwa pathos dalam retorika visual telah diterapkan dalam unggahan akun WWF Indonesia, dimana responden mampu merepresentasikan maksud dan pesan yang terkandung dalam bentuk visual.



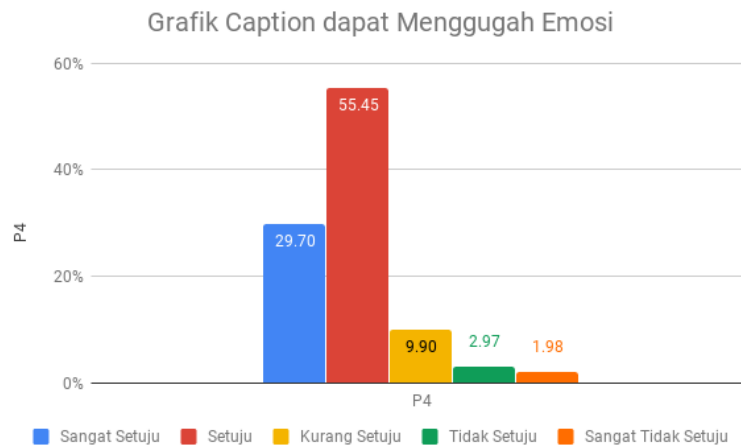
Grafik 3.15 Pesan teks dapat dipahami

Pernyataan selanjutnya sebanyak 56,44% responden setuju dan 39,61% responden sangat setuju jika pesan secara teks dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat dipahami dan dapat dimengerti oleh responden.



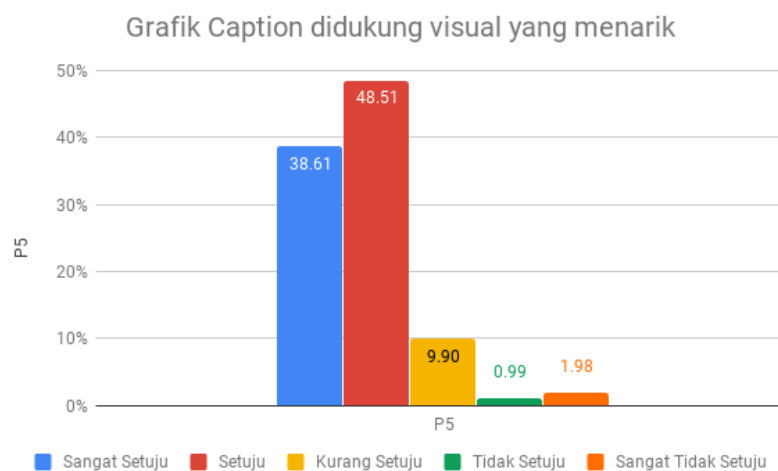
Grafik 3.16 Tampilan visual dapat menggugah emosi

Selanjutnya berkaitan dengan tampilan visual pada akun WWF Indonesia sebanyak 53,77% responden setuju dan 36,61% responden sangat setuju jika tampilan visual dalam akun WWF Indonesia mampu menggugah emosi, emosi disini adalah sedih, senang, bahagia, marah dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pathos dalam akun instagram WWF Indonesia sudah dapat dikatakan baik karena 53,77% responden merasa emosinya tergugah ketika melihat unggahan dari WWF Indonesia.



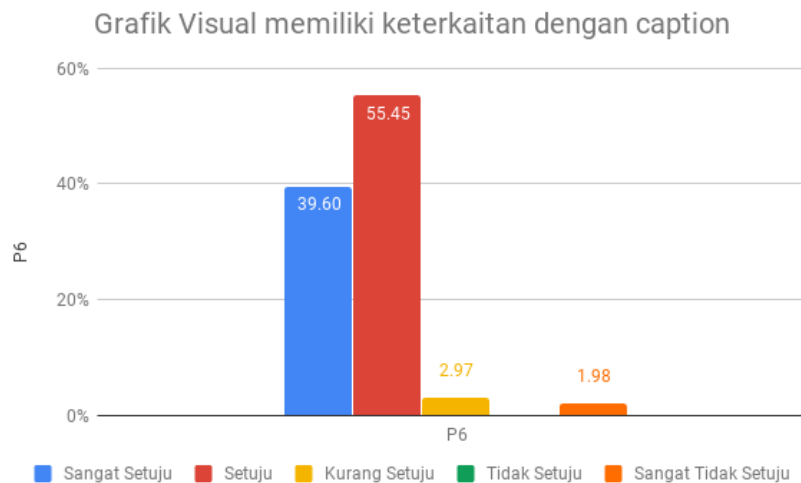
Grafik 3.17 caption dapat menggugah emosi

Berkaitan dengan caption pada akun WWF Indonesia sebanyak 55,45% responden setuju dan 27,70% responden sangat setuju jika caption dalam akun WWF Indonesia mampu menggugah emosi, emosi disini adalah sedih, senang, bahagia, marah dan lain sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa pathos dalam akun instagram WWF Indonesia melalui teks caption sudah dapat dikatakan baik karena 55,45% responden merasa emosinya tergugah ketika membaca caption dari unggahan akun instagram WWF Indonesia.



Grafik 3.18 caption didukung visual yang menarik

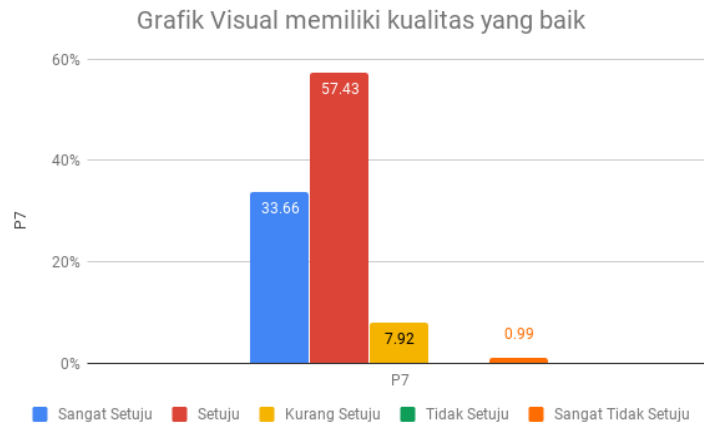
Caption dalam akun Instagram WWF Indonesia diunggah untuk melengkapi visual yang ada didalamnya, berdasarkan hasil dari penelitian sebanyak 48,51% responden setuju dan 38,61% sangat setuju jika caption yang diunggah disertai dengan visual yang menarik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memperhatikan unsur visual dan unsur teks secara bersamaan dalam unggahan akun Instagram WWF Indonesia.



Grafik 3.19 Keterkaitan visual dan caption

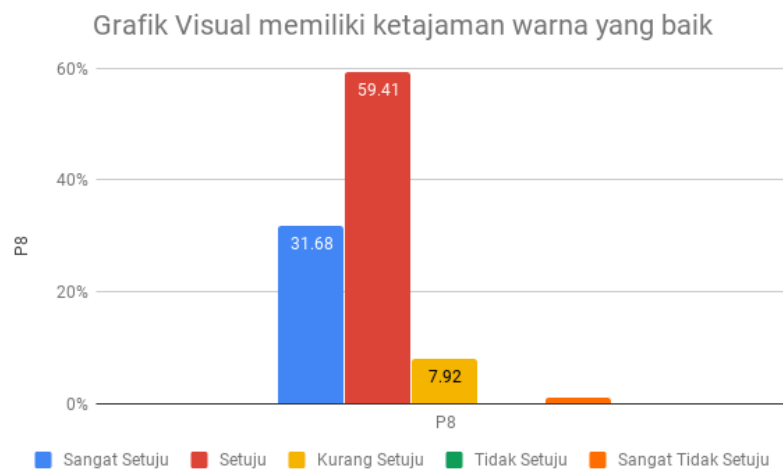
Berikutnya adalah keterkaitan antara visual dan Caption dan dalam akun Instagram WWF Indonesia, berdasarkan hasil dari penelitian sebanyak 55,48% responden setuju dan 39,60% sangat setuju jika tampilan visual dan caption dalam akun instagram WWF Indonesia memiliki keterkaitan satu dengan yang lainnya. Bagaimana caption mampu menambah penjelasan dari visual yang diunggah dengan begitu responden akan semakin memahami pesan yang ingin disampaikan oleh WWF Indonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa

responden memperhatikan unsur visual dan unsur teks dalam unggahan akun Instagram WWF Indonesia.



