

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Hidup pada perkembangan komunikasi, masyarakat bergantung pada internet dan teknologi, menjadikan internet berkembang pesat dalam urusan masyarakat seperti ekonomi, pendidikan dan juga media hiburan. Sangat memudahkan penggunanya yang ingin hidup serba instan dan cepat. Didukung juga oleh berkembangnya teknologi *Smartphone* atau ponsel pintar, *Tablet*, *Laptop* dan perangkat lainnya. Mengirim dan menerima sebelumnya hanya bisa melalui *SMS (Short Message Service)*, sekarang bisa melalui sosial media seperti *Whatsapp*, *LINE*, *Facebook*, *Instagram*, dll. Dengan adanya sosial media juga sangat memudahkan penggunanya untuk mendapatkan informasi sampai berbelanja.

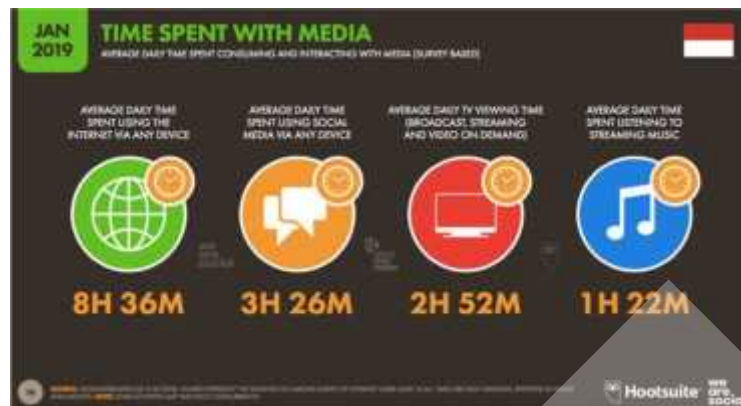
Menurut Rulli (2017: 19) dalam bukunya media sosial juga bisa disebut sebagai suatu tempat atau kumpulan informasi yang dikonsumsi oleh para penggunanya dan informasi itu seperti komoditas yang dapat dipertukarkan, diproduksi dan didistribusikan oleh antar pengguna. Jumlah pertumbuhan dan pengguna, media sosial hadir untuk menghibur masyarakat dan membantu dalam berkomunikasi masyarakat lainnya dengan mudah tanpa batasan jarak.

Berikut adalah grafik pengguna media sosial masyarakat Indonesia dan waktu yang dihabiskan pada saat bermain internet, mulai dari Januari 2018 sampai Januari 2019.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

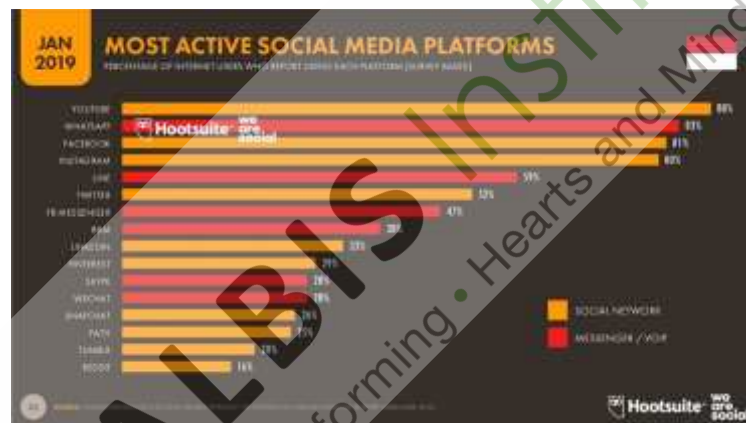
Sumber: <http://wearesocial.com>



Gambar 1.2 Data Waktu yang Dhabiskan dalam Internet

Sumber: <http://wearesocial.com>

Gambar 1.2 Platform media sosial paling aktif



Sumber: *Hootsuite, we are social.*

Menurut Castells tahun 2010 dalam buku (Rulli, 2017: 40) informasi dan kehadiran teknologi yang semakin luas dalam kehidupan masyarakat dibedakan menjadi lima dasar yaitu, yang pertama informasi merupakan bahan baku ekonomi. Kedua, teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu. Ketiga, teknologi informasi memberikan kemudahan dalam pengolahan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi. Keempat, teknologi informasi dan jaringan tersebut diterapkan, memunculkan fleksibilitas yang lebih besar dengan konsekuensi bahwa proses, organisasi, dan lembaga ekonomi dengan mudah dibentuk dan terus-menerus diciptakan. Dan kelima, teknologi individu telah mengerucut menjadi suatu sistem terpadu.

