

PENGARUH KAMPANYE “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA)

INFLUENCE OF THE CAMPAIGN “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” ON ANTI PHUBBING ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWERS)

Normawati¹, Siti Maryam², Anjang Priliantini³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN “Veteran” Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu 12450 Jakarta Selatan, Indonesia

normaasirait@gmail.com; stmaryam65@ymail.com; anjangpriliantini6@gmail.com

+6281293636390; +6287880379615; +6281327175159

Diterima : 22 November 2018| Direvisi : 24 November 2018| Disetujui : 30 November 2018

Abstract

The gadget problem becomes a problem that is not much realized. Several surveys found that the average Indonesian uses a gadget for 5.5 hours per day, even though ideally only 257 minutes or 4 hours 17 minutes a day. Passing the limit of ideal use, it can threaten the performance of the user’s brain. In addition, it will lessen the chance to build quality communication and relationships with others (phubbing). Concerned about this matter, Starbucks Indonesia held a Let’s Disconnect to Connect campaign in the LINE application and at Starbucks Indonesia outlets. This quantitative research aims to see the influence of the Let’s Disconnect to Connect campaign on the anti-phubbing attitude of Starbucks Indonesia LINE official account followers. The survey involving 100 respondents, mostly in the age group of 20-25 years, used the interpersonal communication theory and Ostergaard Model to guide the implementation of the campaign. The results showed that the Let’s Disconnect to Connect campaign was able to influence the creation of an anti-phubbing attitude of 65,2%. The contents and structure of the messages presented on LINE’s broadcast official account are considered interesting and informative, so as to provide awareness, knowledge, and motivation for Starbucks Indonesia LINE official account followers to conduct an anti-phubbing attitude which is shown by their willingness to put their smartphone on an existing sticker on the table of every Starbucks Indonesia store that reads “Park Your Phone Here.”

Keywords: anti-phubbing, gadget problem, social campaign, social media LINE

Abstrak

Gadget problem menjadi masalah yang tidak banyak disadari. Beberapa survei menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan gadget selama 5,5 jam per hari, padahal idealnya hanya 257 menit atau 4 jam 17 menit saja dalam sehari. Lebih dari batas penggunaan ideal tersebut, dapat mengancam kinerja otak pengguna. Selain itu, bahaya lainnya adalah kecilnya kemungkinan untuk dapat membangun komunikasi dan hubungan yang berkualitas dengan orang lain (phubbing). Berdasarkan keprihatinan atas masalah gadget problem tersebut, Starbucks Indonesia menyelenggarakan kampanye Let’s Disconnect to Connect di aplikasi LINE dan gerai Starbucks Indonesia. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh kampanye Let’s Disconnect to Connect terhadap sikap anti-phubbing followers official account LINE Starbucks Indonesia. Survei yang melibatkan 100 responden yang sebagian besar berada pada kelompok umur 20-25 tahun ini menggunakan Teori Komunikasi Antarpribadi dan Model Ostergaard untuk memandu penyelenggaraan kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Let’s Disconnect to Connect mampu mempengaruhi terciptanya sikap anti-phubbing sebanyak 65,2%. Isi dan struktur pesan yang disajikan pada broadcast official account LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan awareness, knowledge, dan motivasi bagi followers official account LINE Starbucks Indonesia untuk melakukan sikap anti-phubbing yang ditunjukkan dengan kesediaannya meletakkan smartphone-nya di stiker yang ada di atas meja setiap gerai Starbucks Indonesia bertuliskan “Park Your Phone Here.”

Kata kunci: anti-phubbing, gadget problem, kampanye sosial, media sosial LINE

PENDAHULUAN

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).

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).

Lamanya durasi waktu yang digunakan oleh pengguna *smartphone* di Indonesia dinilai kurang ideal jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrew Przyblsky dari University of Oxford. Menurutnya, durasi ideal untuk melakukan aktivitas *online* adalah selama 257 menit atau sekitar 4 jam 17 menit dalam sehari. Dengan durasi tersebut, Przyblsky meyakini remaja tidak hanya memiliki kemampuan yang mumpuni dalam hal teknologi, melainkan juga dapat bersosialisasi. Di atas 4 jam 17 menit, barulah *gadget* dianggap mampu mengganggu kinerja otak remaja (Sativa, 2017).

Kebiasaan penggunaan *smartphone* di atas batas ideal tersebut dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba memasarkan bisnisnya. Seperti fenomena bergesernya fungsi dari kedai kopi yang 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.

