

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terutama ibu kota DKI Jakarta terjadi sangat cepat. Manusia hidup dengan berbagai macam kebutuhan, inilah yang menjadi motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja atau kaum muda, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tidak jarang gaya hidup ini mendasari perilaku kaum muda.

Dikutip dari Dewina Journal, kehadiran telepon genggam mengubah gaya hidup banyak orang. Jika 15 tahun lalu telepon genggam hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat, sekarang telepon genggam memiliki banyak fungsi dalam hidup kita. Telepon genggam memenuhi banyak kebutuhan kita seperti memesan makanan, *chatting* dengan teman atau grup, membeli tiket, menggunakan *internet banking*, *update* status di media sosial, mencari pekerjaan, bermain *games*, bahkan tidak sedikit yang mengedit video. Berdasarkan data yang dihimpun oleh comScore MMX Multi-Platform pada tahun 2017, populasi warganet di Indonesia yang mengakses internet melalui telepon genggam, mayoritas berasal dari usia muda. Di usia 15-17 tahun saja, 80% mengakses hanya melalui *smartphone*, sisanya melalui desktop atau gabungan keduanya. Sementara 75% dari usia 18-24 tahun dan 79% warganet di Indonesia yang berada pada rentang usia 25-34 pun punya kebiasaan yang sama (Cahyo, 2017).

Dikutip dari teko.kompas.com Google Indonesia telah melakukan survei di lima kota besar di Indonesia pada periode Desember 2014 hingga Februari 2015 lalu. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu selama 5,5 jam per hari menatap layar ponsel pintarnya. Selain itu, waktu yang digunakan untuk menggunakan *smartphone* paling banyak dilakukan saat sore hingga malam hari (Nistanto, 2015).

Berdasarkan survei/penelitian yang dilakukan oleh Andrew Przyblski dari University of Oxford, durasi ideal untuk melakukan aktivitas *onLINE* adalah sepanjang 257 menit atau sekitar 4 jam 17 menit dalam sehari. Dengan durasi itu, peneliti meyakini remaja tidak hanya memiliki kemampuan yang mumpuni dalam hal teknologi, melainkan juga bisa bersosialisasi. Di atas 4 jam 17 menit, barulah *gadget* dianggap mampu mengganggu kinerja otak remaja (Stavia, 2017).

Hal tersebut dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba memasarkan bisnisnya, seperti fenomena yang terjadi saat ini yaitu bergesernya fungsi dari kedai kopi awalnya hanya menyediakan kopi tetapi saat ini juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda. Banyak kedai kopi atau *coffee shop* saat ini menawarkan konsep *one stop shopping* yang mana pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya suasana yang nyaman, tenang dengan lagu dan aroma kopi sambil mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor menggunakan *wifi* secara gratis. *Coffee shop* saat ini tidak hanya didatangi oleh orang tua namun juga kaum muda. Maka saat ini banyak kaum muda yang mendatangi *coffee shop* hanya untuk menggunakan *wifi* sibuk dengan *gadget* masing-masing walaupun datang bersama teman-temannya, atau bahkan banyak keluarga yang mendatangi *coffee shop* namun orang tua dan anak tidak saling bercengkrama satu sama yang lain.

Menurut Rhenald Kasli (2008:7), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk setelah melakukan aktivitas, tetapi juga sebagai gaya hidup. Dimana dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang terjadi saat ini Starbucks sebuah perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang masuk ke Indonesia. Starbucks yaitu sebuah *coffee shop* yang terkenal menjual secangkir kopi dengan harga yang cukup mahal dan tempat yang nyaman, sehingga banyak pengunjung yang relakan uang serta waktu untuk datang menikmati Starbucks baik minuman ataupun suasana dan aroma kopi yang nikmat saat masuk ke dalam *coffee shop* tersebut. Starbucks berbeda dengan beberapa *coffee shop* lainnya karena Starbucks menjual berbagai macam minuman, *cake*, menjual biji kopi pilihan, biji kopi yang siap giling serta berbagai macam *tumblr/cangkir* yang berlambangkan Starbucks. Ada beberapa kompetitor dari Starbucks Indonesia

diantaranya *Anomali Coffee*, *Djournal Coffee*, *Crematology Coffee*, *MAXX Coffee*, *The Goods Coffee*, *Excleso*, *Chronicle Cafe*, *Woodpecker Coffee* dan *brand coffee shop* besar di luar negeri seperti *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

