

## BAB IV

### HASIL UJI STATISTIK DAN VERIFIKASI TEORI

Analisis data dalam bab ini akan menggunakan *partial least square* (PLS) dimana terdapat dua tahapan evaluasi yaitu evaluasi model hasil pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (Inner model). Peneliti menggunakan *SmartPLS 3.2.8* untuk melakukan olah data pada hasil penelitian ini dimana data yang dikumpulkan telah melalui screening sehingga tidak ada hasil kuesioner yang missing value pengisiannya di luar skala pengukuran yang telah ditentukan. Pada bagian ini akan menyajikan berbagai interpretasi data yang telah diolah sebelumnya dalam bentuk analisis masing-masing variabel, yaitu analisis dari variabel retorika visual dalam Instagram WWF Indonesia (X1), motif generasi millenial (X2), dan tindakan donasi (Y).

#### 4.1 Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

Pengolahan data menggunakan *SmartPLS 3.2.8* uji validitas yang dapat disajikan dengan 3 macam, yaitu *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)* dan *discriminant validity*. Data disajikan dalam tabel sebagai berikut :

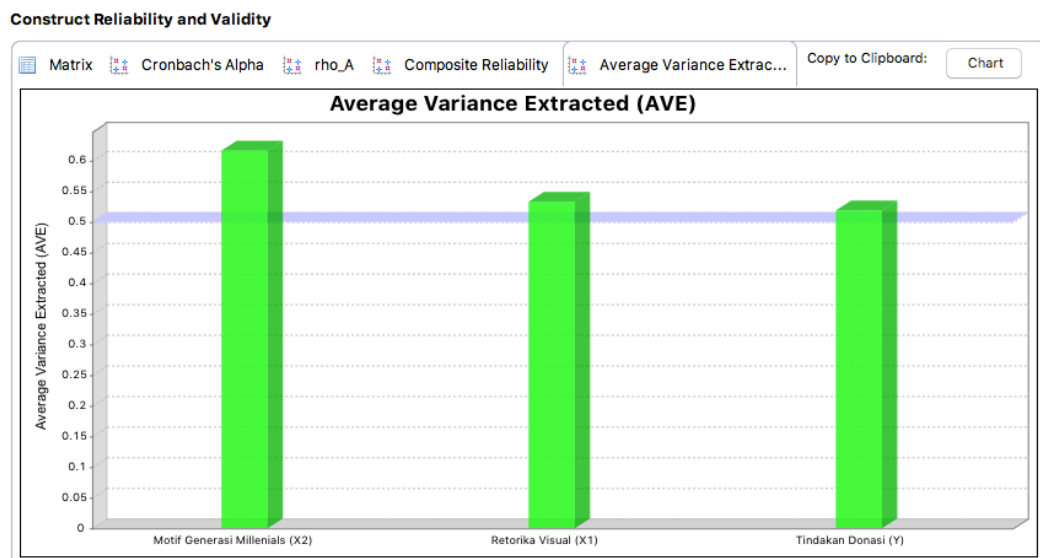
Tabel 4.1 Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
Retorika Visual dalam akun WWF Indonesia (X1)	E1	0,716
	E2	0,702
	E3	0,495
	E4	0,641
	E5	0,657

Variabel	Indikator	Outer Loading
	E6	0,636
	E7	0,598
	E8	0,629
	L1	0,763
	L2	0,476
	L3	0,696
	L4	0,825
	L5	0,807
	P1	0,786
	P2	0,774
	P3	0,740
	P4	0,759
	P5	0,762
	P6	0,841
	P7	0,720
	P8	0,754
Motif Generasi Millenials (X2)	MH1	0,886
	MH2	0,834
	MH3	0,766
	MH4	0,368
	MH5	0,491
	MU1	0,835
	MU2	0,836
	MU3	0,654
	MU4	0,784
	MU5	0,491
MU6	0,793	

Variabel	Indikator	Outer Loading
Tindakan Donasi (Y)	TD1	0,541
	TD2	0,822
	TD3	0,782
	TD4	0,566
	TD5	0,628
	TD6	0,449
	TD7	0,297

Sumber: Data primer diolah, 2018



Gambar 4.1 AVE

Tabel 4.2 AVE dan Discriminant Validity

Variabel	AVE	Discriminant Validity
Retorika Visual dalam akun WWF Indonesia	0,533	0,730
Motif Generasi Millenials	0,617	0,785
Tindakan Donasi	0,519	0,720