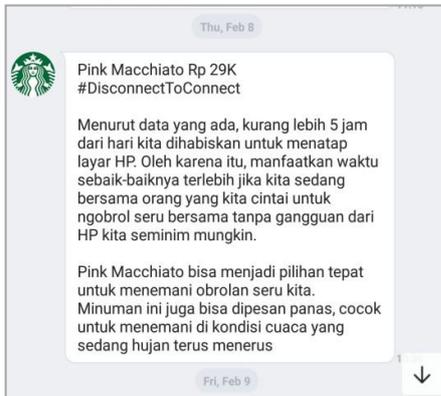
Coffee shop saat ini tidak hanya didatangi oleh orang tua namun juga kaum muda. Maka saat ini banyak kaum muda yang mendatangi *coffee shop* hanya untuk menggunakan WiFi sibuk dengan *gadget* masing-masing walaupun datang bersama teman-temannya, atau bahkan banyak keluarga yang mendatangi *coffee shop* namun orang tua dan anak tidak saling bercengkrama satu sama yang lain. Hal ini juga menjadi perhatian pakar pemasaran, Rhenald Kasali (2008:7) yang menyatakan bahwa kopi kini bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk setelah melakukan aktivitas, tetapi juga sebagai gaya hidup.

Starbucks, perusahaan kopi asal Amerika Serikat menjadi pelopor *coffee shop* di Indonesia. Starbucks dikenal sebagai *coffee shop* yang menjual secangkir kopi dengan harga cukup mahal namun menyediakan tempat yang nyaman dan terkesan eksklusif. Hal ini membuat banyak pengunjung merelakan uang serta waktu untuk datang menikmati Starbucks, baik minuman ataupun suasana 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 berlabangkan Starbucks.

Fenomena penggunaan *gadget* yang berlebihan menjadi keprihatinan tersendiri bagi Starbucks. Karenanya, belakangan ini Starbucks menyerukan isu sosial pada generasi muda, yakni *gadget problem*. Hal ini dilatarbelakangi oleh 6 prinsip yang dianut oleh Starbucks, dimana salah satunya yaitu memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan dan komunitas. Selain itu, target *market* Starbucks adalah konsumen usia 18 sampai 24 tahun, dimana 75% dari pengguna *gadget* berasal dari kelompok umur ini. Berdasarkan beberapa hal tersebut, Starbucks Indonesia mengadakan kampanye *Let's Disconnect to Connect* untuk

menyerukan agar masyarakat rehat sejenak dari *gadget* mereka agar dapat bersosialisasi secara langsung dengansesama.

Starbucks menggunakan hastag *Let's #DisconnectToConnect* dan menyebarluaskan kampanye ini lewat semua media sosial yang dimiliki oleh Starbucks, diantaranya *Official Account* LINE Starbucks, instagram Starbucks, dan *website* resmi Starbucks.



Gambar 1. Pesan Broadcast Kampanye *Let's Dosconnect to Connect* (Sumber: LINE Starbucks Indonesia)

Selain memanfaatkan media sosial. kampanye ini juga 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 agar pengunjung dapat memanfaatkan waktu sebaik-baiknya ketika sedang bersama orang yang dicintai untuk berbincang bersama yang tentunya tanpa menggunakan *gadget*.



Gambar 2. Kampanye *Let's Dosconnect to Connect* di Meja Setiap Gerai Starbucks di Indonesia (Sumber: Instagram Starbucks Indonesia)

Akun LINE Starbucks Indonesia banyak diikuti oleh masyarakat. Dilihat dari informasi yang terdapat di profil LINE Starbucks Indonesia, setidaknya hingga 1 Maret 2018 sebanyak 7.351.632 akun menjadi pengikut Starbucks di LINE. Jumlah ini tentu fantastis jika dibandingkan dengan kompetitor di bidang *food and beverage*

yang juga berskala internasional, CoffeeBean Indonesia. Di LINE, pengikut *official account* CoffeeBean Indonesia pada periode yang sama hanya sebanyak 305.801 pengikut. Hal ini mendasari Starbucks untuk menjadikan LINE sebagai media utama dalam menyukseskan kampanye *Let's Dosconnect to Connect*.

