

Efektivitas Kampanye *Bring Back Our Bottles* dalam Meningkatkan Upaya Pencapaian Sustainable Development Goals

Syifasaiya Chairunnisa Muliawan¹, Martha Tri Lestari²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, syifasaiyachr@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* yang dilaksanakan oleh The Body Shop dengan upaya pencapaian Sustainable Development Goals. Kampanye ini menjadi bagian dari strategi komunikasi berkelanjutan yang mendorong konsumen untuk mengembalikan kemasan bekas untuk mendukung praktik daur ulang dan konsumsi yang bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden yang telah mengikuti kampanye, dan menganalisis data melalui berbagai uji yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye memiliki efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan berkelanjutan. Temuan ini diperkuat dari adanya hubungan positif dan signifikan antara kampanye dengan peningkatan kesadaran serta partisipasi audiens dalam mendukung SDGs, khususnya pada aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjelaskan bagaimana kampanye ini mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Secara khusus, kampanye ini berkontribusi besar pada pencapaian SDG ke 12: Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Dengan demikian, kampanye *Bring Back Our Bottles* tidak hanya praktik komunikasi lingkungan yang efektif, namun juga menjadi strategi yang relevan dalam mendorong aksi kolektif masyarakat menuju pembangunan berkelanjutan.

Kata kunci: *Bring Back Our Bottles*, Kampanye berkelanjutan, SDGs, The Body Shop

I. PENDAHULUAN

Saat ini, gerakan peduli lingkungan diminati dan disorot publik dalam menjaga kelestarian bumi. Dengan itu, masyarakat telah memiliki kesadaran akan lingkungan terutama terkait dengan pengelolaan sampah serta bagaimana dampaknya terhadap ekosistem. Dengan adanya kesadaran tersebut, konsumen memilih produk yang ramah dan mendukung lingkungan sebagai salah satu upaya dalam menyelamatkan lingkungan. Menurut hasil survei *Consumer Survey on Sustainability* oleh Katadata Insight Center (KIC), 60,5% konsumen memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dengan tujuan menjaga kelestarian bumi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah menyadari akan pentingnya pelindungan dan pelestarian lingkungan.

Melihat dari adanya minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan kosmetik diharapkan untuk bisa dapat berkontribusi dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau yang diketahui sebagai Sustainable Development Goals (SDGs). Disaat yang sama, persaingan pada industri kosmetik sangatlah kompetitif, sehingga komitmen terhadap lingkungan menjadi suatu keunggulan yang menarik.

Pada tahun 2022, United Nations Environment Programme mencatat bahwa Indonesia adalah penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia, menghasilkan 3,2 juta ton sampah plastik yang pengelolaannya kurang baik setiap tahunnya dan kemasan kosmetik bekas menjadi salah satu faktor penyebabnya (United Nations, 2022) terhitung sampai 2025 terdapat 113 juta ton sampah plastik yang menumpuk di Indonesia. Menurut laporan yang disampaikan Cosmetic Packaging Market-Growth, Trends and Forecasts (2020-2025), menunjukkan bahwa lebih dari 50% kemasan produk kosmetik sebagian besar menggunakan plastik.

Sebagai bagian dari industri kosmetik, The Body Shop juga menyumbang limbah kemasan dari produknya yang dijual di seluruh dunia. Pada program daur ulangnya, The Body Shop Indonesia mencatat bahwa hingga tahun 2023 terdapat lebih dari 12,7 juta ton sampah plastik berhasil dikumpulkan (The Body Shop, n.d.). Hal ini mengindikasikan

bahwa dalam skala nasional, jumlah limbah yang dihasilkan cukup tinggi sehingga menuntut adanya aksi nyata untuk menekan dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Kampanye Bring Back Our Bottles merupakan sebuah kampanye yang menyerukan untuk para konsumen dapat mengembalikan kemasan produk yang telah habis dipakai ke gerai-gerai terdekat untuk ditukar dengan poin *membership*. Hal tersebut dilakukan oleh The Body Shop dengan tujuan mendorong konsumen agar lebih bertanggung jawab dalam mengelola kemasan yang sudah tidak digunakan dan mendaur ulang kemasan-kemasan yang telah dikembalikan oleh konsumen sebagai upaya berkurangnya sampah yang menumpuk pada pembuangan akhir.