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Sehingga nilai *outer loading* masih dapat ditolerir hingga 0,50 dan dibawah dari nilai 0,50 dapat didrop dari analisis (Ghozali, 2015). Pada indikator yang ada terlihat bahwa ada beberapa indikator yang kurang dari 0,50 sehingga harus di drop dan menyisakan beberapa yang diatas 0,70. Seperti pada indikator dari variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dari konstruk Ethos E3 dan Logos L2 harus dihapus yakni pentingnya untuk mengetahui latar belakang ambassador dan perlunya responden melakukan pengecekan ulang informasi yang disampaikan. Kedua indikator ini harus dihilangkan selain nilainya dibawah 0,50 dikarenakan dari hasil perhitungan yang diperoleh adalah aspek tertinggi dalam variabel retorika visual terdapat pada konstruk Pathos, selain itu dapat pula dikatakan bahwa apa yang disampaikan oleh WWF Indonesia melalui media Instagram tentu sudah membuat responden percaya hal tersebut semakin memperkuat dalam menghapus kedua indikator tersebut. Pada indikator dari variabel motif generasi millenials dari konstruk motif hedonisme MH 4 (berdonasi pada WWF Indonesia tanpa mempertimbangkan isu yang diangkat), MH5 (berdonasi pada WWf Indonesia karena merasa mampu) dan motif utilitarian MU5 (saat berdonasi pada WWF Indonesia mempertimbangkan manfaat untuk diri sendiri). Dihilangkannya ketiga indikator ini dikarenakan dalam melakukan sebuah

tindakan donasi pada WWF Indonesia motif dalam diri seseorang tentu lebih mengedepankan kepentingan untuk konservasi lingkungan dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh bagi diri sendiri secara instan. Kemudian pada indikator dari variabel tindakan donasi terdapat tiga indikator yang dihilangkan yaitu TD1, TD6 dan TD7 yaitu akan berdonasi pada WWF Indonesia sesekali dan tidak akan berdonasi pada WWF Indonesia. Dari ketiga indikator dalam tindakan donasi TD6 dan TD7 memiliki nilai dibawah 0,50 sehingga indikator tersebut harus dihilangkan yaitu terkait dengan frekuensi berdonasi sesekali dan tidak akan berdonasi, hal tersebut dapat dipengaruhi oleh generasi millenials yang memilih berdonasi dengan melihat isu-isu atau masalah yang diangkat sedangkan indikator TD1 memiliki nilai diatas 0,50 namun tetap harus dihilangkan dikarenakan jika tetap menyertakan indikator TD1 model yang didapatkan belum sesuai hal tersebut dapat disebabkan dari penelitian ini tidak semua responden telah melakukan sebuah tindakan donasi bagi WWF Indonesia. Maka dengan menghilangkan indikator-indikator yang telah disebutkan diperoleh model yang paling tepat dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk mengukur *discriminant validity* indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antara indikator dan konstraknya. Kriteria kedua untuk *discriminant validity* ialah dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* (Akar AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai *average variance extracted* (AVE) telah memenuhi syarat yang ditetapkan yaitu sebesar 0,5 begitu juga dengan nilai *discriminant validity*-nya. Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia,

motif generasi millennial dan tindakan donasi > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik. Berdasarkan tabel di atas pula diketahui angka *discriminant validity* telah berada diatas angka 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

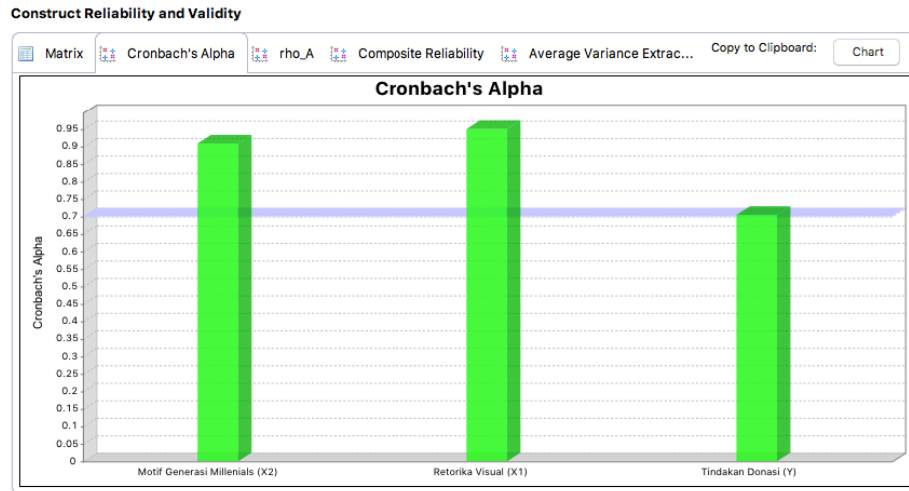
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dari semua variabel penelitian yang digunakan merupakan konstruk yang baik atau tidak dalam membentuk sebuah variabel laten. Hasil dari uji reliabilitas konstruk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