Pada kampanyenya, Starbucks berupaya menyampaikan informasi kepada para pengikut atau *followers*-nya. Informasi yang diberikan biasanya berupa fakta tentang bahaya menggunakan *smartphone* di luar batas ideal ditinjau dari segi kesehatan, psikologis, hingga sosial. Informasi ini merupakan upaya untuk mengajak masyarakat pada umumnya dan konsumen Starbucks khususnya untuk sejenak meletakkan *smartphone* dan mulai membangun komunikasi dan relasi dengan sesama.

Tak dapat dipungkiri bahwa meletakkan *smartphone* merupakan hal sulit, bahkan ketika sedang berkumpul dengan teman, keluarga, pasangan, atau kolega. Kebiasaan ini disebut dengan istilah *phubbing* yang merupakan kependekan dari *phone* dan *snubbing*. Pada tahap yang krusial, *phubbing* dapat berpotensi merusak hubungan dengan orang lain. Karenanya, kampanye *Let's Disconnect to Connect* bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar dapat mengubah perilaku sehingga menjadi lebih bijak dalam menggunakan *smartphone*.

Atas dasar paparan di atas, penelitian ini akan menyimpulkan apakah kampanye *Let's Disconnect to Connect* dapat menciptakan sikap anti-*phubbing* pada pengikut *official account* LINE Starbucks Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing* pengikut *official account* LINE Starbucks Indonesia?”

Kajian Teoritis

Public Relations

Public Relations (PR) merupakan suatu profesi yang penting dalam sebuah perusahaan karena menjadi perantara antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, sehingga dapat dikatakan PR ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik dengan *stakeholder* (sasaran khalayak yang terkait).

Frank Jefkins (1992) menyatakan bahwa PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan

komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif (Syarifuddin, 2016:9).

Dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, PR harus memiliki kemampuan berkomunikasi baik secara lisan maupun tulisan. Kemampuan berkomunikasi lisan maupun tulisan adalah persyaratan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi dalam menjalankan fungsi *public relations* agar pesan dan gagasan tersebut dapat diterima oleh masyarakat sesuai tujuan perusahaan dan organisasi.

Menurut Moore, landasan praktik *public relations* yang efektif adalah kegiatan yang terpercaya demi kepentingan publik. Berikut ini adalah pembahasan tentang praktik *public relations* dalam mengemas pesan komunikasi lisan maupun tulisan (Ardianto, 2009).

1. *Pulic speaking* (pidato)
2. *Speech writing*(naskah pidato)
3. Presentasi
4. *Meeting* (rapat)
5. Kampanye *public relations*

Menurut Ardianto (2009), kampanye ini termasuk dalam salah satu praktik PR dalam mengemas pesan yang akan disampaikan pada khalayak. Sebab, kampanye ini mempunyai langkah-langkah, salah satunya menetapkan tujuan.

Kampanye

Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004). Merujuk pada definisi tersebut, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004:7), yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Ruslan (2008:123) menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman,

memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggaraan kampanye pada umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, institusi swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Terlepas dari siapa penyelenggaranya, kampanye selalu memiliki tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Tujuan tersebut sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

Menurut Charles U Larson (dalam Venus, 2009:1) menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu:

1. *Product oriented campaign*
2. *Candidate oriented campaign*
3. *Ideologically or cause oriented campaign*

Product oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

Candidate oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

Ideologically or caused oriented campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Kampanye Public Relations

Menurut Robert Kendall (dalam Venus, 2018:13), kampanye *public relations* merupakan kampanye yang bersifat khas karena ditandai oleh empat karakteristik yang tidak dimiliki oleh kampanye jenis lainnya, antara lain:

1. Berorientasi pada eksistensi institusi organisasi secara keseluruhan dan bukan menonjolkan produk atau jasa.
2. Kampanye berusaha membangun citra lembaga atau individu yang menduduki jabatan publik.
3. Membangun saling pengertian antara institusi dan publik yang berkaitan.

Dengan orientasi seperti ini, maka bidang penerapan kampanye *public relations* mencakup *corporate image/ reputation campaign*, yaitu berkaitan dengan citra lembaga; *corporate brand campaign*, yaitu berkaitan dengan merek lembaga; *corporate social responsibility*, yaitu berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan; *service marketing campaign*, yaitu pelayanan pelanggan; hingga *personality campaign*, yaitu membangun citra atau kepribadian publik para tokoh yang akan memperebutkan jabatan publik (Venus, 2018:20).

