

PESAN KAMPANYE BBOB 2.0 #KERENTANPANYAMPAH THE BODY SHOP PADA SIKAP SIKAP PEDULI LINGKUNGAN (Survei Pada Followers Instagram @thebodyshopindo.impact)

Lativa Ayu Nurcahyanti¹, Qoute Nuraini Cahyaningrum
Universitas Pakuan, Bogor

Surel Korespondensi: Lativaayu2@gmail.com¹, qoutenuraini@gmail.com²
Kronologi Naskah:diterima 20 Maret 2022, direvisi 23 April 2022, diputuskan 26 April 2022

ABSTRACT

*This study discusses the effect of the “Bring Back my Bottle” campaign message from The Body Shop on the environmental care attitude from the followers of @thebodyshopindo.impact. the sample of this study applies a quantitative research method and uses a simple regression technique. The sampling technique uses simple random sampling. The result of this study indicate that the message campaign has the largest average score on clarity. Ob the environmental cara attitude variable n the cognitive section. The result of the statistical test of the coefficient of determination (R²) which resulted in a coefficient of independent variable (X) is the campaign message on the monitoring variable (Y), namelu the attitude of caring for the environmental 49%.
Keywords: Campaign Message, Garbage, Environmental Care Attitude*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pesan kampanye “Bring Back my Bottle” dari The Body Shop terhadap sikap peduli lingkungan pengikut alamat media social instagram @thebodyshopindo. impact. Sample penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang. Penelitian ini menerapkan metode peneltiian kuantitatif dan juga menggunakan teknik regrasi sederhana.teknik pengambilan sample menggunakan teknik simple random sampling . hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada pesan kampanye skor rataaan terbesar pada *clarity*. Pada variable sikap peduli lingkungan pada bagian kognitif sebanyak 3,75. Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R²) dihasilkan koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) yaitu pesan kampanye terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap peduli lingkungan adalah sebesar 49,9%.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Sampah, Sikap Peduli lingkungan, Sampah

PENDAHULUAN

Program BBOB ini adalah program *the body shop* Indonesia yang mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk yang sudah kosong ke *store the body shop* terdekat untuk di daur ulang menjadi barang siap pakai. Melalui program ini, *the body shop* mengajak konsumen

untuk bertanggung jawab terhadap kemasan produk yang sudah digunakan sehingga ikut berkontribusi dalam pengurangan sampah plastik yang ada di Indonesia. Kampanye Bring Back Our Bottle (BBOB) 2.0 yang dikemas dengan #KerenTanpaNyampah mengajak konsumen untuk mengembalikan kemasan produk kosong ke store yang kemudian akan didaur ulang menjadi *soap dish* dan *pocket mirror*. Kedua barang tadi adalah hasil dari kolaborasi *the body shop* dengan eCollabo8. Selain itu konsumen juga bisa berdonasi pada saat berbelanja di *store*, website atau *mobile apps* yang merupakan hasil kerjasama *the body shop* dengan Kopernik, Pulau Plastik, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik, dan Ecoton guna memberikan edukasi bahaya plastik sekali pakai dan mendorong perubahan gaya hidup menuju bumi yang lebih sehat. Selain dua kegiatan diatas, kegiatan kampanye #KerenTanpaNyampah dengan menyediakan refill station. *The body shop* menyediakan botol yang bisa terus digunakan berbahan aluminium berukuran 300ml. Refill station baru tersedia di Kota Kasablanka. Sebuah kampanye memiliki tujuan untuk mengubah apa pun sesuai tujuan dibuatnya kampanye tersebut. Dalam kampanye BBOB ini, pembuat pesan (*The Body Shop*) menginginkan adanya perubahan pada sikap *thebodyshopindo.impact* peduli lingkungan konsumen maupun pelanggannya. Penelitian ini mengukur sejauh mana pesan kampanye memberikan pengaruh pada perubahan sikap konsumen dan pelanggan yang berkumpul di media sosial instagram @*thebodyshopindo. impact*. Berdasarkan hal tersebut dan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh pesan kampanye #KerenTanpaNyampah BBOB 2.0 *The Body Shop* terhadap perubahan sikap konsumen dan pelanggannya