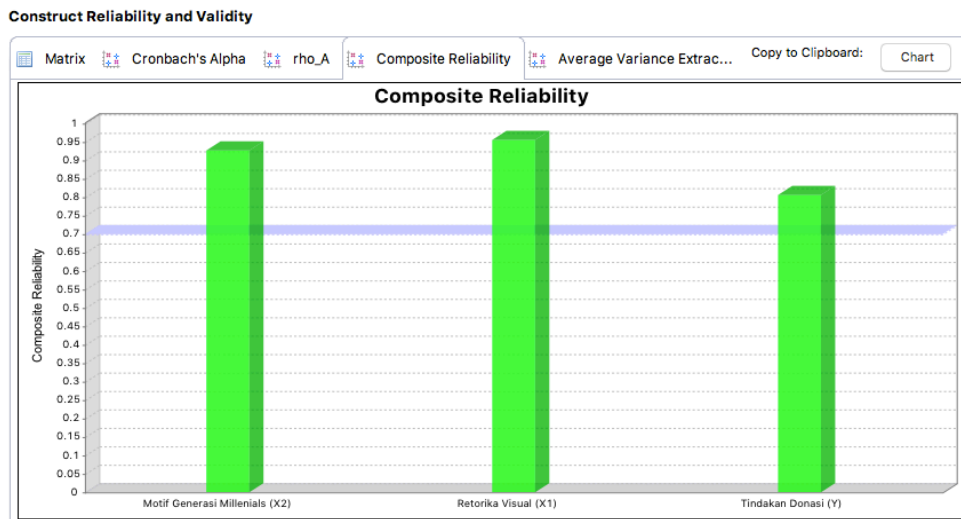
Variabel	Cronbach's Alpha	Composit Reliability
Retorika Visual dalam akun WWF Indonesia	0,951	0,956
Motif Generasi Millenials	0,909	0,927
Tindakan Donasi	0,705	0,806

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composit reliability* yang dimiliki semua variabel penelitian telah lebih dari 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.



Gambar 4.2 Cronbach's Alpha



Gambar 4.3 Composite Reliability

### 4.3 Hasil Pengujian *Inner Model* Struktur Hubungan Variabel Penelitian

Uji *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hubungan antar variabel laten, yaitu konstruk eksogen dan endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Uji *inner model* atau uji struktural ini dilihat dari 3 macam nilai pada olah data *SmartPLS* yang dilakukan sebelumnya, yaitu dengan meliha nilai *R Square Adjusted*, Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ) dan nilai *Goodness of Fit* (GoF) nya. Berikut disajikan hasil uji *inner model* tersebut dalam sebuah tabel.

Tabel 4.4 Hasil Pengujian *Inner Model* Struktur Hubungan Variabel Penelitian

Variabel	R Square Adjusted	Q <sup>2</sup>	AVE	GoF
Motif Generasi Millenials	0,231	0,39	0,909	0,394
Tindakan Donasi	0,208		0,705	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel motif generasi millenials adalah 0,231. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya motif generasi millenials dapat dijelaskan oleh retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia sebesar 23,1%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel tindakan donasi sebesar 0,208. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase tindakan donasi sebesar dapat dijelaskan oleh retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia sebesar 20,8%.

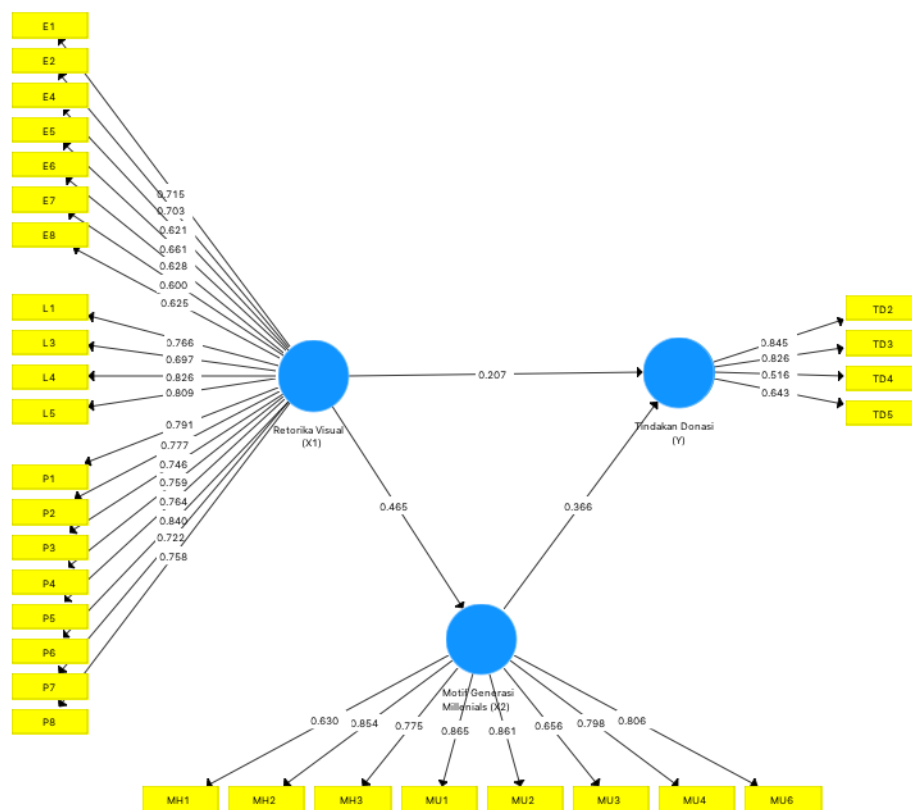
Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,39 Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 69% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Nilai *Goodness of Fit (GoF)* yang diperoleh dalam olah data penelitian ini adalah sebesar 0,394 dimana nilai tersebut menurut Tenenhaus,