Kampanye Komunikasi dan Perubahan Sikap

Kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasif yang bertujuan memengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku seperti yang diharapkan. Kampanye komunikasi mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk, dan memotivasi perubahan perilaku khalayak. Hovland dan Weis berpendapat bahwa perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karenanya komunikator memegang peranan penting dalam kampanye (Tan, 1981 :116).

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa kampanye komunikasi merupakan kegiatan yang dapat mengubah atau mempengaruhi sikap atau bahkan sampai perilaku khalayak lewat komunikator. Tujuan kampanye untuk mengubah perilaku namun bisa saja khalayak menyikapi kampanye hanya sekedar mengetahui, belum sampai kepada mengubah perilaku seseorang. Karena dalam menyampaikan pesan kepada khalayak, respon atau *feedback* tentu berbeda-beda.

Sikap

Sikap ialah suatu hal yang menentukan sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang. Zimbardo dan Ebbesen menegaskan bahwa sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) seseorang, ide, atau objek yang berisi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif (Ahmadi, 2009:149-150). Dengan demikian, sikap merupakan suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan, predisposisi untuk

menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisi (Mulyana, 2002).

Berdasarkan definisi di atas, sikap memiliki tiga aspek (Ahmadi, 2009:149), yaitu:

1. Aspek kognitif, yaitu yang berhubungan dengan gejala mengenai pikiran, Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan, serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.
2. Aspek afektif, yaitu berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu, seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
3. Aspek konatif, yaitu berwujud proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat, misalnya kecenderungan memberi pertolongan, menjauhkan diri, dan sebagainya.

Penjelasan di atas relevan dengan pendapat Robbins (2007) yang menyatakan bahwa sikap terbentuk dari tiga komponen (aspek) yaitu aspek evaluasi (komponen kognisi) dan perasaan yang kuat (komponen afektif) yang akan membimbing pada suatu tingkah laku (komponen kecenderungan untuk berbuat atau konasi).

Literasi Media

Menurut Livingstone (2003), literasi media adalah kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan dalam berbagai bentuk medium (Herlina, 2012). Dalam literasi media terdapat pengetahuan tentang mekanisme kerja media, bagaimana media membangun makna-makna sosial, dan bagaimana media berfungsi dalam kehidupan kita sehari-hari. Tujuannya untuk mendidik masyarakat agar mampu menggunakan media secara cerdas dan kritis. Seorang yang melek media kemudian menjadi seseorang yang mampu untuk membaca, memahami, mengevaluasi, menyeleksi, dan mengkritik isi dari pesan-pesan media.

Literasi media memiliki dampak negatif diantaranya tidak mampu membedakan informasi. Ketika orang mempunyai tingkat literasi digital yang rendah, orang tersebut tidak dapat membedakan mana informasi yang kredibel dan tidak. Adanya perubahan sosial yang cenderung lebih mengarah pada individualisme, masyarakat saat ini cenderung lebih aktif pada media sosial daripada berinteraksi secara langsung. Adanya kebebasan tanpa batas, terjadi kesulitan dalam

melakukan kontrol terhadap pola perkembangan. Sedangkan dampak positif dari literasi media diantaranya menghemat waktu, menghemat uang, dapat memperoleh informasi terkini, dan mempermudah pekerjaan atau aktivitas.

Berdasarkan penjelasan mengenai literasi media, berkaitan dengan penelitian ini peneliti mengambil kesimpulan masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi namun juga menggunakan media dengan cerdas dapat membedakan informasi yang kredibel dan tidak. Masyarakat harus mampu bersikap bijaksana untuk tidak cenderung lebih aktif di media dibanding bersosialisasi secara langsung, sikap masyarakat yang mengacuhkan lawan bicaranya dengan cara menggunakan *gadget* merupakan sikap *phubbing*.

Sikap Anti-phubbing

Phubbing adalah gabungan dari kata *phone* dan *snubbing*. Menurut Haigh (2015), *phubbing* diartikan sebagai tindakan menyakiti orang lain dalam interaksi sosial karena lebih berfokus pada *smartphone*-nya. Karadag *et al* (2015) menyebutkan bahwa *phubbing* dapat digambarkan sebagai individu yang melihat telepon genggamnya saat berbicara dengan orang lain, sibuk dengan *smartphone*-nya, dan mengabaikan komunikasi interpersonalnya.