Grafik 3.20 Kualitas unsur visual dalam akun WWF Indonesia

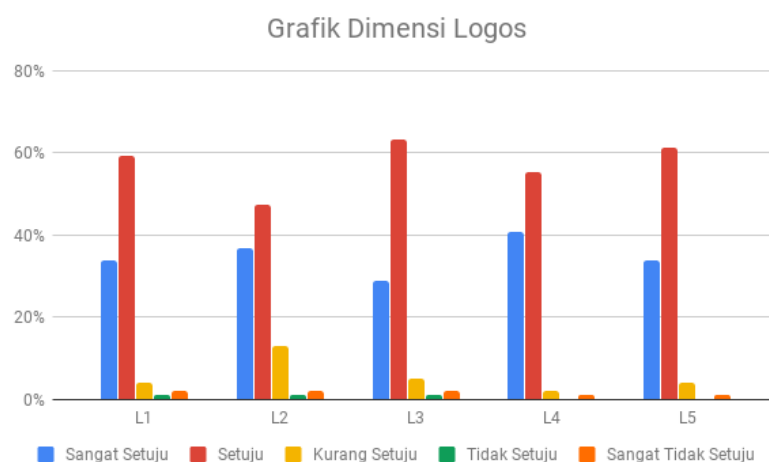
Berikutnya mengenai kualitas visual dalam akun Instagram WWF Indonesia sebanyak 57,43% responden setuju dan 33,66% sangat setuju jika tampilan visual dalam akun isntagram WWF Indonesia memiliki kualitas visual yang baik, kualitas visual disini adalah resolusi foto yang baik, gambar yang jelas atau tidak blur sehingga tampilan visual dapat dengan mudah diinterpertasikan oleh responden.



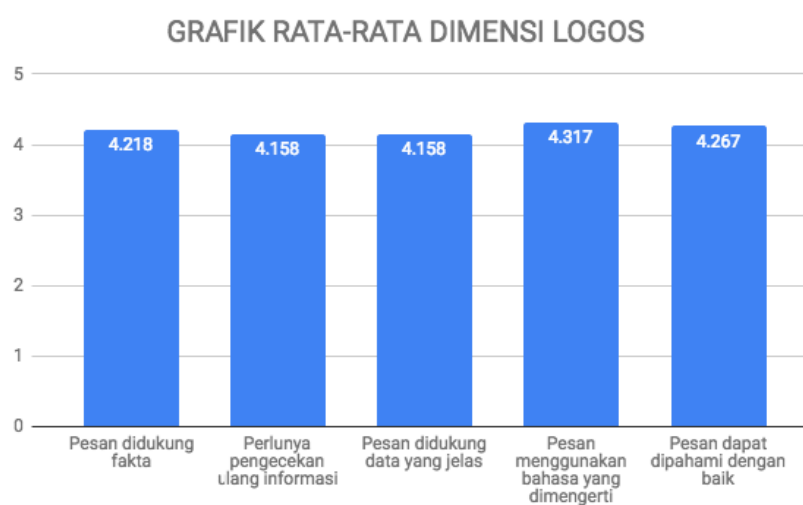
Grafik 3.21 Ketajaman warna dalam unsur



Berikutnya mengenai ketajaman warna dalam unggahan akun Instagram WWF Indonesia sebanyak 59,41% responden setuju dan 31,68% sangat setuju jika tampilan visual dalam akun instagram WWF Indonesia memiliki ketajaman warna yang baik, dapat dikatakan unggahan dalam akun WWF Indonesia sesuai dengan apa warna nyata yang tertangkap oleh indra penglihatan tanpa editing berlebihan.

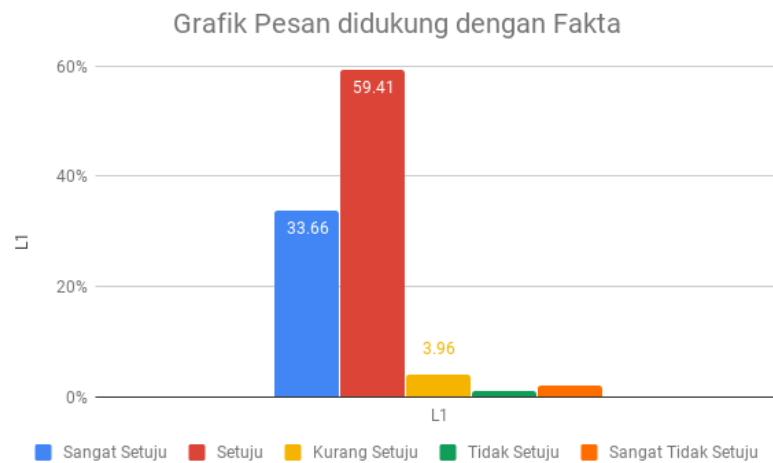


Grafik 3.22 Grafik dimensi logos



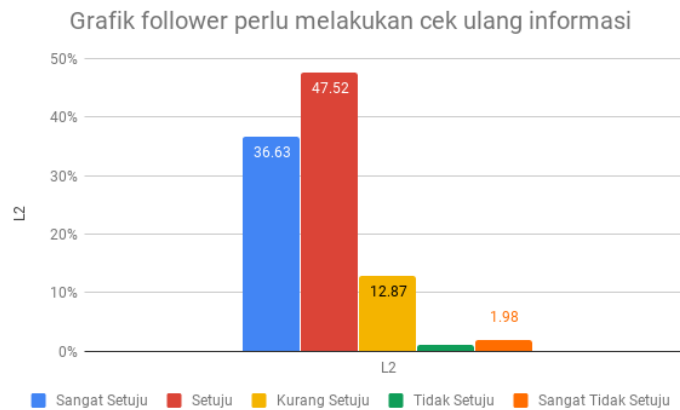
Grafik 3.23 Grafik dimensi logos

Berdasarkan pada grafik 3.23 dapat dilihat indikator dalam dimensi logos setiap item memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh namun item tertinggi terletak pada item pesan yang disampaikan dalam unggahan WWF Indonesia menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan item terendah adalah perlunya responden melakukan pengecekan ulang informasi dan pesan yang diunggah dalam akun WWF Indonesia didukung dengan data yang jelas.



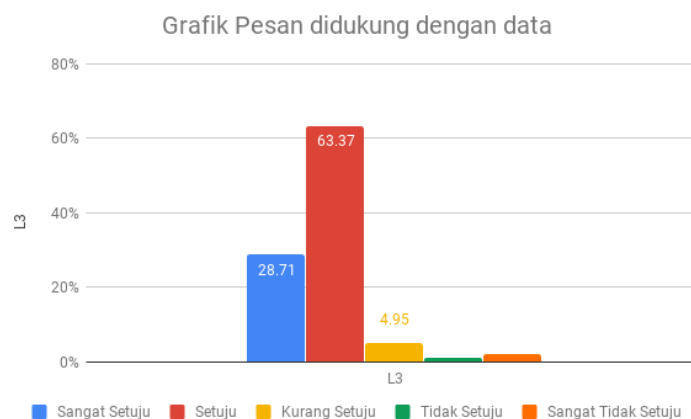
Grafik 3.24 Pesan berdasarkan fakta

Berkaitan dengan dimensi logos, sebanyak 59,41% responden setuju dan 33,66% responden sangat setuju jika pesan yang diunggah dalam akun Instagram WWF Indonesia didukung dengan fakta-fakta yang ada. Hal tersebut tentunya dapat menjadi informasi bagi responden sehingga lebih memahami apa yang sebenarnya terjadi pada lingkungan. Dengan disertakannya fakta-fakta yang jelas responden atau pengikut akun Instagram dari WWF Indonesia akan semakin yakin dengan kebenaran informasi yang disajikan.