Sebagai perusahaan kosmetik yang berlandaskan prinsip keberlanjutan dan etika, The Body Shop memiliki komitmen kuat mengenai pelestarian lingkungan. Komitmen ini tercermin dengan berbagai inisiatif yang dijalankan. Contohnya, program daur ulang yang dijalankan menjadi upaya untuk konsumen bertanggung jawab dengan konsumsi yang dilakukan, dimana hal ini mencerminkan SDG ke 12 dengan mendukung praktik konsumsi dan produksi yang berkelanjutan melalui pengurangan limbah, dorongan daur ulang, dan edukasi konsumen. Kemudian, penggunaan bahan alami oleh The Body Shop yang memastikan proses produksi tidak merusak ekosistem mendukung SDG 15 dalam mendukung pelestarian hayati. Pengurangan jejak karbon yang diterapkan oleh The Body Shop dengan mengadopsi energi terbarukan juga mendukung SDG 7 dan 13.

Kampanye Bring Back Our Bottles diciptakan oleh The Body Shop menjadi contoh nyata bagi perusahaan memberikan kontribusi dalam mewujudkan SDG. The Body Shop mengajak konsumen untuk mendukung siklus material yang berkelanjutan dengan mengembalikan kemasan kosong yang nantinya akan didaur ulang dan meminimalkan limbah. Selain itu, The Body Shop memberdayakan konsumen untuk membuat perubahan positif melalui dijalankannya kampanye Bring Back Our Bottles yang mendorong kesadaran konsumen tentang dampak lingkungan dan mengadopsi kebiasaan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Secara lebih lanjut, pada penelitian ini pencapaian SDGs melalui kampanye Bring Back Our Bottles dilihat dari perubahan perilaku konsumen yang berhasil dibentuk oleh The Body Shop. Perubahan ini diharapkan dapat mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang mencakup tiga dimensi utama dalam SDGs, seperti tumbuhnya kesadaran akan nilai ekonomis dari daur ulang yang dilakukan serta mendorong untuk mendukung model bisnis sirkular, meningkatnya kesadaran dan tanggung jawab sosial terhadap kelestarian lingkungan, dan mulai diterapkannya praktik konsumsi bertanggung jawab dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Kampanye keberlanjutan semakin menjadi perhatian bagi perusahaan dalam mendukung SDGs. Salah satu inisiatif yang dilakukan oleh The Body Shop adalah kampanye *Bring Back Our Bottles*, yang bertujuan untuk mengajak konsumen mengembalikan kemasan kosong untuk di daur ulang. Namun, efektivitas kampanye ini dalam mendorong kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat masih perlu untuk dikaji. Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) digunakan untuk memahami bagaimana kampanye ini mempengaruhi konsumen dalam mendukung pencapaian SDGs.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *stimulus-organism-response* merupakan sebuah teori yang mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang penerima pesan untuk memberikan respons tertentu (Mulyana, 2023). Teori *stimulus-organism-response* diungkapkan oleh Hovland pada 1953 yang berdasar dari psikologi yang kemudian diadopsi dalam ilmu komunikasi karena terdapat kesamaan objek yakni manusia yang dilengkapi dengan komponen sikap, pendapat, persepsi, afeksi, dan konasi (Rosdiana et al., 2023). Secara singkatnya, model komunikasi ini berasumsi bahwa perilaku atau respons manusia dapat diramalkan (Mulyana, 2023)

Model komunikasi S-O-R memfokuskan untuk menciptakan gairah dari pesan yang dibuat kepada penerima pesan, sehingga penerima pesan dapat dengan cepat memperoleh pesan yang diterima, dan terjadi perubahan perilaku sesuai yang diinginkan. Model S-O-R memiliki tiga unsur penting yakni pesan (*stimulus*), komunikan (*organism*), dan efek (*response*) yang berarti, pesan yang disampaikan pada dasarnya bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak sasaran agar bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator (Rosdiana et al., 2023).

1. Pesan (*Stimulus*)

Pesan berisikan hal hal yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, jika tidak ada pesan maka komunikasi tidak dapat berjalan.

2. Komunikan (*Organism*)

Komunikasikan berperan sebagai penerima sekaligus tujuan utama dari pesan yang dibuat. Bagaimana individu merespons stimulus didukung oleh adanya perhatian, pemahaman, dan penerimaan dari individu yang terlibat.

3. Efek (*Response*)

Response adalah suatu dampak dari dilakukannya komunikasi, dalam hal ini dampak berupa perubahan sikap atau perilaku. Pada model komunikasi S-O-R, tujuan utamanya ialah mencapai suatu efek tertentu bagi komunikasikan. Efek tersebut dikelompokkan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif (Rosdiana et al., 2023).

Menurut Hovland, 1953 (dalam Rosdiana et al., 2023) proses perubahan perilaku menggambarkan proses yang terdiri dari:

a. Stimulus yang diberikan dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus tidak menarik perhatian, maka stimulus dianggap tidak efektif. Namun, apabila stimulus diterima maka stimulus yang diberikan diperhatikan dan dianggap penting atau relevan.

b. Apabila stimulus diterima, maka proses dilanjutkan. Pada tahap ini individu memproses informasi yang diterima. Apabila informasi cukup berpengaruh, maka akan dipertimbangkan untuk bertindak sesuai dengan stimulus tersebut, misal terbentuk sikap atau pendapat tertentu.

c. Jika sudah dipahami dan disikapi stimulus yang diberikan, maka ada kemungkinan individu akan bertindak. Agar tindakan terjadi diperlukan dukungan atau dorongan. Apabila ada, maka stimulus akan menghasilkan perubahan nyata dalam perilaku individu tersebut yang berupa tindakan.