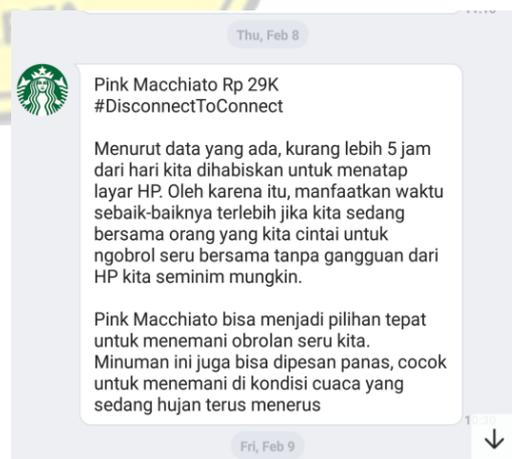
Penggunaan *gadget* dengan durasi berlebihan membuat Starbucks menyerukan isu sosial yang menggeluti generasi muda, yakni *gadget problem*. Starbucks memiliki 6 prinsip dan salah satunya yaitu memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan dan komunitas. Target penjualan Starbucks usia 18 sampai 24 tahun dimana 75% masih menggunakan *gadget* mereka. Starbucks salah satu *coffee shop* di Indonesia mengadakan kampanye *Let's Disconnect to Connect* untuk menyerukan agar masyarakat rehat sejenak dari *gadget* mereka untuk kemudian bersosialisasi penuh dengan sesama.

Starbucks menggunakan hastag *Let's #DisconnectToConnect* menyebarluaskan kampanye ini lewat semua media sosial yang dimiliki oleh Starbucks diantaranya *Official Account LINE Starbucks*, Instagram Starbucks, dan *website* resmi Starbucks. Kampanye ini dilakukan di semua gerai Starbucks yang ada di Indonesia, dengan menempelkan stiker "*Park Your Phone Here*" di semua meja yang ada di gerai Starbucks. Kampanye *Let's Disconnect to Connect* bertujuan memanfaatkan waktu sebaik-baiknya ketika kita sedang bersama orang yang dicintai untuk bercengkerama seru bersama dengan tanpa *gadget*.



Gambar 1. Kampanye Let's Disconnect to Connect Di Meja Setiap Gerai Starbucks

Sumber : Instagram Starbucks
Tanggal Pengambilan 27 Feb 2018
Pukul : 11.23



Gambar 2. Pesan Broadcast Kampanye Let's Disconnect to Connect

Sumber : LINE Starbucks Indonesia
Tanggal Pengambilan 1 Maret 2018
Pukul : 10.00

Sebagai kedai kopi paling besar di dunia, Starbucks pun tentu memberikan beberapa informasi untuk *followers* atau pengikutnya. Informasi yang diberikan berbagai macam dengan media yang berbeda pula. Salah satu media informasi yang dilakukan Starbucks adalah dengan memanfaatkan teknologi internet. Teknologi Internet yang melahirkan berbagai aplikasi dan media sosial membuat perusahaan Starbucks harus memilih media informasi yang tepat. Dari banyaknya aplikasi *chatting messenger* Starbucks membuat *official account* atau akun resmi mereka pada aplikasi LINE untuk memberitahu berbagai macam informasi termasuk Kampanye *Let's Disconnect to Connect*.

LINE adalah aplikasi *chatting* atau *messenger* yang dibuat untuk memudahkan komunikasi baik interpersonal maupun intrapersonal dengan berbagai fitur seperti mengirim pesan, *audio*, telepon, dan *video call*. Selain itu, aplikasi ini juga dapat mengirim berbagai data seperti foto, dokumen, video, serta stiker sebagai pendukung pesan. LINE menjadi salah satu aplikasi yang bukan hanya memudahkan untuk berkomunikasi, tetapi LINE juga memberikan informasi seperti berita pada *timeline* dan informasi terkait apapun dengan menggunakan *official account*/akun resmi.

Dengan keunggulan yang ditawarkan oleh LINE, tentu banyak perusahaan akan mempertimbangkan menggunakan LINE sebagai media informasinya. Dengan menggunakan *official account* LINE perusahaan dapat memberikan berbagai informasi kepada publik dan pengikut akun resmi LINE perusahaan. Tak berbeda dengan *official account* lainnya, Starbucks memberikan informasi terkait kampanye *Let's Disconnect to Connect* dengan menyebarkan pesan dan video secara *broadcast* dan memposting informasi tersebut di *timeline* LINE Starbucks. Akan tetap untuk informasi pada *timeline* tidak sesering pesan yang diterima secara personal oleh pengikut akun Starbucks.