Grafik 3.25 Perlunya konfirmasi informasi

Selanjutnya berkaitan dengan informasi yang disajikan dalam pesan kampanye WWF Indonesia di media sosial Instagram, sebanyak 47,52% responden setuju dan 36,63% responden sangat setuju jika perlu melakukan pengecekan kembali informasi yang disampaikan oleh akun Instagram WWF Indonesia, hal ini menunjukkan responden bersifat kritis terhadap informasi yang diterima sehingga merasa perlu untuk melakukan pengecekan ulang melalui sumber lain dengan begitu responden akan semakin yakin dengan pesan yang terdapat dapat akun Instagram WWF Indonesia.



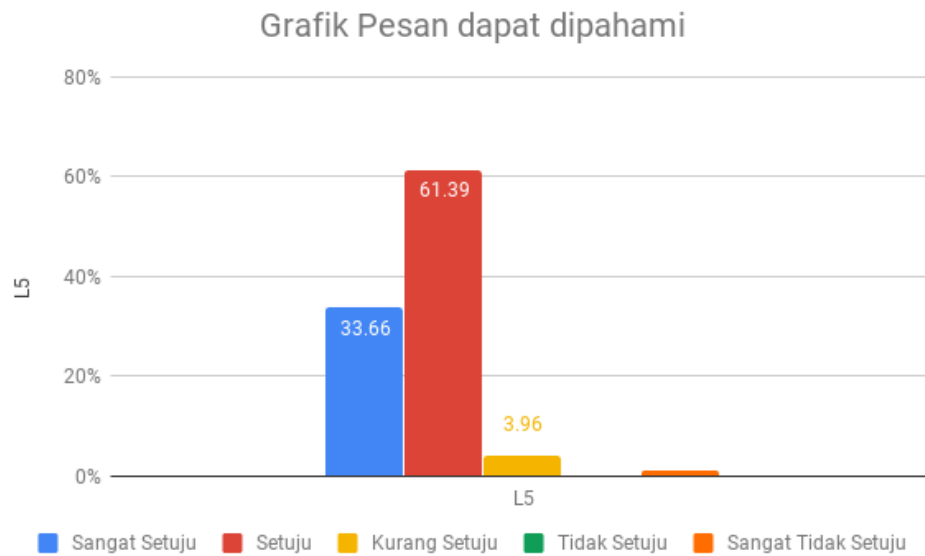
Grafik 3.26 Pesan didukung dengan data

Selanjutnya berkaitan dengan data yang ditampilkan dalam akun Instagram WWF Indonesia, sebanyak 63,37% responden setuju dan 28,71% responden sangat setuju jika pesan yang diunggah dalam akun Instagram WWF Indonesia didukung dengan data-data yang jelas. Penggunaan data-data yang jelas tentunya akan semakin meyakinkan responden dalam memahami dan menerima pesan dalam akun Instagram WWF Indonesia.



Grafik 3.27 Pesan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti

Selanjutnya berkaitan dengan bahasa yang digunakan dalam akun Instagram WWF Indonesia, sebanyak 55,45% responden setuju dan 40,59% responden sangat setuju jika pesan yang diunggah dalam akun Instagram WWF Indonesia disampaikan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dengan begitu responden dapat dengan mudah memahami maksud dari pesan yang ingin disampaikan. Kejelasan bahasa tentunya akan berpengaruh terhadap kekuatan dalam mempersuasi responden.



Grafik 3.28 Pesan dapat dipahami

Selanjutnya yang terakhir dari variabel ini berkaitan dengan pesan yang disampaikan. Sebanyak 61,39% responden setuju dan 33,66% responden sangat setuju jika pesan yang diunggah dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat dipahami, hal ini tentunya dipengaruhi oleh bahasa yang digunakan pun dapat dengan mudah dipahami. Dapat diindikasikan bahwa pesan yang mudah dipahami tentunya akan berpengaruh terhadap responden.

### 3.2.1.1. Tabel Distribusi Frekuensi Retorika Visual dalam akun Instagram WWF Indonesia

Deskripsi variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dengan jumlah item sebanyak 21 pernyataan akan dibuat tabel frekuensi variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia. Masing-masing pernyataan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Sebelum dibuat tabel distribusi

frekuensi, terlebih dahulu ditentukan besarnya interval dengan menggunakan teknik belah rank, rumusnya sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Total skor tertinggi seluruh item – skor terendah seluruh item

K = Jumlah katagori jawaban

Jumlah item pada variabel ini sebanyak 21 item, terendah yang mungkin dapat dicapai adalah 21 dan skor tertinggi yang dapat dicapai adalah 105. Apabila jumlah katagori (K) sebanyak 5, maka lebar interval (I) didapatkan sebagaimana perhitungan berikut:

$$I = \frac{105 - 21}{5} = \frac{84}{5} = 16,8$$

Berdasarkan lebar interval sebesar 16,8, maka distribusi frekuensi variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Distribusi Frekuensi Variabel retorika visual dalam  
akun Instagram WWF Indonesia

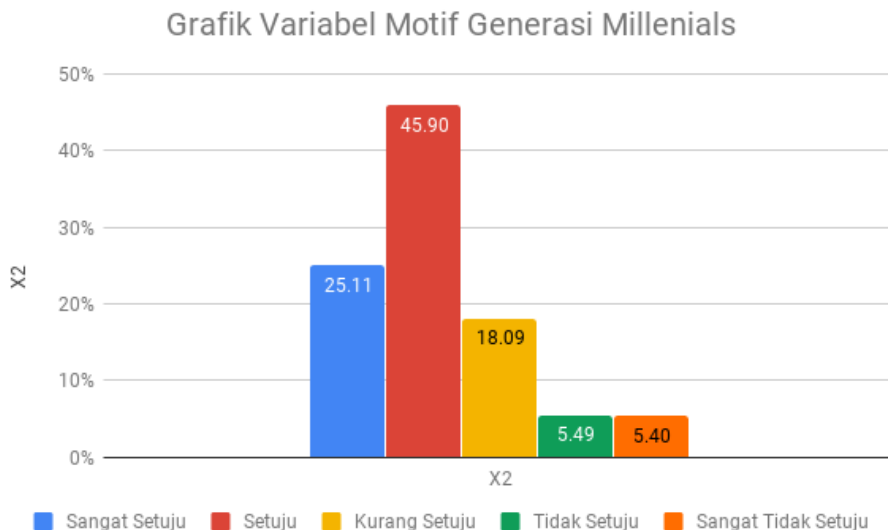
| Interval Nilai | Katagori            | Jumlah | Persentase |
|----------------|---------------------|--------|------------|
| 21- 37,8       | Sangat Tidak Setuju | 2      | 1,98 %     |
| >37,8 - 54,6   | Tidak Setuju        | 0      | 0 %        |
| >54,5 - 71,4   | Kurang setuju       | 0      | 0 %        |

| Interval Nilai | Katagori      | Jumlah | Persentase |
|----------------|---------------|--------|------------|
| >71,4 - 88,2   | Setuju        | 11     | 10,89 %    |
| > 88,2 - 105   | Sangat Setuju | 75     | 74,25 %    |
| Jumlah         |               | 101    | 100,00 %   |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.1. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 74,25% responden berpendapat bahwa mereka sangat setuju akan retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia, 10,47% responden setuju dan 1,90% responden sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dipahami dengan baik oleh responden.