Penelitian ini membahas tentang keterlibatannya aplikasi *messenger* Line sebagai media untuk menyebarluaskan pesan persuasif dengan promosi di *official account* Line Starbucks, arti dari persuasif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) bersifat membujuk supaya orang akan menjadi yakin. Persuasif menurut Djoko adalah suatu usaha untuk mengubah sikap, kepercayaan atau tindakan khalayaki untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan komunikator (2007: 110). Pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian menurut Hermawan (2012:38)

Menurut Jenkis dalam buku (Nasrullah, 2017: 31) beberapa sektor industri media telah melibatkan penonton yang aktif sebagai perpanjangan tangan pemasaran mereka, yang tentu saja industri media itu mendapatkan umpan balik yang lebih besar dari penggemar mereka, dan bekerja sama dengan penonton yang turut menghasilkan konten ke dalam proses desain.

Salah satu aspek yang berkembang dari *marketing* atau pemasaran pada era media sosial ini adalah mempersuasif dalam suatu waktu atau ruang menggunakan media massa oleh institusi bisnis, organisasi nonprofit, pemerintah, maupun individu dengan maksud menginformasikan dan atau membujuk khalayak terhadap barang, jasa, organisasi, ide-ide sebagai sasaran target pemasaran atau khalayak (Rulli, 2017: 160).



**Gambar 1.2** Logo Starbucks

Sumber: Google

Starbucks merupakan kedai kopi terbesar didunia. Starbucks di

Indonesia pertama kali dibuka di Mal Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002, sekarang kedai kopi ini sudah memiliki cabang sebanyak 326 yang tersebar di 22 kota di Indonesia. Starbucks berada di posisi kedelapan pada *ranking official account* Line (gambar 1.6) sebagai yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Sudah sebanyak 8,500,829 (gambar 1.5) pengikut yang berhasil dilacak jejaknya di *Official Account Line* pada tanggal 23 September 2019. Para pengikut tersebut akan mendapatkan pesan personal berupa pesan persuasif atau *e-coupon* yang dapat ditukarkan di outlet Starbucks di seluruh Indonesia setiap harinya.



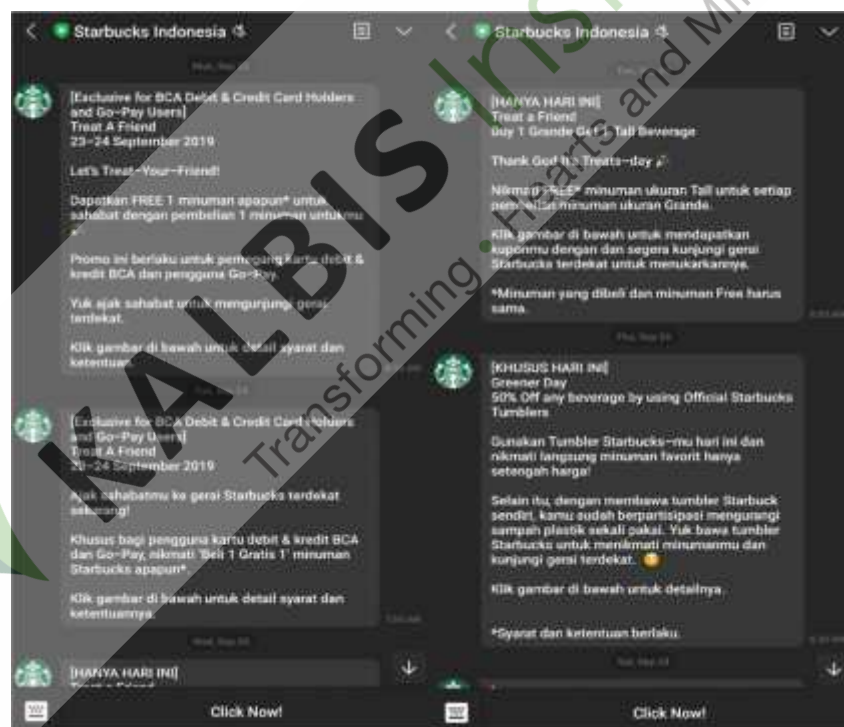
Gambar 1.3 Line Official Account

Gambar 1.4 Ranking Official Account Line Starbucks

Sumber: Data Penulis

Selain Starbucks, ada beberapa kompetitor yang merupakan perusahaan *food and beverage* yang bekerja sama dengan *official account* Line seperti Excelso dan Dunkin' Donuts yang juga menjual *food and beverage*, selain itu di *official account* Line ada beberapa perusahaan yang membuat *official account* tetapi yang di verifikasi hanya akun yang sudah resmi seperti Starbucks, Excelso dan Dunkin' Donuts. Pada gambar 1.7 contoh pesan yang di bagikan di *official account* Line Starbucks, pesan tersebut merupakan *e-coupon* atau *voucher* yang