B. Kampanye

Kampanye adalah sebuah inisiatif yang dirancang untuk melibatkan individu untuk membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka agar sesuai dengan tujuan dari pihak yang menyebarkan informasi (Cangara, 2013). Kemudian, menurut Venus (2018), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dirancang secara strategis dan ditujukan untuk memengaruhi khalayak. Dengan kata lain, kampanye adalah usaha terorganisir untuk mempengaruhi persepsi atau perilaku masyarakat mengenai suatu produk, layanan, atau isu tertentu.

Kampanye mengandung hal-hal esensial yakni, kampanye bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak yang spesifik pada sejumlah individu yang dalam periode waktu yang ditentukan, dan melalui serangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dan terorganisir (Littlejohn & Karen A, 2009). Menurut Venus & Karyanti, kampanye memiliki beberapa fungsi yang meliputi, menjadi sarana persuasi serta merubah pola pikir masyarakat, meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu permasalahan, mengajak khalayak untuk ikut serta dalam membeli produk yang dipasarkan, dan membangun citra yang baik pada masyarakat (Agripina & Santoso, 2024).

Menurut Ostegaard (dalam Venus, 2018), terlepas dari jenis dan tujuannya, inisiatif perubahan yang disebabkan oleh kampanye selalu memiliki keterkaitan dengan aspek pengetahuan, sikap, dan perilaku yang disebut sebagai 3A oleh Ostegaard dengan istilah *target of influences*:

1. *Awareness*

Awareness menjadi tahap pertama kegiatan kampanye dilakukan untuk menumbuhkan pengetahuan kognitif. Sasaran dari pengaruh diharapkan untuk mulai muncul kesadaran, berubahnya keyakinan, dan meningkatnya pengetahuan.

2. *Attitude*

Attitude adalah tahapan dimana sasaran pengaruh mulai diarahkan untuk menimbulkan perasaan simpati, kepedulian, atau dukungan terhadap isu ataupun tema yang diangkat dalam kampanye.

3. *Action*

Action menjadi tahap terakhir yang bertujuan untuk mengubah perilaku sasaran pengaruh secara terukur. Pada tahap ini sasaran pengaruh diharapkan untuk melakukan tindakan yang sejalan dengan sasaran maupun tujuan kampanye. Tindakan dapat berupa adanya partisipasi, perubahan perilaku secara langsung, dan memberikan dukungan nyata.

Dalam komunikasi publik, terutama kampanye, komunikasi yang efektif tentunya penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh target audiens. Scott M. Cutlip (dalam Shela et al., 2023) dalam

bukunya *Effective Public Relations* menjelaskan bahwa terdapat 7 elemen utama agar komunikasi dapat berjalan secara efektif, yakni *clarity, concise, concrete, correct, considerate, complete, dan courteous*.

1. *Clarity*

Dalam kampanye, pesan yang disampaikan harus jelas dan dipahami audiens. Pesan yang dibuat haruslah terhindar dari kebingungan dan mengandung makna ambigu (Taghavi et al., 2015). Keberhasilan kampanye dipastikan dengan pesan yang sesuai dengan inti masalah tanpa ada penjelasan yang membingungkan.

2. *Concise*

Pesan yang disampaikan dalam kampanye juga harus ringkas (Karnedi et al., 2021). Pesan yang bertele-tele dapat menghilangkan minat audiens. Maka dari itu, komunikasi dalam kampanye harus disampaikan secara singkat namun inti pesan yang disampaikan tepat.

3. *Concrete*

Komunikasi yang efektif mengandung informasi yang konkret (Karnedi et al., 2021). Kampanye harus menyampaikan data dan fakta yang terukur untuk meyakinkan audiens mengenai pentingnya tindakan yang dilakukan.

4. *Correct*

Informasi yang disampaikan haruslah akurat dan kredibel (Taghavi et al., 2015). Informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan kebingungan pada audiens. Oleh karena itu, komunikasi harus selalu pada informasi yang benar dan terpercaya.

5. *Considerate*

Latar belakang audiens seperti nilai dan keyakinan menjadi hal penting dalam kampanye. Kampanye tentunya harus disesuaikan dengan audiens yang beragam dengan memperhatikan berbagai konteks (Karnedi et al., 2021). Maka dari itu, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, namun sesuai dengan audiens.