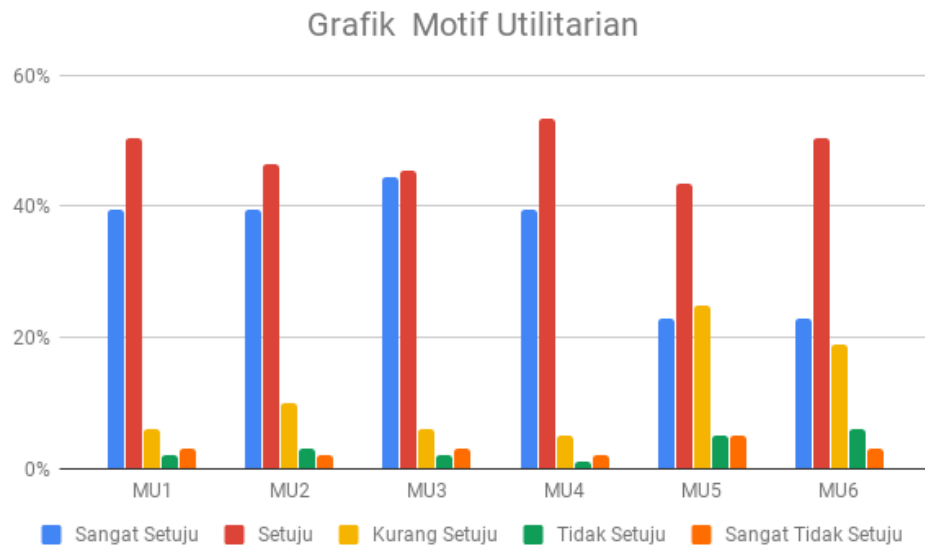
### 3.2.2 Motif Generasi Millenials



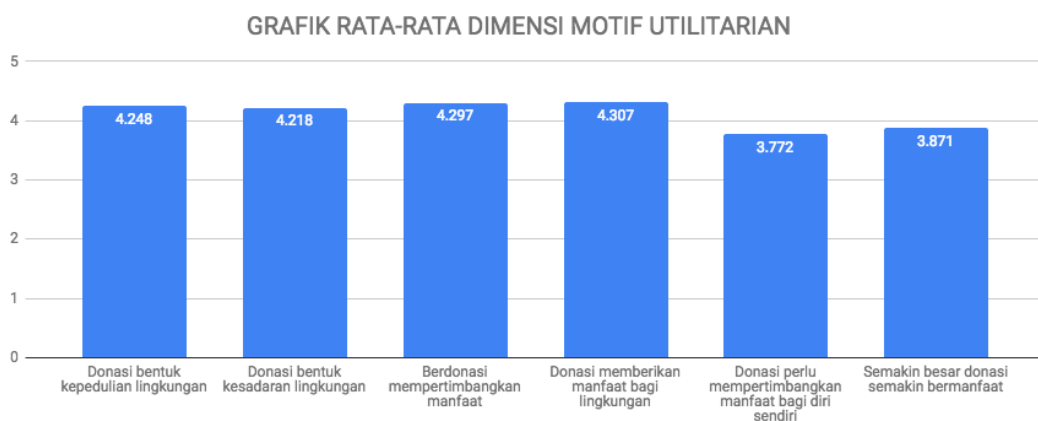
Grafik 3.29 Variabel Motif Generasi Millenials

Berdasarkan pada grafik 3.29 dapat dilihat hasil bahwa sebanyak 45,90% responden setuju dan 25,11% responden sangat setuju jika motif dari generasi

millenials mampu mempengaruhi dan mendorong tindakan donasi bagi WWF Indonesia. Motif generasi millenials mencakup 2 dimensi yaitu Motif Utilitarian dan Motif Hedonisme



Grafik 3.30 Motif Utilitarian

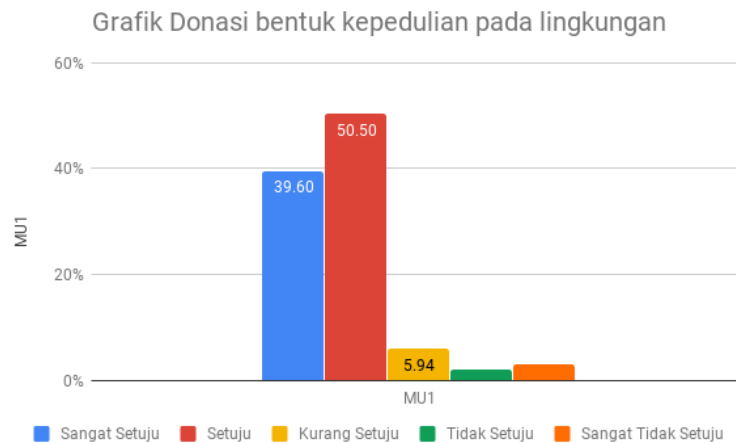


Grafik 3.31 Grafik rata-rata motif utilitarian

Berdasarkan pada grafik 3.31 dapat dilihat indikator dalam dimensi motif utilitarian setiap item memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh namun item tertinggi terletak pada item donasi bagi WWF Indonesia memberikan manfaat bagi

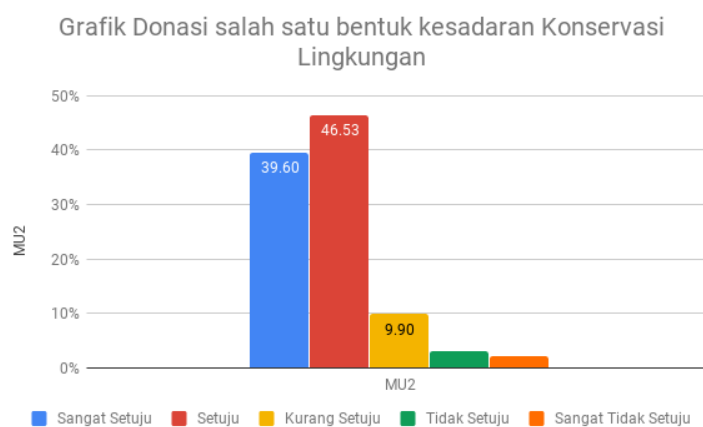


lingkungan dan item terendah adalah donasi bagi WWF Indonesia perlu dengan pertimbangan manfaat bagi diri sendiri.



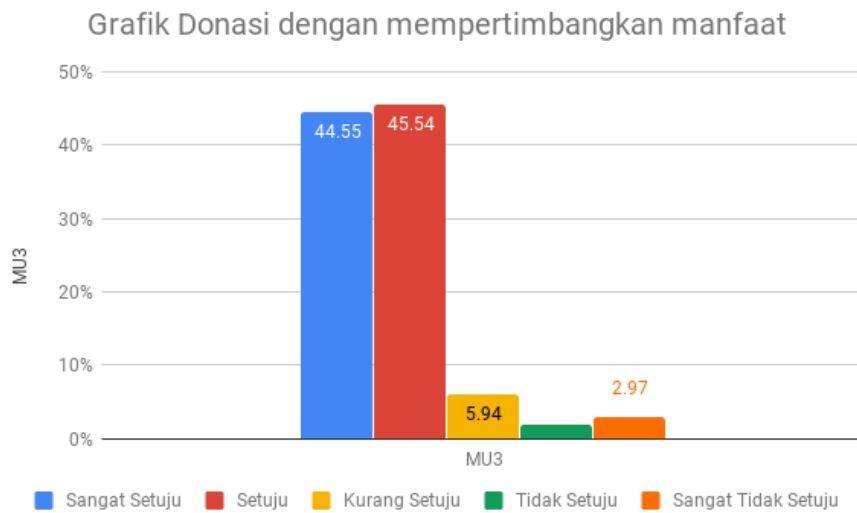
Grafik 3.32 Berdonasi bentuk kepedulian pada lingkungan

Pada variabel ini dalam motif utilitarian sebanyak 50,50% responden setuju dan 39,60% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia merupakan salah satu bentuk nyata kepedulian terhadap lingkungan. Responden meyakini bahwa hal yang dapat dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan salah satunya adalah melalui donasi bagi WWF Indonesia.



