

“PENGARUH KAMPANYE *LET’S DISCONNECT TO CONNECT* TERHADAP SIKAP ANTI-*PHUBBING*”

(Survei Dilakukan pada *Followers Official Account* LINE Starbucks Indonesia)

NORMAWATI

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang kampanye yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia yang dinamakan kampanye *Let’s Disconnect To Connect*. **Tujuan penelitian** ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye *Let’s Disconnect To Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*. **Teori** yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostergaad. **Metode penelitian** yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. **Populasi** dalam penelitian ini adalah *followers Official Account* Starbucks Indonesia, untuk **sampel** menggunakan rumus *Yamane* yang kemudian didapatkan sebanyak 100 responden. **Teknik penarikan sampel** yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu aksidental sampling untuk memperoleh jawaban dari sampel. **Hasil penelitian** menunjukkan bahwa hasil uji korelasi variabel X (kampanye *Let’s Disconnect To Connect*) terhadap variabel Y (sikap anti-*phubbing*) sebesar 0,808^a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 65,2%. Hasil uji t didapatkan t hitung > t tabel yaitu t hitung 13,580 > t tabel 1,660, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima. **Kesimpulan** dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara kampanye *Let’s Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*. **Saran** dari penelitian ini Starbucks Indonesia agar tetap melakukan kegiatan yang positif untuk lingkungan dan komunitas, baik melalui kampanye atau kegiatan lainnya dan Starbucks agar memberikan ide-ide kreatif, serta isu yang menarik melalui kampanye yang akan dilakukan.

Kata Kunci : Kampanye *Let’s Disconnect to Connect*, Model Ostergaad, Anti-*phubbing*.

**LET'S DISCONNECT TO CONNECT CAMPAIGN AND ANTI-PHUBBING
BEHAVIOR**
(The Survey Did to The Followers of LINE Starbucks Indonesia Official Account)
NORMAWATI

Abstract

The purpose of this study is to measure the effect of Starbucks Indonesia campaign, Let's Disconnect To Connect campaign and anti-phubbing behavior, explained by Ostergaad campaign model. Using quantitative study method, the data are collected with questionnaire. The population is followers of Starbucks Indonesia Official Account Line. Sample is set as much as 100 participants based on Yamane formula and obtained with accidental non-probability sampling technique. The study showed that the correlation value between variable X (Let's Disconnect To Connect) and variable Y (anti-phubbing attitude) = 0,808^a. The correlation determination showed that there is causality relationship between Starbucks Indonesia campaign and anti-phubbing behavior, as much as 65,2%. T test value of 13,580 > t table showed that H0 is rejected and Ha accepted. From the study, it can be concluded that there is a strong result between campaign and anti-phubbing behavior. The study suggest Starbucks Indonesia to maintain the positive activities for the environment and community with the campaign and to promote creative idea with another campaign.

Keyword: Campaign, Public Relation, Ostergaad Model, Anti-phubbing