Phubber (pelaku *phubbing*) menggunakan *smartphone* sebagai pelarian untuk menghindari ketidaknyamanan di keramaian atau biasa disebut *awkward silent*, seperti di *lift*, bepergian sendiri dengan naik bus, atau bosan di pesta. Namun sekarang perilaku *phubbing* sudah semakin parah. Generasi milenial tidak lagi melakukan *phubbing* karena hal-hal di atas saja, tetapi melakukannya setiap saat dan kepada siapapun.

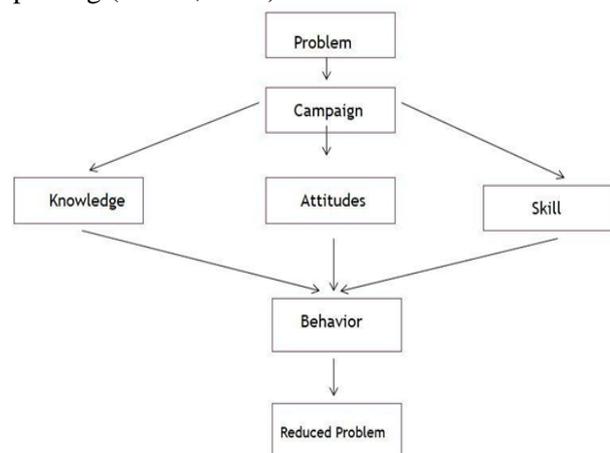
Teknologi diciptakan untuk memudahkan seseorang dalam berkomunikasi satu dengan yang lainnya, bukan malah sebagai pemutus hubungan antarmanusia. Namun kenyataannya, karena nyaman dengan *smartphone* generasi milenial sering tidak memperhatikan orang lain bahkan menyakitinya dengan menjadi *phubber*. Jintarin Jaidee seorang psikiatri dari Bangkok (dalam Chasombat, 2014) menyebutkan bahwa perilaku *phub* dengan berkali-kali mengecek *smartphone* dapat mengakibatkan kecanduan yang lainnya seperti kecanduan *game online*, *mobile application* atau media sosial.

Berdasarkan penjelasan mengenai sikap *phubbing*, peneliti menyimpulkan bahwa *phubbing* merupakan sikap yang acuh terhadap orang lain

yang sedang bersosialisasi atau berinteraksi secara langsung dengan cara membagi fokus, mendengarkan lawan bicara dan sambil fokus dengan *smartphone*. Hal tersebut dapat menyakiti lawan bicara karena merasa tidak dihargai dan hal terburuk yang dapat terjadi ialah dapat memperburuk sebuah hubungan. Melalui kampanye *Let’s Disconnect to Connect*, Starbucks berupaya untuk menyerukan sikap anti-*phubbing* yaitu sikap untuk tidak melakukan *phubbing*.

Model Kampanye

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard. Menurutnya, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari tahap pra kampanye, dimana identifikasi masalah menjadi hal yang penting (Venus, 2004).



Gambar 3. Model Kampanye Ostergaard (Sumber: Venus (2004:15))

Menurut Ostergaard dalam Venus (2004), kampanye harus dimulai dari identifikasi masalah. Langkah pertama yang harus dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan. Kemudian dicari hubungan sebab-akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada. Tahap kedua adalah pengelolaan kampanye yang dimulai dari perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam hal ini perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran untuk dapat merumuskan pesan, aktor kampanye, dan saluran hingga teknis pelaksanaan kampanye yang sesuai. Pada tahap pengelolaan ini seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek ini menjadi prasyarat terjadinya perubahan perilaku.

Tahap pengelolaan kampanye ditutup dengan evaluasi tentang efektivitas program yang dilaksanakan, meliputi apakah pesan kampanye

sampai pada khalayak, apakah khalayak dapat menerima isi pesan tersebut, dan apakah khalayak dapat mengingat pesan tersebut. Tahap terakhir ini melihat pada aspek penanggulangan masalah (*reduced problem*). Dalam tahap evaluasi diarahkan pada keefektifan kampanye dalam menghilangkan atau mengurangi masalah sebagai mana yang telah diidentifikasi sebelum kampanye dilakukan.

Ostergaard (2002) menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa masalah menjadi hal utama ketika ingin membuat sebuah kampanye. Ketika masalah tersebut dapat diidentifikasi dengan data-data serta fakta, maka kampanye *public relations* dapat dilaksanakan untuk mengurangi permasalahan tersebut. Aspek kampanye dalam Model Ostergard terdiri dari pesan yang dapat mendukung keefektifan sebuah pesan. Merujuk pada Bettinghaus (1973), Applbaum & Anatol (1976), Shimp dan Delozier (1986), serta Johnston (1994) dalam Venus (2012), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan, yakni isi pesan dan struktur pesan.