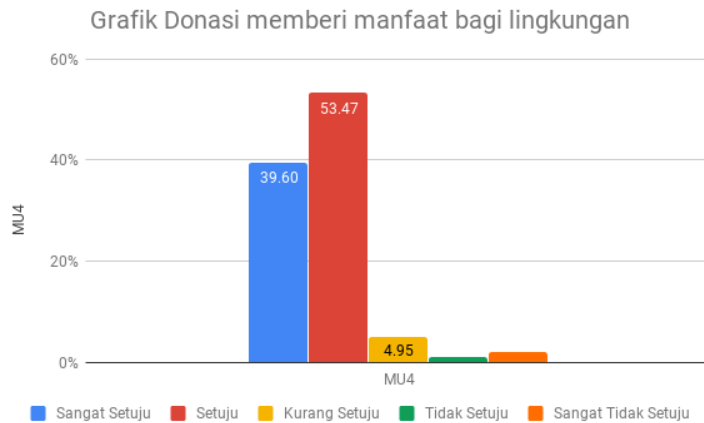
Grafik 3.33 Berdonasi bentuk kesadaran akan konservasi lingkungan

Pada variabel ini dalam motif utilitarian sebanyak 46,53% responden setuju dan 39,60% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia merupakan salah satu bentuk kesadaran responden akan konservasi lingkungan, ketika responden merasa perlu melakukan sesuatu bagi lingkungan dan sadar akan pentingnya menjaga lingkungan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan berdonasi bagi WWF Indonesia.



Grafik 3.34 Pertimbangan manfaat donasi

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 45,54% responden setuju dan 44,55% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia dengan mempertimbangkan manfaat yang akan ditimbulkan. Manfaat ini tidak hanya bagi diri sendiri namun juga bagi lingkungan yang lebih luas dan juga menjadi manfaat jangka panjang.



Grafik 3.35 Manfaat donasi bagi lingkungan

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 53,47% responden setuju dan 39,60% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia akan memberikan manfaat bagi lingkungan. Disini dapat dilihat bila responden meyakini bahwa dengan berdonasi dapat membantu konservasi lingkungan bagaimana donasi akan disalurkan pada program-program tepat sasaran sehingga nantinya akan berdampak dan berpengaruh bagi kelestarian lingkungan.



Grafik 3.36 Manfaat donasi bagi diri sendiri

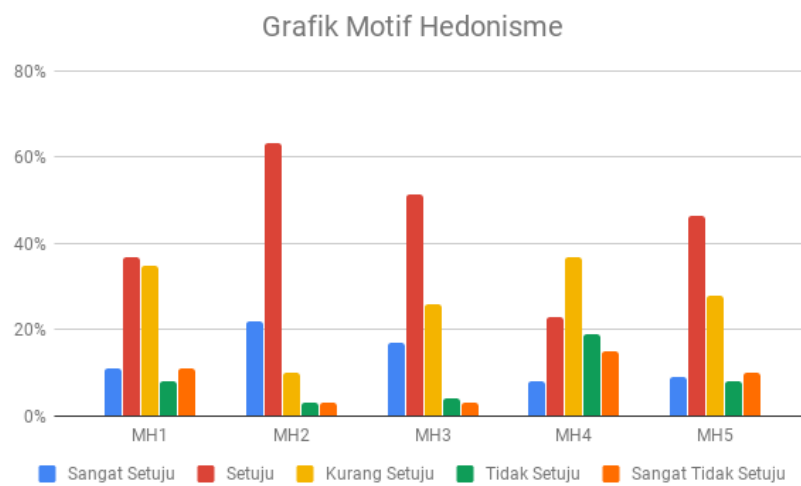
Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 43,56% responden setuju jika saat berdonasi pada WWF Indonesia mempertimbangkan manfaat bagi diri sendiri dan 24,75% responden kurang setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia dengan mempertimbangkan manfaat bagi diri sendiri. Disini dapat dilihat bila sebagian besar responden setuju akan hal tersebut diasumsikan bahwa manfaat yang diterima bagi dirinya sendiri adalah hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan yang tentu nantinya akan kembali lagi kepada masing-masing individu, namun disini juga terdapat responden yang memilih kurang setuju, diindikasikan bahwa responden yang kurang setuju dikarenakan mereka merasa bahwa berdonasi tidak hanya berdampak bagi dirinya sendiri namun juga lingkungan dan orang banyak.



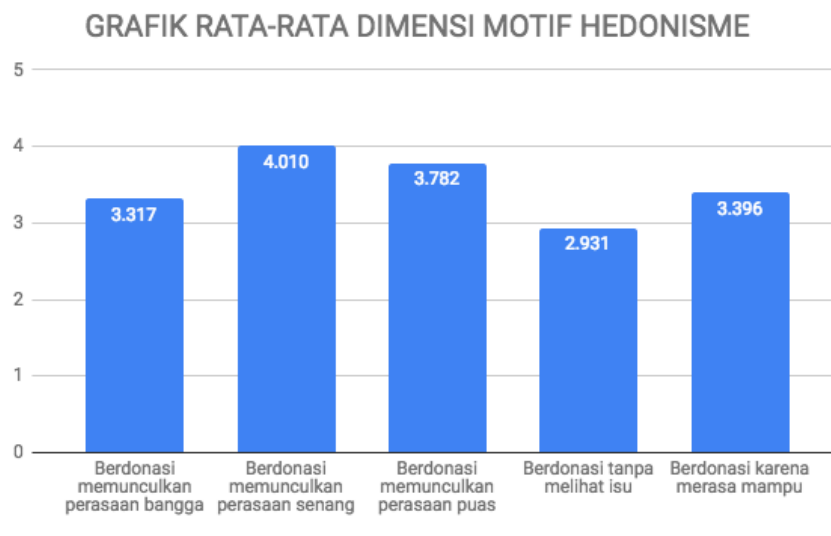
Grafik 3.37 Besaran Donasi

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 50,50% responden setuju dan 22,77% responden sangat setuju jika semakin besar berdonasi pada WWF Indonesia maka akan semakin besar manfaat yang ditimbulkan. Hal ini dapat

diindikasikan bahwa responden meyakini bahwa semakin besar berdonasi yang diterima oleh WWF Indonesia maka akan semakin besar pula dampak atau manfaat yang ditimbulkan dikarenakan donasi-donasi yang telah terkumpul akan disalurkan pada setiap program-program WWF Indonesia, dengan banyaknya donasi maka akan semakin besar pula dana yang disalurkan pada program yang ada.



Grafik 3.38 Motif Hedonisme



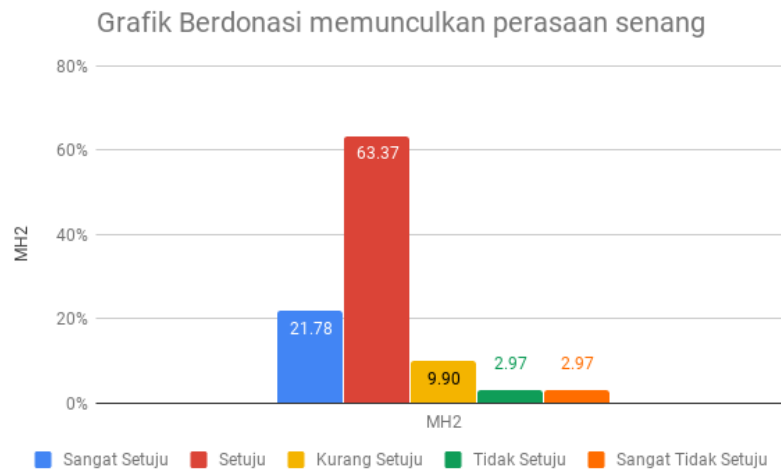
Grafik 3.39 Grafik rata-rata motif hedonisme

Berdasarkan pada grafik 3.39 dapat dilihat indikator dalam dimensi motif hedonisme item tertinggi terletak pada item donasi bagi WWF Indonesia memberikan memunculkan perasaan senang dan item terendah adalah donasi bagi WWF Indonesia tanpa melihat isu yang diangkat.