KAJIAN TEORI

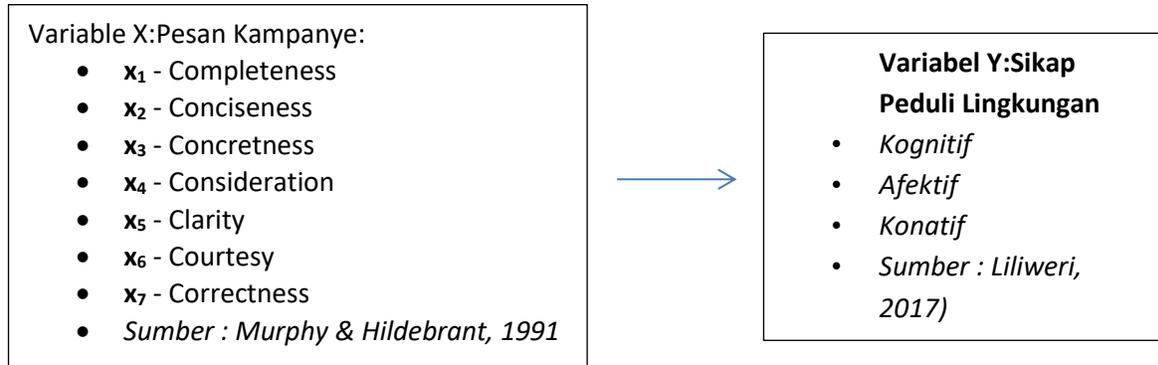
Pesan kampanye, pada pesan disusun menggunakan konsep 7C yang dikemukakan oleh Murphy dan Hildebrant (1991). Konsep ini digunakan agar komunikasi yang dilakukan efektif. Konsep 7C terdiri dari: 1. *Completeness* (Kelengkapan), 2. *Conciseness* (Keringkasan), 3. *Concretness* (Kekonretan) Spesifik, 4. *Consideration* (Pertimbangan), 5. *Clarity* (Kejelasan), 6. *Courtesy* (Kesopanan) Pemilihan kata yang sopan dan tulus agar mudah di terima khalayak. 7. *Correctness* (Ketelitian). *Sikap*, Katz & Stoland, 1959; Triandis, 1971 (dalam Wawan, A & Dewi M, 2011:20) mengungkapkan bahwa dari berbagai pengamatan, sikap merupakan hasil evaluasi terhadap objek yang diekspresikan dalam bentuk respon perseptual (kognitif), emosional (afektif) dan perilaku (konatif). Baron dan Byrne juga Myers dan Gerungan (dalam Wawan, A & Dewi M, 2011:22) menyatakan ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu: Komponen Kognitif (komponen perseptual), Komponen Afektif (komponen emosional), Komponen Konatif (komponen perilaku).

Teori Integrasi Informasi (Information-Integration Theory)

Morissan (2021; 87) teori ini membahas tentang kognisi yaitu proses untuk mengetahui, memahami, dan mempelajari sesuatu yang mana informasi yang sudah di proses akan memengaruhi kepercayaan atau sikap individu. Perubahan sikap ini dipengaruhi oleh dua variabel yaitu *Valence* dan *Weight*. *Valence* atau valensi adalah arah yang merujuk pada apakah suatu informasi yang didapat sesuai atau tidak sesuai dengan kepercayaan yang sudah dimiliki.

Jadi valensi menunjukkan bagaimana informasi dapat mempengaruhi sikap. Variabel yang kedua adalah *weight* yang merujuk pada bobot pesan dengan kredibilitas sumber informasi.