1. Isi pesan, meliputi materi pesan, visualisasi, pendekatan emosional, kreativitas, humor, dan pendekatan pada kelompok rujukan.
2. Struktur pesan meliputi sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan. Sisi pesan memperlihatkan bagaimana argumentasi yang mendasari suatu pesan persuasif disajikan kepada khalayak.

Teori Komunikasi Antarpribadi

Barnlund menyebutkan bahwa komunikasi antarpribadi merupakan orang-orang yang bertemu secara tatap muka dalam situasi sosial informal yang melakukan interaksi terfokus melalui pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berbalasan (Harapan, 2014:4). Lebih lanjut, Gary D'Angelo (1980) menegaskan bahwa komunikasi antarpribadi berpusat pada kualitas komunikasi yang terjalin dari masing-masing pribadi (Harapan, 2014).

Dengan demikian, kualitas menjadi tolok ukur dari keberhasilan komunikasi antarpribadi. Asumsi tersebut dianggap dapat menjadi dasar bagi penelitian mengenai kampanye *Let's Disconnect to Connect* yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia demi memberi 'treatment' bagi masyarakat, terutama konsumennya, untuk menyadari pentingnya membangun komunikasi dan interaksi tanpa melibatkan *gadget*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan pendekatan eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel X dan Y (Prasetyo dan Jannah, 2010:43). Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* sebagai variabel X terhadap sikap anti-*phubbing* sebagai variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers official account* LINE Starbucks Indonesia. Karena *followers* Starbucks Indonesia terus bertambah setiap harinya, maka penulis menggunakan populasi yang diambil pada tanggal 28 Februari 2018 pukul 22.20 WIB sejumlah 7.351.632 akun. Dari populasi tersebut dapat ditarik sampel menggunakan rumus Taro Yamane (Sugiyono, 2014:81) sebanyak 100 responden dengan toleransi kesalahan sebesar 10%. Penentuan responden menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap *followers official account* LINE Starbucks Indonesia.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap *followers official account* LINE Starbucks Indonesia.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Kampanye Public Relations (Model Ostergard)</p> <p>Model Ostergard merupakan model mengidentifikasi masalah faktual yang dirasakan kemudian dicari hubungan sebab akibat dengan fakta-fakta yang ada. Dalam model ini aspek kampanye memiliki pesan-pesan yang akan disampaikan. Pesan tersebut dapat efektif ada 2 hal yang harus diperhatikan.</p>	<p>Isi pesan</p> <p>Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukungnya, visualisasi pesan, isi negatif/positif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan.</p> <p>Struktur Pesan</p> <p>Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yaitu sisi pesan (<i>message sidedness</i>), susunan penyajian (<i>order of presentation</i>) dan pernyataan kesimpulan (<i>drawing conclusion</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Materi Pendukung (Menampilkan objek penting yang berpengaruh dalam suatu pesan kampanye) Visualisasi Pesan (Terdapat gambar/ilustrasi yang menarik untuk mendukung isi pesan kampanye) Isi Negatif/Positif pesan (Pesan kampanye bernilai positif atau negatif) Pendekatan Emosional (Pesan kampanye sangat emosional) Pendekatan Rasa Takut (Pesan kampanye yang disampaikan tidak berlebihan dan dalam batas yang masuk akal) Kreativitas dan Humor (Pesan kampanye yang dikemas ringan dan mudah diterima untuk dapat disenangi) Pendekatan Kelompok Rujukan (Menggunakan kelompok acuan sebagai rujukan) Sisi pesan (Pesan kampanye membuat berpikir) Susunan Penyajian (Urutan sari setiap pesan yang disampaikan menarik) Pernyataan kesimpulan (Kesimpulan dari pesan kampanye menarik untuk diperbincangkan) 	<p>LIKERT</p>

Sumber: Venus (2009)