6. *Complete*

Pesan dalam kampanye harus lengkap dan memberikan informasi yang cukup untuk audiens berbuat dan bertindak (Taghavi et al., 2015). Pada kampanye berkelanjutan, audiens harus diberikan informasi tentang bagaimana mereka berpartisipasi, harapan, dan dampak positif dari tindakan yang dilakukan.

7. *Courteous*

Komunikasi dalam kampanye haruslah sopan dan menghargai audiens (Karnedi et al., 2021). Komunikasi yang sopan dan menghargai audiens akan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menghindari kesan memaksakan pendapat

C. Sustainable Development Goals

Sustainable Development Goals (SDGs), atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah sebuah kerangka yang ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 yang terdiri dari 17 tujuan utama yang bertujuan untuk mengakhiri kemiskinan, melindungi lingkungan, dan memastikan kesejahteraan secara global (United Nations Development Programme, n.d.). SDGs berjalan dengan dilandaskan oleh prinsip pelaksanaan 5P yakni *planet, people, prosperity, peace, and partnership* dan tiga dimensi utama yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Subdirektorat Indikator Statistik, 2019).

Prinsip *People* bertekad untuk memastikan bahwa manusia dapat memenuhi kehidupannya dalam lingkungan yang sehat. Prinsip *Planet* memiliki tekad untuk melindungi planet dari adanya kerusakan lingkungan serta bertindak cepat terhadap perubahan iklim untuk mendukung kebutuhan hidup generasi di masa mendatang. Prinsip *Prosperity*, bertekad untuk memastikan bahwa seluruh umat manusia dapat memiliki hidup yang sejahtera dan tercukupi. Prinsip *Peace* bertekad untuk mendukung inklusivitas dalam menjunjung masyarakat yang adil, damai, dan terbebas dari ketakutan dan kekerasan. Prinsip *partnership*, ialah mengerahkan sarana yang diperlukan dalam mendukung terlaksananya agenda melalui kerja sama (Subdirektorat Indikator Statistik, 2019).

Terdapat 3 dimensi utama yang menjadi pilar dari SDGs (Subdirektorat Indikator Statistik, 2019), yang terdiri dari:

1. Ekonomi

Pilar ekonomi bertujuan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Pilar ekonomi mencakup beberapa poin seperti, pengurangan kemiskinan, pekerjaan yang layak, dan inovasi industri yang berkelanjutan. Pada dimensi ekonomi, perubahan perilaku yang diharapkan adalah tumbuhnya kesadaran mengenai nilai ekonomis dari dilakukannya daur ulang, serta memberikan dukungan pada bisnis dengan ekonomi sirkular.

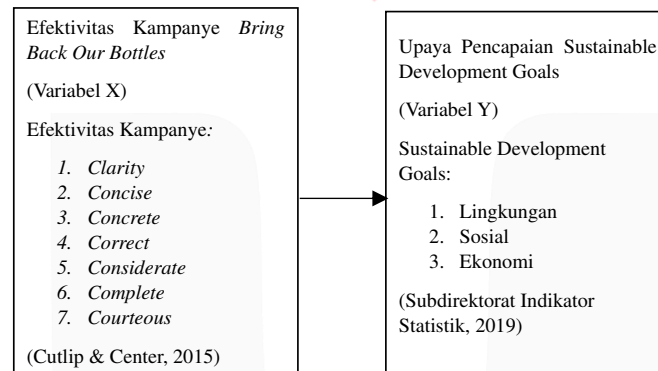
2. Sosial

Pilar sosial bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan masyarakat yang adil. Pilar sosial mencakup, pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, dan pengurangan ketimpangan. Pada dimensi sosial, dengan adanya kampanye *Bring Back Our Bottles* diharapkan tumbuhnya kesadaran maupun rasa tanggung jawab sosial mengenai kelestarian lingkungan.

3. Lingkungan

Pilar lingkungan menekankan pentingnya perlindungan dan pelestarian lingkungan yang mencakup tindakan melawan perubahan iklim, kehidupan di bawah laut, dan melestarikan ekosistem darat. Untuk mendukung perlindungan dan pelestarian lingkungan, melalui kampanye *Bring Back Our Bottles* yang dilakukan perubahan perilaku yang diharapkan berupa diterapkannya praktik konsumsi bertanggung jawab, salah satunya dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan juga aktivitas daur ulang.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran (Sumber: Olahan Data Peneliti (2025))

HIPOTESIS

H0 : Kampanye *Bring Back Our Bottles* tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan upaya pencapaian Sustainable Development Goals