Amato, & Vinzi (2004) termasuk GoF yang besar lebih dari 0.38. Oleh karena semua indeks yang diperlukan dalam uji *inner model* telah memenuhi persyaratan, maka struktur model yang diajukan layak untuk memprediksi semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

### 4.3 Uji Hopotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau pengaruh seperti hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan. Langkah pertama pengujian hipotesis menggunakan software *SmartPLS* yang tampilan output yang telah mengalami penghapusan konstruk dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4.4 Tampilan Output PLS-SEM

Peneliti telah membuat sejumlah model, kemudian model inilah yang paling tepat dengan mempertimbangkan setiap bagian dari variabel serta hasil dari temuan. Berdasarkan tampilan gambar *output* di atas diketahui bahwa nilai koefisien tertinggi untuk variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dengan indikator ethos adalah pada E1 yaitu sebesar 0,715 hal ini menunjukkan bahwa E1 adalah konstruk yang memiliki korelasi terkuat diantara konstruk lainnya dalam membentuk indikator ethos dalam variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia. E1 disini adalah pentingnya keterlibatan ambassador dalam kampanye WWF Indonesia, tentunya keterlibatan ambassador dalam sebuah kampanye mampu memperkuat pesan persuasi yang ingin disampaikan. Sedangkan nilai terendah yaitu pada konstruk E7 sebesar 0,600. E7 disini ialah keterlibatan Tulus dalam kampanye WWF Indonesia yang artinya memiliki korelasi paling rendah diantara semua. Sedangkan konstruk lainnya adalah E2 (keterlibatan figur publik), E4 (pentingnya untuk mengetahui kredibilitas ambassador), E5 (keterlibatan Chiko Jeriko), E6 (pentingnya mengetahui latar belakang Chiko Jeriko) dan E8 (pentingnya mengetahui latar belakang Tulus). Dari hasil konstruk ini terlihat korelasi yang logis antara retorika visual dalam Instagram WWF Indonesia pada dimensi ethos dengan hasil dari penelitian ini. Selanjutnya pada indikator motif pathos, konstruk paling kuat dalam pathos adalah P6 sebesar 0,840 yaitu keterkaitan antara visual yang ditampilkan dalam akun Instagram WWF Indonesia dengan caption yang dituliskan, dengan begitu dapat dikatakan bahwa dengan caption semakin memperjelas apa yang ingin disampaikan melalui visual yang diunggah. Konstruk terlemah adalah P7 sebesar 0,722 yaitu berkaitan dengan kualitas visual