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Sikap</p> <p>Secara sederhana sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisi. Sikap memiliki tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.</p>	<p>Kognitif</p> <p>berhubungan dengan gejala mengenai pikiran, Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman, dan keyakinan, serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.</p> <p>Afektif</p> <p>berwujud proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu, seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.</p> <p>Konatif</p> <p>berwujud proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat, misalnya kecenderungan memberi pertolongan menjauhkan diri, dan sebagainya.</p>	<p>Mendapatkan informasi bermanfaat mengenai pesan dari kampanye:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengetahuan <i>followers</i> tentang kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i>. Pengetahuan yang didapat dari kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i>. <p>Keinginan untuk menjalani:</p> <ol style="list-style-type: none"> Kesukaan atau ketidaksukaannya pada kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i>. Perasaan senang atau tidak senang terhadap kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i>. <p>Menerapkan atau melakukan:</p> <p>Kemauan untuk mencoa pesan yang disampaikan oleh kampanye <i>Let’s Disconnect to Connect</i>.</p>	<p>LIKERT</p>

Sumber: Ahmadi (2009)

HASIL ANALISIS

Kampanye *Let's Disconnect to Connect* dilakukan oleh Starbucks Indonesia pada Februari 2018 dan disebarluaskan melalui media sosial, salah satunya *official account* LINE Starbucks Indonesia.

Penelitian ini menggunakan model kampanye Ostergaard yang menekankan pada identifikasi masalah sebagai latar belakang dalam membuat kampanye sosial. Berdasarkan hasil survei yang diadakan oleh Google Indonesia pada Desember 2014 hingga Februari 2015 rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu selama 5,5 jam per hari menatap layar ponsel pintarnya. Selain itu, isu sosial yang terjadi pada generasi milenial di Indonesia adalah *gadget problem*. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, ditambah dengan prinsip Starbucks untuk konsisten memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan komunitas, maka diselenggarakanlah kampanye *Let's Disconnect to Connect*.

Model kampanye Ostergaard menekankan dua aspek penting, yaitu isi pesan dan struktur pesan. Pada kampanye *Let's Disconnect to Connect*, isi pesan yang ingin disampaikan adalah menyerukan agar *followers official account* LINE Starbucks Indonesia dapat rehat sejenak dari *gadget* kemudian bersosialisasi atau berinteraksi secara langsung dengan sesama. Setelah pesan tersebut tersampaikan kepada khalayak sasaran kampanye, terciptalah pengetahuan, sikap, dan perilaku yang akan dilakukan oleh *followers official account* LINE Starbucks Indonesia. Sedangkan struktur pesan terdiri atas aspek sisi pesan, susunan penyajian, dan pernyataan kesimpulan, yang mendasari suatu pesan persuasi disajikan kepada *followers official account* LINE Starbucks Indonesia.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas 66% perempuan dan sisanya laki-laki dengan mayoritas (81%) berusia 20-25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Terdapat 17 pernyataan yang digunakan untuk menguji variabel X dan 12 pernyataan untuk menguji variabel Y yang dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian ini.

Uji korelasi dan uji determinasi menyatakan bahwa kampanye *Let's Disconnect to Connect* (variabel X) dan sikap anti-*phubbing* (variabel Y) memiliki hubungan yang sangat kuat dan saling mempengaruhi sebesar 65,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel X. Uji

regresi menyimpulkan bahwa setiap penambahan satu kali untuk kampanye *Let's Disconnect to Connect*, maka pengaruhnya meningkat sebesar 0,607. Sebaliknya, jika negatif pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect*, maka pengaruhnya menurun sebesar angka tersebut.

Untuk menguji hipotesis, maka perlu dilakukan uji t dengan mengacu pada:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dari penghitungan rumus uji t, dapat diketahui signifikansi koefisien korelasi variabel X dan Y adalah sebesar 13,580. Sedangkan t tabel dari 100 responden adalah 1,660. Berdasarkan penghitungan tersebut, maka dapat diketahui $t \text{ hitung } 13,580 > t \text{ tabel } 1,660$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, semakin besar pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* maka semakin tinggi sikap anti-*phubbing*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan saling berpengaruh antara kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-*phubbing*. Hubungan yang sangat kuat berarti sebagian masyarakat menyadari adanya kampanye *Let's Disconnect to Connect*. Kampanye tersebut menyampaikan isi pesan serta struktur pesan dengan baik kepada *followers official account* LINE Starbucks Indonesia dengan mengangkat permasalahan yang terjadi saat ini terkait penggunaan *smartphone* berlebihan yang tidak hanya terjadi pada anak muda saja, namun juga terjadi di dalam keluarga yang saling tak acuh satu sama lain ketika sedang bersama. Setelah menyadari bahwa sebagian dari masyarakat menggunakan *smartphone* secara berlebihan, kemudian *followers official account* LINE Starbucks Indonesia tersebut menyadari pentingnya sikap anti-*phubbing* untuk menciptakan hubungan antarpribadi yang berkualitas.