H1 : Kampanye *Bring Back Our Bottles* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan upaya pencapaian Sustainable Development Goals.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat efektivitas kampanye *Bring Back Our Bottles* dalam meningkatkan upaya pencapaian SDGs. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan melibatkan studi data yang berupa angka untuk melakukan pengujian terhadap ide ataupun hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Winarni, 2018). Penelitian ini memanfaatkan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan karakteristik konsumen The Body Shop dan orang yang pernah mengikuti kampanye *Bring Back Our Bottles*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari formulir yang telah disebar didapatkan 100 responden dengan kriteria yang sesuai. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dan rentang umur 18-24 tahun. Pada variabel kampanye *Bring Back Our Bottles*, dimensi

considerate menjadi dimensi tertinggi dengan persentase 91,2%. Sedangkan, pada variabel SDGs dimensi ekonomi menjadi dimensi tertinggi dengan persentase 89,5%.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

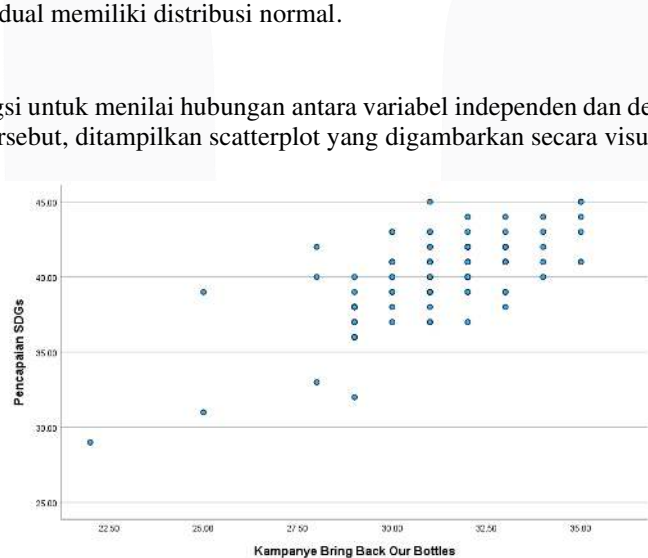
Tabel 1. Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.03289373	
Most Extreme Differences	Absolute	.074	
	Positive	.068	
	Negative	-.074	
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e Sig.			.190
99% Confidence Interval		Lower Bound	.180
		Upper Bound	.200

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan nilai signifikansi dari data residual sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo sebesar 0,190. Karena kedua nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual memiliki distribusi normal.

B. Analisis Bivariat

Analisis bivariat berfungsi untuk menilai hubungan antara variabel independen dan dependen. Untuk memperjelas hubungan kedua variabel tersebut, ditampilkan scatterplot yang digambarkan secara visual:



Gambar 2 Scatterplot Hubungan Kedua Variabel (Sumber: Olahan Data Peneliti 2025)

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dengan pola yang cenderung naik dari sisi kiri bawah ke kanan atas. Hal ini diartikan bahwa hubungan antara kampanye Bring Back Our Bottles dan pencapaian Sustainable Development Goals terdapat hubungan positif antara kedua variabel dan mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian kampanye Bring Back Our Bottles, maka semakin tinggi pula tingkat pencapaian Sustainable Development Goals.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yakni kampanye Bring Back Our Bottles terhadap variabel dependen yaitu upaya pencapaian SDGs.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.010	2.920		4.113	<.001
	Efektivitas Kampanye	.898	.094	.695	9.579	<.001

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Berdasarkan hasil output tabel *coefficients* di atas, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,898 dengan signifikansi <0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa kampanye Bring Back Our Bottles berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian SDGs. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam kampanye *Bring Back Our Bottles* akan meningkatkan skor pencapaian SDGs sebesar 0,898. Dari hasil yang didapatkan, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan juga signifikan antara kampanye Bring Back Our Bottles terhadap pencapaian SDGs dalam penelitian ini.

D. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kampanye *Bring Back Our Bottles* dengan upaya pencapaian SDGs oleh responden dan seberapa kuat hubungannya. Berikut hasil dari uji korelasi yang dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

		Efektivitas Kampanye	Pencapaian SDGs
Efektivitas Kampanye	Pearson Correlation	1	.695**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Pencapaian SDGs	Pearson Correlation	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) antara kampanye *Bring Back Our Bottles* dan pencapaian SDGs adalah sebesar 0,695 dan signifikansi <0,001. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hubungan antara kedua variabel dapat dinyatakan signifikan secara statistik dan terdapat hubungan yang kuat.

E. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kampanye *Bring Back Our Bottles*), terhadap variabel dependen (pencapaian SDGs).