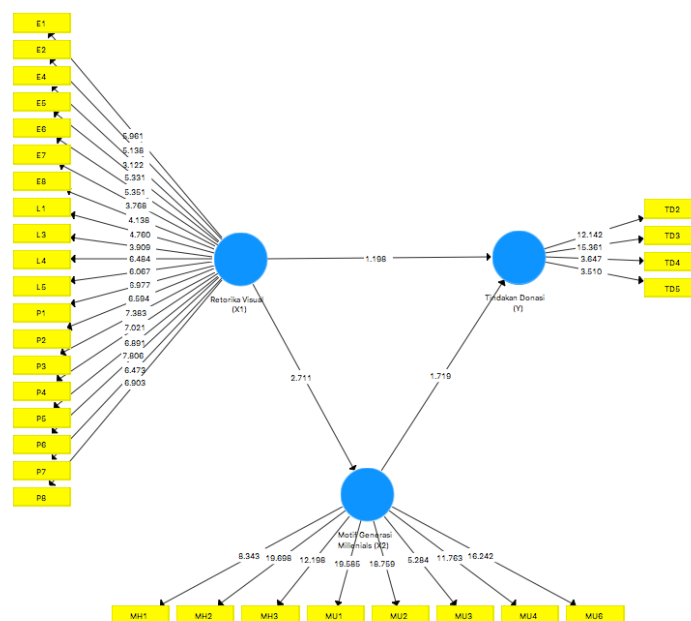
(resolusi) dalam unggahan instagram WWF Indonesia. Sedangkan konstruk lainnya adalah P1 (tampilan visual dalam Instagram WWF Indonesia dapat dipahami), P2 (pesan dalam tampilan visual Instagram WWF Indonesia dapat dipahami), P3 (tampilan visual dalam akun Instagram WWF Indonesia mampu menggugah emosi), P4 (Caption dalam unggahan akun Instagram WWF Indonesia mampu menggugah emosi), P5 (caption didukung dengan visual yang menarik), P8 (tampilan visual dalam akun Instagram WWF Indonesia memiliki ketajaman warna yang baik). Indikator ketiga adalah Logos dengan konstruk paling kuat yaitu L4 sebesar 0,826 tentang penggunaan bahasa yang mudah dipahami dalam pesan kampanye yang ingin disampaikan sedangkan konstruk terlemah ialah L3 sebesar 0,697 mengenai penggunaan data yang jelas dalam pesan yang disampaikan oleh WWF Indonesia. Maka dalam variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia konstruk yang paling kuat ialah P6 visual dalam unggahan akun Instagram memiliki keterkaitan dengan caption dan paling lemah ialah E7 keterlibatan Tulus dalam kampanye WWF Indonesia.

Variabel kedua adalah motif generasi millenials. Untuk variabel motif generasi millenials dengan konstruk motif utilitarian dengan nilai tertinggi MU1 sebesar 0,865 yaitu berdonasi pada WWF Indonesia merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan nilai terendah adalah MU3 sebesar 0,656 yaitu saat berdonasi pada WWF Indonesia mempertimbangkan manfaat yang akan ditimbulkan. Indikator kedua adalah motif hedonisme, dalam motif hedonisme terdapat tiga konstruk. Konstruk tertinggi adalah MH2 sebesar 0,855 yaitu berdonasi pada WWF Indonesia memunculkan perasaan senang dan terendah MH1 sebesar

0,630 yaitu berdonasi pada WWF Indonesia memunculkan perasaan bangga. Maka dalam variabel motif generasi millenials konstruk yang paling kuat ada apa motif utilitarian yaitu berdonasi pada WWF Indonesia merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan paling lemah terdapat pada motif hedonisme yaitu berdonasi pada WWF Indonesia memunculkan perasaan bangga.

Variabel ketiga adalah tindakan donasi, konstruk dengan nilai tertinggi adalah TD2 sebesar 0,845 yaitu keinginan untuk melakukan tindakan donasi bagi WWF Indonesia dan terendah adalah TD4 sebesar 0,516 yaitu akan berdonasi untuk WWF Indonesia pada program-program tertentu.

Berdasarkan gambar di bawah ini, diketahui nilai hasil *bootstrapping* tertinggi adalah tindakan donasi 14,881. Sedangkan nilai terendah adalah retorika terhadap tindakan donasi dengan angka koefisien 3,173. Secara keseluruhan hasil yang didapatkan dari uji ini bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa semua pengaruh yang terjadi adalah bersifat positif.



Gambar 4.5 Tampilan Output PLS-SEM Bootstrapping

Hasil lengkap pengujian hipotesis yang menggunakan *SmartPLS* 3.0

memperoleh hasil sebagai berikut:

No	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
1	Retorika Visual (X1) -> Tindakan Donasi (Y)	0,207	0,204	0,172	1.198	0,116	Ditolak
2	Motif Generasi Millenials (X2) -> Tindakan Donasi (Y)	0,366	0,410	0,213	1.719	0.043	Diterima
3	Retorika Visual (X1) -> Motif Generasi Millenials (X2)	0,465	0,468	0,171	2.711	0.003	Diterima

*Sumber : Data primer diolah, 2018*

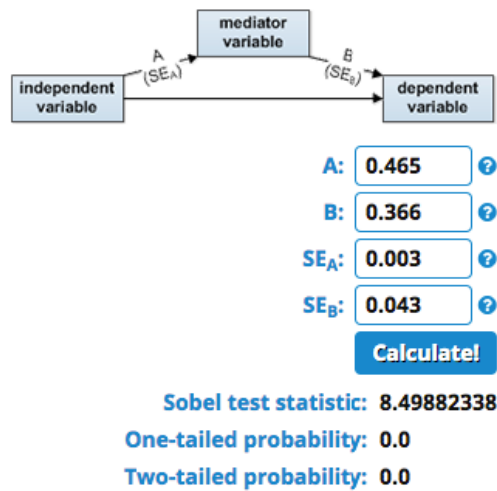
Peneliti menjutifikasi 3 pengaruh, yakni retorika visual terhadap tindakan donasi, motif generasi millenials terhadap tindakan donasi, dan retorika visual terhadap motif generasi millenials. Berdasarkan pada tabel yang tersaji, pengaruh antara retorika visual dalam akun WWF Indonesia terhadap tindakan donasi yang bersifat positif ini memiliki makna semakin banyak dan semakin besar retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia yang terdiri dari ethos, pathos dan logos akan semakin positif terhadap tindakan donasi bagi WWF Indonesia. Statistik bukti dari hubungan kausalitas ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 1,198 dan signifikansi 0,116, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti ditolak. Retorika visual dalam akun WWF Indonesia tidak berpengaruh secara langsung terhadap tindakan donasi generasi millenials.