Starbucks mendapat akun yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 7.351.632 akun menjadi pengikut Starbucks di LINE yang artinya dengan memberikan informasi kampanye *Let's Disconnect to Connect* melalui *official account* LINE maka ada sebanyak tujuh juta lebih masyarakat Indonesia akan menerima informasi kampanye tersebut. Starbucks juga merupakan

salah satu *official account* yang memiliki banyak pengikut. Jika dibandingkan dengan retail sejenis dalam konteks *food and beverage* seperti CoffeeBean Indonesia jumlah pengikutnya sangatlah jauh. CoffeeBean Indonesia hanya memiliki pengikut sebanyak 305.801 (Tanggal pengambilan 1 Maret 2018).

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilaksanakan dengan suatu tujuan dari setiap masing-masing perusahaan yang memiliki tujuan yang berbeda-beda. Kampanye *public relations* menjadi hal penting bagi suatu perusahaan atau organisasi karena dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan melalui kampanye yang dilaksanakan.

Dampak positif yang akan diberikan oleh masyarakat akan berdampak baik juga kepada perusahaan dan organisasi. Jadi penting bagi perusahaan dan organisasi harus memiliki tujuan dan khalayak yang jelas. Masyarakat menjadi sasaran yang penting bagi kegiatan kampanye. Karena pesan kampanye bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar dapat merubah perilaku menjadi sesuai dengan tujuan diadakannya kampanye tersebut. Perilaku merupakan pikiran, perasaan dan kecenderungan seseorang yang kurang lebih bersifat permanen mengenal aspek-aspek tertentu dalam lingkungannya. Struktur perilaku terdiri dari tiga komponen aspek, yaitu aspek afektif, aspek kognitif dan aspek konatif. Dari ketiga aspek itulah akan terlihat apakah kampanye tersebut berhasil merubah perilaku masyarakat yang dituju.

Hal tersebut tidak bisa dipungkiri, sebab untuk bicara dengan orang lain tanpa memainkan telepon genggam menjadi hal yang sulit bagi kebanyakan orang, khususnya para generasi milenial. Dapat terlihat ketika berada di restoran atau *coffee shop*, dimana pasangan, sekumpulan teman atau keluarga seharusnya dapat saling berbincang akrab tetapi kenyataannya generasi milenial tersebut lebih sibuk memainkan *gadget*, hal ini disebut *phubbing*, yang merupakan kependekan dari *phone* dan *snubbing*. Jika *phubbing* dilakukan sekali atau dua kali mungkin dapat ditolerir bagi pasangan, teman dan keluarga, namun jika konsisten dilakukukan dapat beresiko merusak kualitas hubungan tersebut.

Melihat hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kampanye *Let's Disconnect To Connect* terhadap sikap anti-*phubbing* pengikut *Official Account* LINE Starbucks Indonesia. Karena itu, pada penelitian ini obyek yang akan dibahas adalah Kampanye *Let's Disconnect To Connect* Starbucks yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti merasa tertarik dengan kampanye *Let's Disconnect To Connect*. Kampanye tersebut membuat sebagian dari masyarakat menyadari bahwa pentingnya merehat *gadget* dan melakukan sikap anti-*phubbing* (tidak melakukan sikap *phubbing*). Seperti yang telah dibahas bahwa kampanye tersebut bisa saja mempengaruhi sikap *followers Official Account* LINE Starbucks Indonesia. Karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah **“PENGARUH KAMPANYE *LET'S DISCONNECT TO CONNECT* TERHADAP SIKAP ANTI-PHUBBING” (Survei Dilakukan pada *followers Official Account* LINE Starbucks Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas Kampanye *Let's Disconnect To Connect* didasari oleh fenomena yang terjadi pada kaum milenial saat ini agar lebih mengurangi sikap *phubbing*, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: **seberapa besar pengaruh kampanye *Let's Disconnect To Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*” (Survei dilakukan pada *followers Official Account* LINE Starbucks Indonesia) ?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye *Let's Disconnect To Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*” (Survei dilakukan pada *followers Official Account* LINE Starbucks Indonesia).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami lebih jauh tentang kekuatan kampanye dapat mempengaruhi sikap khalayak, agar dapat menambah pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V PENUTUP

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian.