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.010	2.920		4.113	<.001
	Efektivitas Kampanye	.898	.094	.695	9.579	<.001

Sumber: Olahan Data Peneliti 2025

Dari hasil tersebut, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel kampanye *Bring Back Our Bottles* sebesar 9,579 dan signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05, Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kampanye *Bring Back Our Bottles* terhadap upaya pencapaian SDGs diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

F. Pembahasan

Bring Back Our Bottles merupakan salah satu kampanye yang dilaksanakan oleh The Body Shop sebagai bentuk inisiatif pelestarian lingkungan dengan mengajak konsumen mengembalikan kemasan bekas pakai ke *store* untuk didaur ulang (The Body Shop, n.d.). Fokus utama dilakukannya penelitian adalah mengukur hubungan dari kampanye *Bring Back Our Bottles* itu tersendiri dengan keterlibatan individu dalam tiga dimensi utama SDGs, yaitu lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana hal tersebut mengartikan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai signifikansi telah memenuhi syarat lolos uji, yakni $p\text{-value} > 0,05$. Kemudian, uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kampanye *Bring Back Our Bottles* terhadap upaya pencapaian SDGs. Hasil dari uji regresi yang dilakukan ialah koefisien regresi sebesar 0,898 dan signifikansi $<0,001$ yang menunjukkan bahwa diantara kedua variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kampanye *Bring Back Our Bottles* akan meningkatkan pencapaian SDGs sebesar 0,898. Nilai konstanta regresi yang didapatkan sebesar 12,010 yang berarti bahwa ketika kampanye *Bring Back Our Bottles* bernilai nol, maka nilai dasar dari pencapaian SDGs ialah 12,010.

Kemudian, uji korelasi pearson yang dilakukan dengan tujuan melihat hubungan antara kedua variabel menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,695 dan signifikansi $<0,001$. Hal tersebut berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kampanye *Bring Back Our Bottles* dan upaya pencapaian SDGs, pada tabel interval koefisien korelasi, 0,695 berada di dalam kategori hubungan kuat. Diperkuat dengan uji hipotesis menggunakan *t-test*, hasil yang didapatkan ialah nilai t hitung sebesar 9,579 dengan signifikansi $<0,001$. Karena signifikansi bernilai $<0,001 < 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti bahwa kampanye *Bring Back Our Bottles* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pencapaian SDGs.

Dari analisis deskriptif tiap dimensi pada variabel kampanye *Bring Back Our Bottles*, diperoleh hasil bahwa responden memberikan penilaian yang positif. Dimensi *clarity* mendapat persentase sebesar 89,4%, *concise* sebesar 86,6%, *concrete* sebesar 90%, *correct* sebesar 88,8%, *considerate* sebesar 91,2%, *complete* sebesar 85,2%, dan *courteous* sebesar 90,4%. Hal ini memberi gambaran bahwa kampanye *Bring Back Our Bottles* disusun dengan pesan yang jelas, ringkas, faktual, akurat, relevan dengan audiens, lengkap, dan mengapresiasi audiens.

Kemudian, variabel pencapaian SDGs yang terbagi menjadi tiga dimensi utama juga memperlihatkan hasil yang tinggi. Dimensi lingkungan memiliki persentase sebesar 89,2% yang menunjukkan adanya kesadaran dan partisipasi nyata responden dalam mendukung aksi lingkungan. Dimensi sosial memiliki persentase 87,4% yang menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan dapat menciptakan dampak sosial. Dimensi ekonomi menjadi dimensi dengan perolehan persentase tertinggi dengan persentase 89,5% yang menunjukkan bahwa responden mendukung praktik bisnis berkelanjutan.

Fenomena yang didapatkan dirasa sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Teori yang dikemukakan Houlard pada 1953 ini berasal dari psikologi behavioristik untuk menjelaskan bagaimana stimulus dapat mempengaruhi individu melalui proses yang terjadi dalam manusia sehingga menghasilkan suatu respon (Rosdiana et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, kampanye *Bring Back Our Bottles* berperan sebagai *stimulus*, yang menjadi rangsangan berupa pesan yang dikirimkan kepada audiens melalui bermacam media komunikasi yang dimiliki The Body Shop. *Stimulus* pada kampanye dapat berupa pesan yang informatif, ajakan partisipasi dengan ringkas, penggunaan data dan fakta yang sesuai mengenai pengurangan limbah plastik, dan prosedur untuk berpartisipasi. Responden yang mengisi kuesioner atau audiens berperan sebagai *organism*, yaitu individu yang menerima, mengolah, dan menafsirkan stimulus (Abidin & Abidin, 2021). Dari hasil analisis deskriptif yang telah dijabarkan, sebagian besar responden berpendapat bahwa pesan kampanye dinilai sangat efektif dari segi kejelasan, keringkasan, ketepatan, relevansi dengan gaya hidup, hingga lengkapnya informasi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memahami isi pesan yang disampaikan, namun audiens juga merasakan keterlibatan emosional dan sosial, dan juga perilaku partisipatif.