Kerangka Berpikir:



Jika hipotesis diuji secara statistik sehingga hipotesis dalam penelitian ini :

H_0 : Tidak ada pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah terhadap sikap peduli lingkungan. H_a : Terdapat pengaruh pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah terhadap sikap peduli lingkungan

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pesan kampanye BBOB 2.0 dengan #KerenTanpaNyampah oleh The Body Shop Indonesia (variabel X) dengan indikator: *completeness*, *conciseness*, *concreteness*, *consideration*, *clarity*, *courtesy*, dan *correctness*. Variabel terikat (dependent variabel) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Variabel terikat untuk penelitian ini adalah sikap publik (variabel Y) dengan indikator: kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini dilakukan secara online melalui media sosial instagram khusus yang dimiliki *the body shop* yaitu @*thebodyshopindo*. *impact*. Populasi penelitian ini adalah followers akun instagram @*thebodyshopindo*. *impact* dengan 8.015 *followers* terhitung sejak 10 Desember 2021 yang terdiri dari laki- laki dan perempuan. Sample berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas, pengujian asumsi klasik selanjutnya pengujian linier sederhana, uji t, uji f, koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden untuk penelitian ini adalah *followers* akun instagram @*thebodyshopindo*. *impact* sebanyak 100 responden. Hasil data responden melalui penyebaran kuisisioner didapatkan 28 orang berjenis kelamin laki-kali dan 72 orang berjenis kelamin perempuan. Pesan Kampanye *Bring Back Our Bottles* 2.0 #KerenTanpaNyampah oleh *The Body Shop*

1. **Completeness.** Berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *completeness* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,49 dengan keterangan setuju.

2. **Conciseness.** Berdasarkan data tersebut dan dilengkapi dengan nilai rata-rata indikator *concreteness* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,65 dengan keterangan sangat setuju.

3. **Consideration** nilai rata-rata indikator *consideration* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,58 dengan keterangan setuju.
4. **Clarity**, nilai rata-rata indikator *clarity* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,65 dengan keterangan sangat setuju.
5. **Courtesy**, nilai rata-rata indikator *courtesy* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,60 dengan keterangan setuju.
6. **Correctness**, nilai rata-rata indikator *courtesy* maka dihasilkan rata-rata sebesar 3,50 dengan keterangan setuju

Sikap peduli lingkungan

1. **Kognitif**, nilai rata-rata sebesar 3,75 dengan keterangan sangat setuju.
2. **Afektif**, nilai rata-rata sebesar 3,55 dengan keterangan setuju.
3. **Konatif**, nilai rata-rata sebesar 3,46 dengan keterangan setuju.

Penelitian ini telah melalui uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas. Hasilnya data terdistribusi secara normal, data memenuhi kaidah linieritas dan tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,153	1	264,153	97,482	<,001 ^b
	Residual	265,557	98	2,710		
	Total	529,710	99			

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN
 b. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 97,482 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Pesan Kampanye atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel Pesan Kampanye (x) terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Y).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,910	2,198		4,965	<,001
	PESAN KAMPANYE	,331	,034	,701	9,720	<,001

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

(Sumber : Data Primer, 2022)

Hasil pengujian hipotesis atau uji t pada tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi pesan kampanye sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut berarti variabel pesan kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap peduli lingkungan.

Jika dihitung berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu

- Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis diterima
- Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) atau hipotesis ditolak.

Berikut perhitungan uji t

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2; 100 - 2 - 1) \\ &= (0,025; 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil output diatas diketahui nilai t hitung variabel pesan kampanye sebesar 9,720. Dan hasil dari perhitungan diatas t tabel sebesar 1,984. Maka dapat disimpulkan $9,720 > 1,984$ yang berarti hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh antara pesan kampanye (x) terhadap sikap peduli lingkungan (y).

Hasil Uji Simulasi (Uji f)

Tabel 4. 3 Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,153	1	264,153	97,482	<,001 ^b
	Residual	265,557	98	2,710		
	Total	529,710	99			

a. Dependent Variable: SIKAP PEDULI LINGKUNGAN

b. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Adapun hipotesis Ha penelitian ini yaitu “Pesan Kampanye berpengaruh terhadap Sikap Peduli Lingkungan”. Dan F tabel pada penelitian ini adalah sebesar 3,94. Jadi berdasarkan hasil output diatas dapat dilihat $0,001 < 0,05$ dan f hitung sebesar 97,482 lebih besar dari f tabel sebesar 3,94 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima dengan keterangan terdapat pengaruh pesan kampanye terhadap sikap peduli lingkungan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 ^a	,499	,494	1,646

a. Predictors: (Constant), PESAN KAMPANYE

(Sumber : Data Primer, 2022)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,706. Dari output tersebut diperoleh koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Pesan Kampanye) terhadap variabel terkait (Sikap Peduli Lingkungan) adalah sebesar 49,9%