Uji hipotesis kedua yakni motif generasi millenials terhadap tindakan donasi pada WWF Indonesia. Berdasarkan pada tabel yang tersaji, pengaruh antara motif generasi millenials terhadap tindakan donasi yang bersifat positif ini memiliki makna semakin banyak dan semakin besar motif generasi millenials yang terdiri dari motif utilitarian dan motif hedonisme akan semakin positif terhadap tindakan donasi bagi WWF Indonesia. Statistik bukti dari hubungan kausalitas ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 1,719 dan signifikansi 0,043, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima. Yakni terdapat pengaruh secara langsung antara motif generasi millenials terhadap tindakan donasi bagi WWF Indonesia.

Yang ketiga adalah uji hipotesis antara retorika visual terhadap motif generasi millenials. Berdasarkan pada tabel yang tersaji, pengaruh antara retorika visual terhadap motif generasi millenials yang bersifat positif ini memiliki makna semakin banyak dan semakin besar retorika visual akan semakin positif terhadap terhadap motif generasi millenials. Statistik bukti dari hubungan kausalitas ini ditunjukkan dengan t statistik sebesar 2,711 dan signifikansi 0,003, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima yakni terdapat pengaruh antara retorika visual dalam Instagram WWF Indonesia terhadap motif dari generasi millenials.

### **1.3.1 Sobel test**

Signifikan atau tidak pengaruh mediasi dapat diuji dengan sobel test. Hasil sobel test memberikan nilai estimasi indirect effect yang kemudian di cari nilai t hitungnya dengan cara membagi besarnya nilai data terhadap nilai standart error dan membandingkan dengan t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel berarti pengaruh mediasi dikatakan signifikan dan nilai t sebesar 1,98.



Gambar 4.6 Tampilan Hasil Sobel Test

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 8.498, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $8.498 > 1.98$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa Motif mampu memediasi hubungan retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia terhadap tindakan donasi. Mediasi yang dimunculkan bersifat full mediasi dikarenakan variabel retorika mengalami perubahan, ketika tanpa variabel mediasi variabel retorika tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan donasi, namun ketika menambahkan variabel motif variabel retorika menjadi signifikan dalam mempengaruhi tindakan donasi.

#### 4.4 Pembahasan Penelitian

##### 4.2.1 Pengaruh Retorika Visual dalam Akun Instagram WWF Indonesia terhadap Tindakan Donasi

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai t statistik sebesar  $1,204 > 1,66$  dengan signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,08 > 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis pertama ditolak. Retorika visual dalam akun WWF Indonesia tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap tindakan donasi. Namun dari hasil

penelitian didapatkan bahwa retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dengan tindakan donasi generasi millenials bernilai positif artinya ada hubungan yang positif antara retorika visual dan tindakan donasi generasi millenials, semakin tinggi retorika visual maka semakin meningkatkan tindakan donasi, sebaliknya semakin rendah retorika visual maka semakin menurunkan tindakan donasi. Hal ini ditunjukkan dalam teori retorika menurut Keraf (1992: 3) retorika merupakan suatu cara pemakaian bahasa sebagai seni baik lisan maupun tulisan yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik untuk mempengaruhi sikap dan perasaan orang lain. Sedangkan retorika visual merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan atau mendeskripsikan citra visual sehingga dapat mempengaruhi pemikiran dan perilaku masing-masing individu melalui strategi penggunaan simbol dan gambar. Dimana dalam akun Instagram WWF Indonesia terdapat elemen-elemen retorika visual yang menjadi media berkomunikasi dalam mempersuasi followernya untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Pesan yang ingin disampaikan dituangkan dalam bentuk visual yang didukung dengan elemen-elemen penting dalam sebuah retorika, elemen tersebut anatar lain ethos, phatos dan logos. Bagaimana ketiga elemen tersebut dapat mempengaruhi responden dalam melakukan tindakan donasi tentunya dilihat dari bagaimana responden menerima pesan yang disampaikan oleh WWF Indonesia dalam unggahannya di Instagram. Karena di asumsikan bahwa setiap orang dapat memproses sebuah pesan persuasif secara berbeda.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa retorika visual dalam instagram WWF Indonesia telah diterapkan sesuai dengan elemen-elemen dalam