Response menjadi suatu bentuk reaksi yang ditampilkan oleh individu setelah memproses stimulus yang diterima (Abidin & Abidin, 2021). Dari hasil uji statistik maupun deskriptif yang telah dilakukan, respon audiens mencerminkan keterlibatannya pada program kampanye yang kemudian menjadikan audiens juga terlibat dalam memberikan dukungan kepada SDGs, yang dilihat pada tiga dimensi yakni lingkungan, sosial, dan ekonomi. Pada dimensi lingkungan, audiens menunjukkan keterlibatannya dengan secara aktif mengembalikan botol bekas ke *store* The Body Shop sebagai kepeduliannya terhadap pengurangan limbah plastik. Pada dimensi sosial, responden merasa terinspirasi pada kampanye *Bring Back Our Bottles* dan juga mengajak orang lain untuk ikut serta pada kampanye tersebut. Pada dimensi ekonomi, responden menyatakan bahwa mereka mendukung *brand* yang menerapkan praktik berkelanjutan dan memilih produk yang memiliki prinsip berkelanjutan.

Teori S-O-R dalam hal ini membantu menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh audiens yang kemudian mendorong respons yang berupa perubahan sikap dan perilaku oleh audiens. Hasil dari serangkaian uji yang dilakukan menunjukkan hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kampanye *Bring Back Our Bottles* dan pencapaian SDGs memperkuat bahwa proses komunikasi yang terjadi telah berjalan secara utuh dalam kerangka *stimulus-organism-response*, yang mana kampanye *Bring Back Our Bottles* menjadi *stimulus* yang diberikan kepada audiens yang berperan sebagai *organism* untuk mendorong audiens melakukan pengembalian kemasan bekas ke *store* yang kemudian dari kegiatan tersebut terjadi pula keikutsertaan audiens pada upaya pencapaian SDGs, yang mana kegiatan tersebut menjadi bagian dari *response*.

Kerangka teori S-O-R yang diterapkan pada penelitian ini berjalan selaras dengan fungsi kampanye yang disebutkan oleh Antar Venus dan Karyanti (dalam Agripina & Santoso, 2024) bahwa kampanye berfungsi menjadi sarana persuasi serta merubah pola pikir masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu permasalahan. Hal ini juga memenuhi *target of influences campaign* yang berisi 3A (*awareness, attitude, action*) (Venus, 2018). Kampanye berhasil membangun *awareness* mengenai pentingnya mengurangi limbah plastik dan peran audiens dalam proses daur ulang, terbentuknya *attitude* dengan munculnya sikap positif terhadap kampanye dan nilai keberlanjutan, serta *action* yang tercermin pada tindakan nyata yang dilakukan audiens yaitu mengembalikan kemasan bekas serta memberikan dukungan terhadap inisiatif ramah lingkungan. Fungsi serta ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi kampanye berjalan secara efektif dan sejalan dengan tujuan utama kampanye yaitu memengaruhi audiens untuk terlibat aktif, pada konteks ini audiens diharapkan dapat terlibat aktif dalam aksi keberlanjutan dan mendukung pencapaian SDGs yang kemudian terpenuhi.

Dengan demikian, kampanye *Bring Back Our Bottles* dapat dikatakan berhasil tidak hanya dari sisi penyampaian informasi, namun juga dalam menciptakan proses yang berujung pada perubahan sikap dan perilaku dari audiens. Kampanye ini mampu membangun kesadaran jangka panjang (*awareness*), sikap positif (*attitude*), sampai mendorong tindakan (*action*) dari audiens dalam mendukung upaya keberlanjutan. Proses ini memperlihatkan bahwa stimulus komunikasi yang dirancang secara strategis, saat diterima dan diproses dengan baik oleh audiens akan menghasilkan respons sesuai tujuan kampanye. Teori Stimulus-Organism-Response memberikan kerangka dalam menjelaskan bagaimana kampanye dapat memunculkan kesadaran, mempengaruhi proses dalam diri audiens, dan memunculkan aksi nyata dalam mendukung pencapaian SDGs. Secara khusus, kampanye *Bring Back Our Bottles* memiliki kontribusi yang besar terhadap tujuan 12 yaitu *responsible consumption and production*, yang menekankan pentingnya partisipasi individu dalam mengurangi limbah dan mendukung konsumsi yang bertanggung jawab. Maka dari itu, kampanye *Bring Back Our Bottles* bukan hanya sekedar kampanye berbasis lingkungan, namun juga menjadi representasi nyata dari strategi komunikasi yang efektif, yang menjembatani antara kesadaran individu dan aksi kolektif dalam mendukung agenda pembangunan berkelanjutan secara global.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kampanye *Bring Back Our Bottles* sangat efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals. Responden yang mewakili audiens dari kampanye menilai bahwa kampanye disajikan dengan pesan yang jelas, ringkas, faktual, akurat, relevan, lengkap, dan menghargai audiensnya. Kampanye ini berhasil meraih perhatian konsumen, membentuk sikap positif, dan mendorong tindakan nyata berupa pengembalian kemasan bekas dan mendukung praktik bisnis berkelanjutan. Dari dampak tersebut, tujuan SDGs yang paling menonjol dari kampanye ini berada pada tujuan ke 12 yaitu *Responsible Consumption and Production*, yang