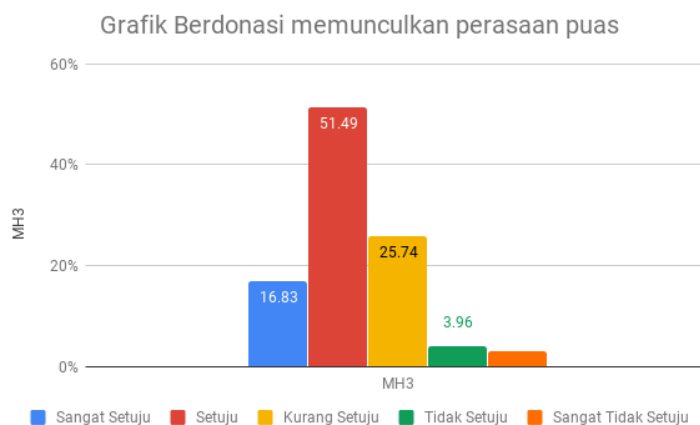
Grafik 3.40 Berdonasi memunculkan perasaan bangga

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 36,63% jika berdonasi pada WWF Indonesia akan memunculkan perasaan bangga dan 34,65% responden kurang setuju jika semakin besar berdonasi pada WWF Indonesia akan memunculkan perasaan bangga. Hal ini dapat diindikasikan bahwa terdapat responden yang bangga pada dirinya sendiri karena telah berdonasi bagi WWF Indonesia terdapat pula responden yang kurang setuju dengan hal tersebut diasumsikan bahwa dengan berdonasi tidak hanya memikirkan akan dirinya sendiri termasuk perasaan bangga, karena berdonasi bagi WWF Indonesia adalah bentuk kepedulian terhadap konservasi lingkungan.



**Grafik 3.41 Berdonasi memunculkan perasaan senang**

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 63,37% dan 21,78% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia memunculkan perasaan senang, hal tersebut diindikasikan bahwa dengan berdonasi secara langsung responden merasa berpartisipasi secara nyata akan kepedulian lingkungan, maka tentunya hal tersebut akan berdampak pada perasaan senang dalam diri responden karena telah membantu program konservasi lingkungan melalui WWF Indonesia.



**Grafik 3.42 Berdonasi memunculkan perasaan puas**

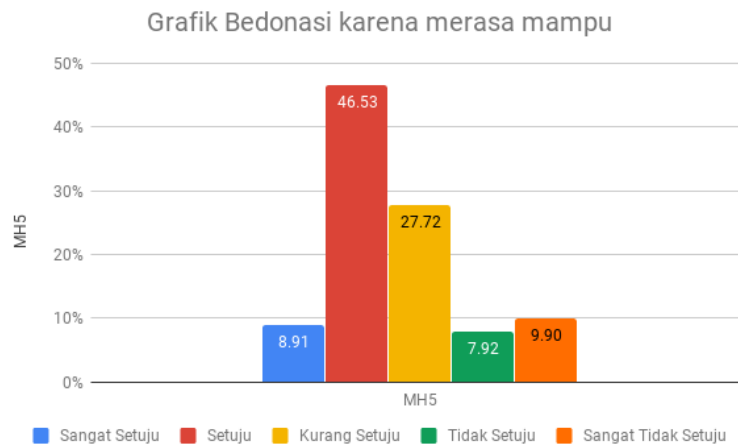
Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 51,49% dan 16,83% responden sangat setuju jika berdonasi pada WWF Indonesia memunculkan perasaan puas, dapat dikatakan bahwa dengan berdonasi secara langsung responden merasa berpartisipasi secara nyata akan kepedulian lingkungan, tentunya akan memunculkan perasaan puas dan lega karena melalui hal yang terlihat sederhana yaitu berdonasi bagi WWF Indonesia setidaknya sudah menunjukkan kepedulian akan konservasi lingkungan di Indonesia.



Grafik 3.43 Berdonasi memunculkan perasaan puas

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 36,63% responden kurang setuju dan 27,77% responden setuju jika akan berdonasi pada setiap program yang. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa respon tertinggi yang didapat adalah kurang setuju jika berdonasi pada setiap program yang ada, dikarenakan WWF Indonesia membedakan setiap fokus program untuk menerima donasi sehingga responden dibebaskan untuk memilih pada program mana yang akan ia dukung dalam bentuk donasi. Namun tidak menutup kemungkinan juga jika responden akan melakukan donasi pada setiap program yang ada.





Grafik 3.44 Berdonasi karena merasa mampu

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 46,53 responden setuju dan 27,72% responden kurang setuju jika berdonasi dikarenakan merasa mampu. Melihat dari data penelitian yang diperoleh sebagian besar responden telah bekerja maka tentunya hal ini juga mempengaruhi tindakan donasi dari responden, responden merasa mampu untuk menyisihkan pendapatannya untuk berdonasi bagi WWF Indonesia.

### 3.3.1.1. Tabel Distribusi Frekuensi Retorika Visual dalam akun Instagram WWF Indonesia

Deskripsi variabel motif generasi millenilas jumlah item sebanyak 11 pernyataan akan dibuat tabel frekuensi motif generasi millenilas. Masing-masing pernyataan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Sebelum dibuat tabel distribusi frekuensi, terlebih dahulu ditentukan besarnya interval dengan menggunakan teknik belah rank, rumusnya sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Total skor tertinggi seluruh item – skor terendah seluruh item

K = Jumlah katagori jawaban

Jumlah item variabel ini sebanyak 11 item, maka variabel memiliki skor terendah yang mungkin dapat dicapai adalah 11 dan skor tertinggi yang dapat dicapai adalah 55. Apabila jumlah katagori (K) sebanyak 5, maka lebar interval (I) didapatkan sebagaimana perhitungan berikut:

$$I = \frac{55 - 11}{5} = \frac{44}{5} = 8,8$$

Berdasarkan lebar interval sebesar 8,8, maka distribusi frekuensi motif generasi millenials dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.2

Distribusi Frekuensi Variabel Motif Generasi Millenials

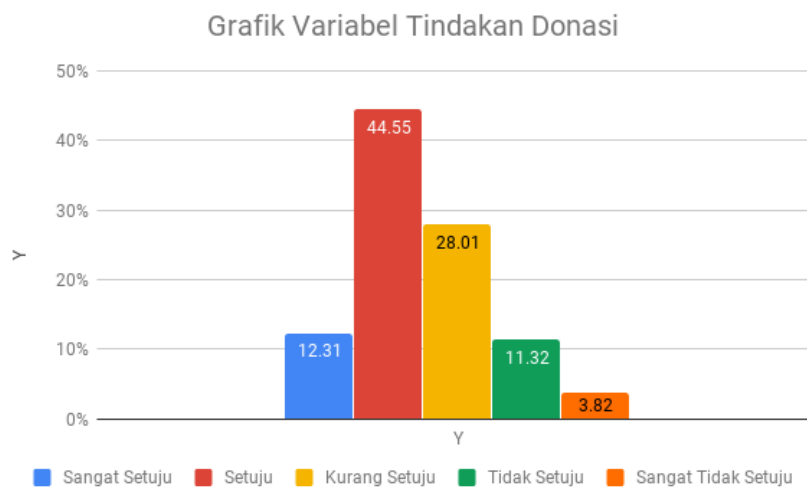
| Interval Nilai | Katagori            | Jumlah | Presentase |
|----------------|---------------------|--------|------------|
| 11 – 19,8      | Sangat Tidak Setuju | 2      | 1,98       |
| >19,8 – 28,6   | Tidak Setuju        | 4      | 3,96       |
| >28,6 – 37,4   | Kurang setuju       | 13     | 12,87      |
| >37,4 – 46,2   | Setuju              | 65     | 64,35      |
| >46,2 - 55     | Sangat Setuju       | 17     | 16,83      |
| Jumlah         |                     | 101    | 100,00 %   |