retorika yaitu ethos, pathos dan logos. Elemen yang paling signifikan dalam retorika visual adalah unsur pathos bagaimana visual yang ditampilkan dalam akun Instagram WWF Indonesia memiliki keterkaitan dengan caption yang di sertakan. Dalam hal ini bagaimana retorika visual dalam pathos sangat berperan besar terlebih media social instagram merupakan media social yang memang dikhususkan sebagai media yang membagikan informasi melalui unsur visual. Menurut Aristoteles Pathos sendiri merupakan salah satu elemen dalam retorika yang berkaitan dengan unsur emosi yang dimunculkan tidak hanya melalui teks namun juga melalui bentuk secara visual sehingga dengan begitu apa yang disampaikan melalui visual dapat semakin dipahami dengan didukungnya caption, dengan begitu pesan akan semakin besar dalam mempersuasi. Hal ini diperkuat dalam teori Elaboration Likelihood Model menurut Morissan (2013: 84) terkadang seseorang memberikan perhatian yang serius terhadap suatu isu masalah namun hanya memberikan perhatian selintas pada hal yang lain. Teori ini mencoba memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan dapat atau tidak dapat mengubah pendapatnya oleh adanya suatu pesan yang diterima. Elaboration likelihood model terdapat dua jalur penerimaan sebuah pesan, yaitu central route (jalur pusat) dan peripheral (jalur pinggiran). 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, gaya, format pesan, suasana hati penerima, dan sebagainya (Severin, 2008:206). Dalam

penelitian ini pada variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat dilihat bahwa jalur central lebih mendominasi, bagaimana responden menerima pesan persuasif melalui media Instagram lalu mengolah pesan tersebut dengan mempertimbangkan serta keakuratan fakta dan data yang dimunculkan dalam setiap unggahan yang memiliki kesesuaian antara unsur visual dengan caption yang disertakan 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).

Hasil dari penelitian ini menolak hipotesis bahwa retorika visual berpengaruh secara langsung terhadap tindakan donasi, hal ini dapat diindikasikan bahwa retorika visual hanya sebatas usaha mempersuasi pengikutnya melalui media social Instagram dengan menampilkan unsur-unsur retorika yaitu ethos, pathos dan logos diantaranya yaitu keterlibatan figur publik, kredibilitas dan latar belakang figur publik, sajian unsur visual yang menarik, data-data yang jelas dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti. Namun unsur-unsur tersebut tidak semata-merta menjadikan para pengikutnya langsung melakukan sebuah tindakan untuk berdonasi karena hal tersebut tentunya bergantung bagaimana setiap individu dalam menerima dan mengolah pesan tersebut.

## **4.2.2 Motif Generasi Millenials terhadap Tindakan Donasi bagi WWF**

### **Indonesia**

Hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai t statistik sebesar  $1,731 > 1,66$  dengan signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,04 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis kedua diterima dengan begitu didapatkan bahwa motif generasi millenials dengan tindakan donasi bernilai positif artinya ada hubungan yang positif antara motif generasi millenials dengan tindakan donasi, semakin tinggi motif generasi millenials maka semakin meningkatkan tindakan donasi, sebaliknya semakin rendah motif generasi millenialas maka semakin menurunkan tindakan donasi. Motif 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. Dalam penelitian ini dikategorikan dalam dua motif yaitu motif utilitarian dan motif hedonisme, motif utilitarian sendiri merupakan motif yang didasari atas pikiran-pikiran rasional akan manfaat yang akan ditimbulkan sedangkan motif hedonismen merupakan motif hanya sebatas pada kesenangan.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini pada variabel motif generasi millenials, indikator yang paling signifikan dalam motif generasi millenials adalah motif utilitarian, bagaimana responden memiliki motif rasional dalam arti motif yang ditimbulkan dari pertimbangan secara rasional apakah keuntungan atau manfaat yang akan didapatkan jika melakukan tindakan tertentu dalam hal ini

adalah tindakan berdonasi pada WWF Indonesia maka secara rasional responden akan mempertimbangkan manfaat apa yang akan diberikan jika berdonasi serta meyakini bahwa berdonasi pada WWF Indonesia merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Jika dilihat dari karakteristik para generasi millenials yaitu rasa memiliki terhadap komunitas yang kuat, baik dalam konteks lokal maupun global, selain itu aktif, suka mencoba hal-hal baru, dan peduli dengan perkembangan teknologi dapat dikatakan generasi millenials dalam melakukan tindakan donasi bagi WWF Indonesia didukung oleh hal-hal yang menjadi karakteristik millenials, bagaimana millenials peduli akan konservasi lingkungan, aktif turut serta dalam setiap kegiatan yang berkaitan dengan konservasi lingkungan serta mengakses berbagai informasi WWF Indonesia dan memanfaatkan kemudahan teknologi dalam melakukan sebuah tindakan donasi.