mana audiens tidak hanya menjadi pihak yang menerima pesan, tetapi audiens juga ikut serta dalam rantai daur ulang sekaligus menumbuhkan rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan dari apa yang mereka lakukan dan hasilkan. Selain itu, dari inisiatif ini juga menumbuhkan preferensi audiens pada ekonomi berkelanjutan dengan mempengaruhi pilihan konsumen pada produk yang memiliki nilai ramah lingkungan juga. Kampanye ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang dengan baik tidak hanya menjadi sekedar sarana penyampaian informasi, namun juga dapat mengubah pola pikir dan memicu sebuah aksi nyata.

B. Saran

Penelitian yang dilakukan menyumbang pengetahuan baru pada bidang pemasaran berkelanjutan khususnya pada efektivitas kampanye lingkungan yang secara langsung mendukung pencapaian SDGs. Hasil temuan dapat menjadi dasar pengembangan komunikasi kampanye berkelanjutan yang menggunakan elemen *clarity, concise, concrete, correct, considerate, complete, dan courteous*, serta kerangka *Stimulus-Organism-Response*. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperluas variabel lainnya sehingga dapat dikembangkan menjadi lebih lengkap dan mudah diterapkan pada berbagai jenis kampanye yang berkaitan dengan lingkungan ataupun keberlanjutan.

Bagi The Body Shop, kedepannya dapat diharapkan untuk terus mengembangkan pendekatan edukatif dan interaktif dalam materi kampanye. Selain itu, media distribusi pesan dapat diperluas, tidak hanya sebatas melalui *store activation* dan media sosial saja, namun bisa juga dengan kolaborasi dengan berbagai *influencer* maupun podcast untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Untuk pembuat kebijakan, hasil penelitian yang ada mendorong terciptanya ekosistem yang mendukung inisiatif daur ulang, hal itu dapat disalurkan melalui penyediaan titik pengumpulan kemasan di ruang publik. Dengan keterlibatan semua pihak, partisipasi individu dapat menjadi gerakan kolektif yang berkontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya pada tujuan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

REFERENSI

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). *URGensi KOMUNIKASI MODEL STIMULUS ORGANISM RESPONSE (S-O-R) DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PEMBELAJARAN* (Vol. 6, Issue 2).
- Agripina, A., & Santoso, D. T. (2024). Efektivitas Kampanye Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik Pada Ritel Alfamart (Studi Kasus Indonesia Darurat Sampah Plastik). *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Data Reporting Tool for MEAs - DART. (2020). *SDG Target 12.5*. <https://dart.informea.org/taxonomy/term/2778>
- Karnedi, Zaim, M., & Mukhaiyar. (2021). Seven C's Communication Skills Problems in Writing Business Letter of English Major Undergraduate Students. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 579.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., & Karen A, F. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory* (Vol. 1). SAGE Publications.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosadakarya.
- Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A. Y., Aji, S. P., Nayoan, C. R., Br Tarigan, F. L., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. R. (2023). *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*. GET PRESS INDONESIA. www.getpress.co.id
- Setyanto, A. E., & Arzil, A. P. A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. PUSTAKA PELAJAR.
- Shela, A. R., Fariaz, R. L., & Arindita, R. (2023). The Impact of The Body Shop #FightForSisterhood Campaign on Public Attitudes Towards Sexual Violence. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 114–127. <https://doi.org/10.30656/lontar.v11i2.7562>
- Subdirektorat Indikator Statistik. (2019). *Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) Indonesia 2019*. BPS RI.
- Taghavi, M. S. H., Gale, B. D., Nagy, P., & Lee, C. S. (2015). The Radiology Communication Quiz: Are You an Effective Communicator? *Journal of the American College of Radiology*, 12(10), 1082–1084. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2015.07.003>

The Body Shop. (n.d.). *Bring Back Our Bottles*. Retrieved December 14, 2024, from https://www.thebodyshop.co.id/blog/bring-back-our-bottles?srsId=AfmBOopMZqOMXvBDFZCuNqh7jvT5BghC86hQbTmj5tPThdDF_pTJwVMy

United Nations Development Programme. (n.d.). *Sustainability Development Goals*. <https://sdgs.un.org/goals>

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.

Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*. Bumi Aksara.