Kampanye *Let's Disconnect to Connect* menyampaikan isi pesan melalui video dan gambar di *official account* LINE sehinggadianggap lebih menarik bagi responden yang mayoritas berada dalam kelompok usia 20- 25 tahun. Perlu diketahui, menurut Business Developer Manager LINE, Inez Yorisya Kemala, bahwa pengguna aplikasi LINE di Indonesia kebanyakan adalah remaja berusia 18-25 tahun.

Dengan konten pesan yang menarik, *followers* LINE Starbucks Indonesia mulai menyadari pentingnya meletakkan *gadget* saat sedang berbincang

dengan orang lain, demi komunikasi dan hubungan antarpribadi yang lebih baik. Pada kampanye ini, selain gencar menyosialisasikannya melalui LINE, Starbucks Indonesia juga menempelkan stiker bertuliskan "Park Your Phone Here" di setiap meja di gerainya. Hal ini dilakukan untuk melihat adanya aksi atau perubahan sikap sebagai hasil dari kampanye melalui aplikasi LINE. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen mengetahui, tertarik, dan memutuskan untuk melakukan sikap anti-phubbing sesuai tujuan kampanye *Let's Disconnect to Connect*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kampanye *Let's Disconnect to Connect* terhadap sikap anti-phubbing pada *followers official account* LINE Starbucks Indonesia. Kampanye yang dilatarbelakangi oleh masalah *gadget problem* ini membagikan fakta dan solusinya melalui *broadcast* dengan konten berupa video dan gambar.

Hasil penelitian menyimpulkan adanya kesadaran, pengetahuan, ketertarikan, dan motivasi untuk melakukan sikap anti-phubbing sesuai dengan tujuan kampanye ini. Hal ini diketahui dari sikap konsumen yang meletakkan *smartphone*-nya pada stiker bertuliskan "Park Your Phone Here" yang ada di setiap meja seluruh gerai Starbucks Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Breakenridge, D. 2012. *Social Media and Public Relations: Eight New practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Harapan, Edi. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Herlina, Dyna. 2012. *Gerakan Literasi Media*. Yogyakarta: Rumah Sinema.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Robbins, P. Stephen. 2007. *Organizational Behavior: 11th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Syarifuddin, Gassing S. 2016. *Public Relations: Edisi I*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tan, Alexis. 1981. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: Jurnal Press.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2009.
- Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama. 2012.
- Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama. 2018.
- Chasombat, P. 2014. *Social Networking Sites Impacts on Interpersonal Communication Skill and Relationships*. Unpublished Thesis. School of International College, National Institute of Development Administration.
- Karadag, E., Tousantas, S.B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Sahin, B.M., Babadag, B. 2015. *Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions a structural equation model*. Journal of Behavioral Addictions. Tersedia pada <http://dx.doi.org/10.1556/2006.4.20.15.005>
- Ayuningtyas, Rita. 2017. *Line Kantongi 171 Juta Pengguna Aktif Bulanan*. Berita Online. Tersedia pada <https://www.liputan6.com/tekno/read/2997411/ine-kantongi-171-juta-pengguna-aktif-bulanan>
- Cahyo, Dandy. *Penggunaan Smartphone di Indonesia Tahun 2017*. Artikel Online. Tersedia pada <http://dewina-journal.foutap.com/penggunaan-smartphone-di-indonesia-tahun-2017/>
- Haigh, A. 2015. *Stop Phubbing*. Artikel Online. Tersedia pada <http://stopphubbing.com>
- Nistanto Reska K. 2015. *Kebiasaan Orang Indonesia, Pelototi Smartphone 5,5 Jam Sehari*. Berita Online. Tersedia pada <https://tekno.kompas.com/read/2015/09/04/11301837/Kebiasaan.Orang.Indonesia.Pelototi.Smartphone.5.5.Jam.Sehari>
- Sativa, Rahma Lillahi. 2017. *Berapa Lama Waktu Ideal Gunakan Gadget?* Berita Online. Tersedia pada inet.detik.com/cyberlife/d-3398914/berapa-lama-waktu-ideal-gunakan-gadget