Elaboration likelihood model terdapat dua jalur penerimaan sebuah pesan, yaitu central route (jalur pusat) dan peripheral (jalur pinggiran). 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 gaya, format pesan, kesenangan, dan sebagainya (Severin, 2008:206). Dalam penelitian ini pada variabel motif generasi millenials terhadap tindakan donasi dapat dilihat bahwa jalur periferal lebih mendominasi, bagaimana responden menerima pesan persuasif melalui media Instagram lalu mengolah pesan tersebut dengan dipengaruhi oleh isyarat-isyarat eksternal seperti gaya dan format pesan yang menggunakan media social Instagram selain itu juga terlibatnya unsur kesenangan dari si penerima

pesan. Pengambilan sikap pada jalur perifer adalah pengambilan sikap secara cepat sehingga tidak kuat dan mudah berubah-ubah ketika faktor-faktor yang dijadikan penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah peripheral factor yaitu (1) bukti sosial, (2) keuntungan yang diperoleh, (3) kelangkaan, (5) balas budi dan (6) otoritas. (Griffin 2003, West and Turner 2008, O' Keefe 1990, Larson 2006). Jika responden memilih dengan menggunakan jalur ini ia akan secara cepat melakukan sebuah tindakan donasi tanpa berpikir secara kritis tentang isu yang di angkat, hanya mempertimbangkan kesenangan dan manfaat yang akan ditimbulkan.

#### **4.2.3 Retorika Visual dalam akun Instagram WWF Indonesia terhadap Motif Generasi Millenials**

Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai t statistik memiliki tingkat signifikansi terkuat dari tiga hipotesis yang diujikan yaitu sebesar  $2,990 > 1,66$  dengan signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis ketiga diterima dengan begitu didapatkan bahwa retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia terhadap motif generasi millenials bernilai positif artinya ada hubungan yang positif antara retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dengan motif generasi millenials, semakin tinggi retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia maka semakin meningkatkan motif generasi millenials, sebaliknya semakin rendah retorika visual dalam akun instagram WWF Indonesia maka semakin menurunkan motif generasi millenials.

Dari hasil tersebut dapat dilihat jika retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia tidak memiliki pengaruh terhadap tindakan donasi, namun melalui

retorika visual yang disampaikan dalam Instagram WWF Indonesia mampu mempersuasi dan persuasi tersebut diterima oleh responden sehingga membentuk sebuah motif dalam diri responden. Motif 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. Maka dengan menerima dan mengolah pesan retorika dalam akun Instagram WWF Indonesia akan mempengaruhi responden untuk melakukan tindakan donasi.

#### **4.4.4 Model dan Keterkaitan Teori Utama**

Teori yang terkait dengan persuasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model. 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). Dalam teori ini terdapat dua rute, yaitu 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). Teori ini terbukti dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh terhadap masing-masing variabel yang telah diajukan.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah variabel retorika visual dalam akun Instagram WWF Indonesia dapat dilihat bahwa jalur central lebih mendominasi, bagaimana responden menerima pesan persuasif melalui media Instagram lalu mengolah pesan tersebut dengan mempertimbangkan keakuratan fakta dan data yang dimunculkan dalam setiap unggahan. 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).

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah variabel motif generasi millenials, dapat dilihat bahwa jalur periferal lebih mendominasi, bagaimana responden menerima pesan persuasif melalui media Instagram lalu mengolah pesan tersebut dengan dipengaruhi oleh isyarat-isyarat eksternal seperti gaya dan format

pesan yang menggunakan media social Instagram selain itu juga terlibatnya unsur kesenangan dari si penerima pesan. Pengambilan sikap pada jalur periperal adalah pengambilan sikap secara cepat sehingga tidak kuat dan mudah berubah-ubah ketika faktor-faktor yang dijadikan penentuan sikap juga berubah. Faktor-faktor tersebut dijelaskan dengan istilah peripheral factor yaitu (1) bukti sosial, (2) keuntungan yang diperoleh, (3) kelangkaan, (5) balas budi dan (6) otoritas. (Griffin 2003, West and Turner 2008, O' Keefe 1990, Larson 2006). Jika responden memilih dengan menggunakan jalur ini ia akan secara cepat melakukan sebuah tindakan donasi tanpa berpikir secara kritis tentang isu yang di angkat, hanya mempertimbangkan kesenangan dan manfaat yang akan ditimbulkan.