nantinya ditukarkan langsung di outlet Starbucks, pesan persuasif yang dilakukan oleh Starbucks mulai dari *Buy 1 Get 1 Free*, potongan harga sampai 50%, sampai potongan harga khusus untuk tanggal tertentu bagi kostumer yang membawa botol atau *Tumbler* berlogo Starbucks. Dengan jumlah pengikut lebih dari delapan juta pada *Official Account* Line Starbucks, dan adanya pesan persuasif melalui *official account* Line yang diberikan oleh Starbucks, maka apakah ada suatu pertimbangan pada calon konsumen dan pengaruh yang diberikan *official account* Starbucks pada *followersny*. *Voucher* yang diberikan ini diberlakukan tanggal yang sudah ditentukan oleh *Official Account* Line seperti berlaku hanya satu hari sampai dua hari sejak dibagikan oleh *official account* Line. Salah satu contoh pesan selama satu minggu dapat dilihat pada gambar 1.7, tertulis struktur pesan yang hampir sama dengan diawali oleh kata-kata yang membuat penerima merasa spesial atau beruntung.





**Gambar 1.5** Pesan persuasif di *Official Account Line Starbucks*

Sumber: Data Penulis

## 1.2 Perumusan Masalah

Persaingan di industri *food* dan *beverage*, media sosial berperan penting untuk membantu membagikan pesan persuasif untuk menarik minat calon konsumen, perlu adanya usaha dengan kreatif tak terkecuali dengan Starbucks di Indonesia yang melibatkan aplikasi *messenger* Line. Dari permasalahan yang sudah ada di atas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh pesan persuasif di aplikasi *messenger* Line terhadap *followers official account* Line Starbucks?”.

## 1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pesan persuasif di aplikasi *messenger* Line terhadap *followers official account* Line Starbucks, agar penelitian ini dapat dilakukan dengan mendalam, peneliti membatasi diri hanya yang berkaitan dengan “pengaruh pesan persuasif di aplikasi *messenger* Line terhadap *followers official account* Line Starbucks”. Apakah mempersuasif melalui *Official Account Line* yang dilakukan Starbucks di media sosial khususnya pada Line sangat berpengaruh pada pengikutnya atau tidak.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pesan persuasif di aplikasi *messenger* Line terhadap *followers official account* Line Starbucks.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi Kalbis Institute, mengenai teoritis tentang pesan persuasif mengenai pengaruh terhadap pesan persuasif khususnya di *official account* Line Starbucks terhadap *followersnya*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan persuasif di *official account* Line Starbucks yang dilakukan di aplikasi *messenger* Line.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memahami lebih jelas penelitian ini, maka materi-materi yang terdapat dalam penelitian skripsi ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Menjabarkan mengenai latar belakang dipilihnya topik pengaruh promosi di aplikasi *messenger* Line terhadap sikap *followers official account* Line Starbucks dan pokok permasalahan penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian, bab ini juga berisikan tentang sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini.

### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengenai pembahasan landasan teoritis hirarki belajar untuk mendukung penelitian, studi penelitian terdahulu sebanyak lima judul dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjabarkan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang digunakan di penelitian ini, menganalisis Variabel X yaitu pengaruh promosi di aplikasi *messenger* Line dan Variabel Y yaitu sikap *followers official account* Line Starbucks, serta teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua seperti data primer yang diperoleh dari sumber data pertama yang didapatkan dari 400 responden dan data sekunder dari literatur yang relevan dengan penelitian ini, yaitu hasil penelitian yang didapatkan dalam jurnal milik Muhammad Adam Alfaton yang berjudul “Pengaruh Pesan persuasif *Official Account* Alfamart Terhadap Sikap Pengguna Line Aktif”.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini membahas gambaran umum objek penelitian yaitu Starbucks. Selain itu, bab ini juga akan membahas hasil dari perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan IBM SPSS Statistik *for Macbook*. Hasil perhitungan tersebut dianalisis oleh peneliti sehingga mendapatkan penjelasan ada atau tidaknya pengaruh promosi di aplikasi *messenger* Line terhadap sikap *followers official account* Line Starbucks.

### **BAB V**

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Peneliti melakukan rangkuman hasil penelitian secara keseluruhan. Bab ini juga menyampaikan saran untuk penelitian selanjutnya.