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018

Dari tabel 3.2. di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 64,35% responden berpendapat bahwa mereka setuju terhadap motif yang ada di dalam diri responden dalam melakukan sebuah tindakan donasi, 16,83% responden

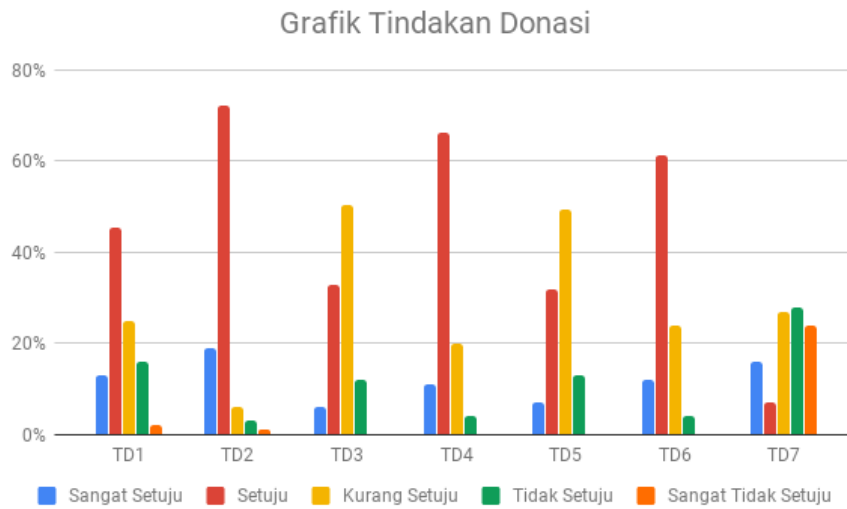
sangat setuju dan 12,87% responden kurang setuju. Dengan demikian dapat dipaparkan bahwa motif generasi millenials dalam melakukan sebuah tindakan donasi bagi WWF Indonesia adalah diketahui dengan baik oleh responden..

### 3.2.3 Tindakan Donasi

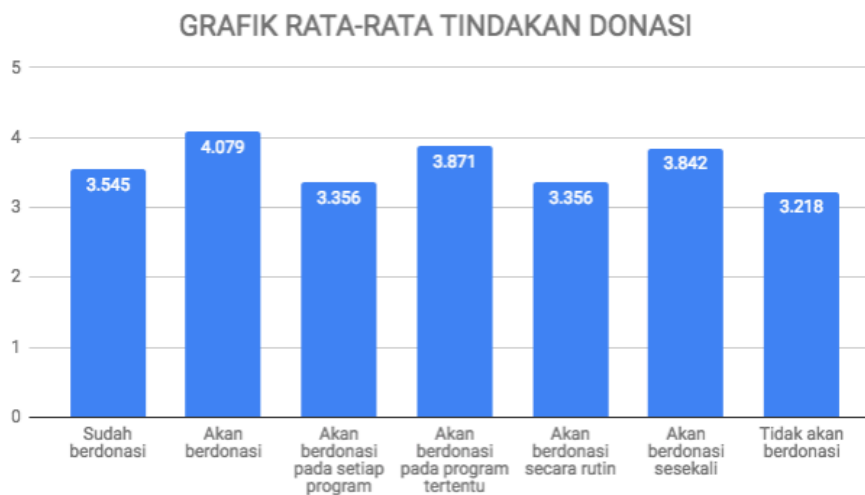


Grafik 3.45 Variabel Tindakan Donasi

Berdasarkan pada grafik 3.45 dapat dilihat hasil bahwa sebanyak 44,38% responden setuju setuju dengan tindakan donasi pada WWF Indonesia dan 28,01% kurang setuju hal tersebut dapat dikarenakan bahwa untuk berdonasi responden perlu melakukan pertimbangan untuk berdonasi pada setiap program yang diangkat atau hanya berdonasi pada program-program tertentu termasuk juga dalam frekuensi berdonasi yaitu berdonasi sesekali atau berdonasi secara rutin.



Grafik 3.46 Tindakan Donasi



Grafik 3.47 Grafik rata-rata tindakan donasi

Berdasarkan pada grafik 3.47 dapat dilihat indikator dalam tindakan donasi item tertinggi terletak pada item responden akan berdonasi bagi WWF Indonesia dan item terendah adalah tidak akan berdonasi bagi WWF Indonesia.



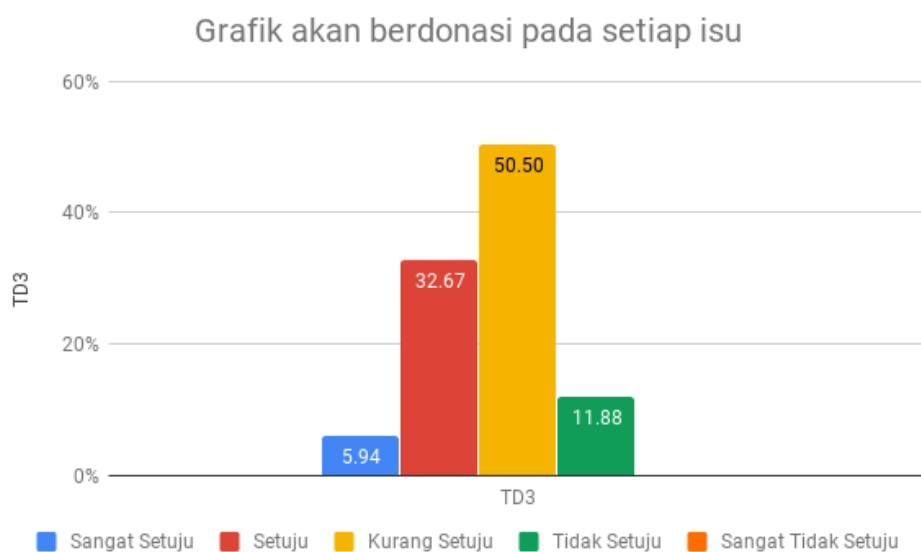
Grafik 3.48 Telah berdonasi pada WWF Indonesia

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 45,54 responden setuju dan 12,87% responden sangat setuju jika telah berdonasi pada WWF Indonesia. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden sebelumnya telah berdonasi pada WWF Indonesia.



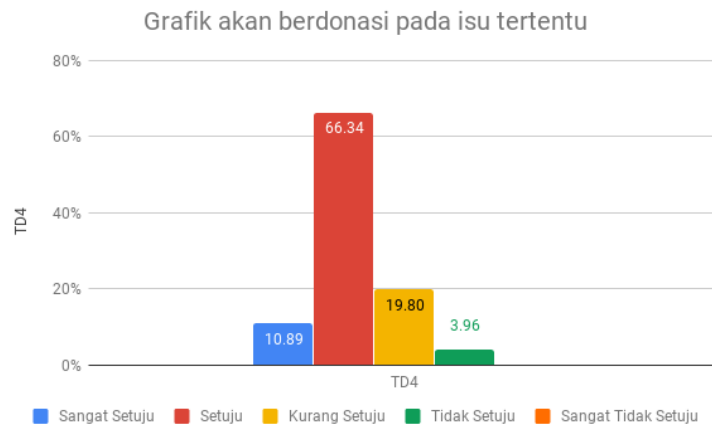
Grafik 3.49 Rencana berdonasi pada WWF Indonesia

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 72,28 responden setuju dan 18,871% responden sangat setuju jika akan berdonasi pada WWF Indonesia. Dengan begitu responden yang sebelumnya belum pernah berdonasi pun memiliki ketertarikan untuk berdonasi secara langsung pada WWF Indonesia sebagai bentuk kepedulian dan dukungan terhadap konservasi lingkungan.