Pengaruh Hasil Penelitian dengan Teori Integrasi Informasi (*Information-Integration Theory*)

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pesan kampanye BBOB 2.0 #KerenTanpaNyampah adalah suatu kebenaran. Hal tersebut dibuktikan oleh jawaban responden di kuisioner pada variabel X. Nilai rata-rata indikator variabel x atau pesan kampanye yaitu 3,65 dari nilai tertinggi 4.

Pada teori integrasi informasi disebutkan bahwa informasi dapat memengaruhi sikap seseorang. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sikap yang terbentuk adalah responden sebagian besar meyakini informasi terkait kampanye BBOB 2.0 oleh the body shop yang dibagikan melalui instagram @thebodyshopindo. impact karena dilengkapi dengan data dan sumber yang dapat dipercaya.

SIMPULAN DAN SARAN

- 1) Karakteristik individu pada penelitian ini adalah *followers* akun instagram @thebodyshopindo. impact dengan indikator jenis kelamin. Dan pesan kampanye memiliki 7c indikator yang terdiri dari *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Dan Correctness*. Berdasarkan hasil data variabel karakteristik individu, kebanyakan berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72%. Dan untuk variabel pesan kampanye yang terdiri dari 7 indikator dinilai sangat setuju. Yang berarti, pesan kampanye BBOB 2.0 yang disampaikan oleh *the body shop* melalui akun instagram @thebodyshopindo. impact berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan dan diterima dengan baik oleh followers akun tersebut.
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis yang peneliti lakukan, dihasilkan signifikansi sebesar 0,001, yang berarti bahwa pesan kampanye (X) berpengaruh terhadap sikap peduli lingkungan (Y). Untuk indikator variabel pesan kampanye terdapat 7c yaitu *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Dan Correctness*. Dan variabel sikap memiliki indikator kognitif, afektif, dan konatif menggunakan teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*).

- 3) Berdasarkan hasil uji statistik koefisien determinasi (R^2) dihasilkan koefisien (R Square) sebesar 0,499 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) yaitu pesan kampanye terhadap variabel terikat (Y) yaitu sikap peduli lingkungan adalah sebesar 49,9%.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran seperti berikut.

- 1) Lebih sering mengupload pesan kampanye BBOB 2.0 melalui fitur-fitur instagram seperti instagram story dan reels, agar semakin banyak followers dan khalayak yang melihat mengenai kampanye tersebut. Selain itu the body shop bisa melakukan kampanye secara langsung pada setiap store sehingga bisa langsung menjangkau kepada konsumen. Hal ini didasari dengan data yang saya dapat dari the body shop yaitu baru 20% orang yang mengembalikan kemasan kosong dari total penjualan produk.
- 2) Memberikan informasi yang lebih lengkap dan up to date terkait program kampanye BBOB 2.0. Hal ini dibuktikan dengan melihat indikator completeness yang cukup rendah jika dibandingkan dengan indikator lain yaitu sebesar 3,49.

REFERENSI

- Bodyshop.co.id. *Bring Back Our Bottles*. (n.d.). Retrieved December 31, 2021, from <https://www.thebodyshop.co.id/bbob>
- Liliweri, Alo. 2017. *Komunikasi Antar Personal*. Prenada Media; Jakarta
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi - Google Books*. Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Komunikasi_Individu_Hingga_Massa_E/DsM0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+integrasi+informasi&pg=PA86&printsec=frontcover
- Murphy, Herta A| Hildebrant, Herbert W. 1991. *Effective business communications*. Publisher: New York: The McGraw-Hill
- Wawan, A, Dewi M. 2011. *Teori & pengukuran pengetahuan, sikap dan perilaku manusia dilengkapi contoh kuesioner*. Penerbit Nuha Medika: Yogyakarta