Grafik 3.50 Rencana berdonasi pada setiap isu WWF Indonesia

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 50,50% responden kurang setuju jika berdonasi pada setiap isu yang diangkat dan 32,67% responden setuju. Dapat dikatakan bahwa responden dalam berdonasi masih mempertimbangkan program mana yang akan ia pilih terlebih WWF Indonesia menawarkan donasi terbagi dalam beberapa program dengan begitu responden dapat melihat sekiranya program mana yang akan ia berikan donasi namun terdapat juga responden yang memilih untuk melakukan donasi pada setiap program hal tersebut tentunya juga dipersilahkan oleh WWF Indonesia.



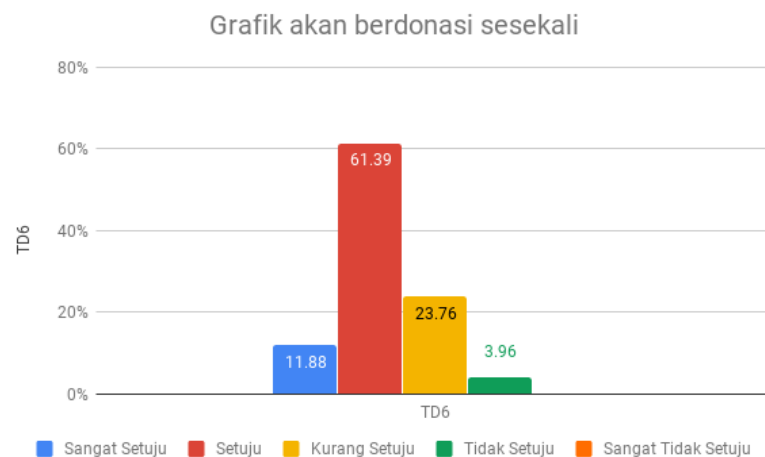
Grafik 3.51 Rencana berdonasi pada isu tertentu

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 66,34% responden setuju jika akan berdonasi pada isu tertentu yang diangkat oleh WWF Indonesia. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya WWF Indonesia menawarkan donasi terbagi dalam beberapa program dengan begitu responden dapat melihat sekiranya program mana yang akan ia berikan donasi namun terdapat juga responden yang memilih untuk melakukan donasi pada setiap program hal tersebut tentunya juga dipersilahkan oleh WWF Indonesia.



Grafik 3.52 Rencana berdonasi secara rutin

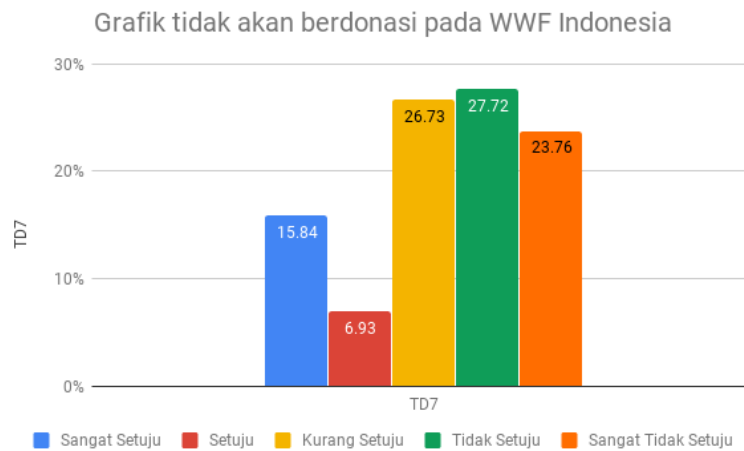
Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 49,50% responden kurang setuju jika harus berdonasi secara rutin pada WWF Indonesia. Seperti halnya dengan pemilihan program, WWF Indonesia juga memberikan pilihan apakah akan berdonasi hanya sesekali atau akan berdonasi secara rutin. Hasil yang diperoleh disini sebagian besar responden memilih untuk berdonasi sesekali, dengan begitu responden tidak merasa terikat dan menjadi suatu keharusan secara rutin untuk berdonasi bagi WWF Indonesia.



Grafik 3.53 Rencana berdonasi sesekali

Selanjutnya hasil dari pernyataan ini adalah sebanyak 61,39% responden setuju jika akan berdonasi secara sesekali pada WWF Indonesia. Sebagian besar responden akan melakukan donasi pada WWF Indonesia dengan frekuensi sesekali dengan begitu responden tidak akan merasa memiliki kewajiban terikat untuk berdonasi secara rutin, diasumsikan bahwa responden akan berdonasi pada WWF Indonesia jika melihat program konservasi yang dikerjakan WWF Indonesia cukup menarik perhatian responden untuk berdonasi.





Grafik 3.54 Rencana berdonasi sesekali

Selanjutnya dari pernyataan tidak akan berdonasi pada WWF Indonesia diperoleh hasil sebanyak 27,72% responden tidak setuju, 26,73% kurang setuju, dan 23,27% sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan melakukan donasi pada WWF Indonesia.

#### 3.4.1.1. Tabel Distribusi Frekuensi Tindakan Donasi

Deskripsi variabel tindakan donasi dengan jumlah item sebanyak 7 pernyataan akan dibuat tabel frekuensi tindakan donasi. Masing-masing pernyataan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Sebelum dibuat tabel distribusi frekuensi, terlebih dahulu ditentukan besarnya interval dengan menggunakan teknik belah rank, rumusnya sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Total skor tertinggi seluruh item – skor terendah seluruh item

K = Jumlah katagori jawaban

Jumlah item variabel ini sebanyak 7 item, maka memiliki skor terendah yang mungkin dapat dicapai adalah 7 dan skor tertinggi yang dapat dicapai adalah 35. Apabila jumlah katagori (K) sebanyak 5, maka lebar interval (I) didapatkan sebagaimana perhitungan berikut:

$$I = \frac{35 - 7}{5} = \frac{28}{5} = 5,6$$

Berdasarkan lebar interval sebesar 5,6, maka distribusi frekuensi motif generasi millenials dapat disusun sebagai berikut:

Tabel 3.3  
Distribusi Frekuensi Variabel Tindakan Donasi

| Interval Nilai | Katagori            | Jumlah | Presentase |
|----------------|---------------------|--------|------------|
| 7 – 12,6       | Sangat Tidak Setuju | 0      | 0          |
| 12,6 – 18,2    | Tidak Setuju        | 5      | 4,95       |
| 18,2 – 23,8    | Kurang setuju       | 29     | 28,71      |
| 23,8 – 29,4    | Setuju              | 60     | 59,40      |
| 29,4 - 35      | Sangat Setuju       | 7      | 6,93       |
| Jumlah         |                     | 101    | 100,00 %   |

*Sumber: Data primer yang telah diolah, 2018*

Dari tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yaitu 59,40% responden berpendapat bahwa mereka setuju terhadap tindakan donasi bagi WWF Indonesia, 6,93% responden sangat setuju, 28,71% responden kurang setuju 4,95% responden tidak setuju. Dengan demikian Tindakan donasi bagi WWF Indonesia adalah diketahui dengan baik oleh responden.