

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5222>

Analisis *Stakeholder Engagement* Blibli Tiket Action dalam Event Langkah Membumi Festival 2024

Harla Nathalya Angkawibawa¹, Natasha Elkezia^{2*}, Taufan Teguh Akbari³

^{1,2*,3} Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 31 July 2025

Received in revised form

20 August 2025

Accepted 1 September 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Stakeholder Engagement;
Preparation; Engagement;
Perpetuation; Blibli Tiket
Action; Down to Earth Steps
Festival.

Kata Kunci:

Stakeholder Engagement;
Preparation; Engagement;
Perpetuation; Blibli Tiket
Action; Langkah Membumi
Festival.

abstract

Business success is not only measured by its financial profits, but also by its environmental and social impact. The concepts of Environmental, Social, and Governance (ESG) and Sustainable Development Goals (SDG) can be the main foundation for implementing sustainability programs. Amidst competition with its competitors, Blibli strongly demonstrates its commitment as a business that is sensitive to environmental sustainability by creating the Blibli Tiket Action, one of which is the Langkah Membumi Festival event. Blibli collaborates with many stakeholders and runs the Langkah Membumi Festival event consistently and continues to provide innovations every year. However, many people still lack concern and are unaware of the importance of sustainability. Therefore, this study aims to analyze Langkah Membumi Festival 2024 stakeholder engagement and Blibli Tiket Action's sustainability goals in increasing public awareness regarding the environment and sustainable ecosystems, using the concept of Preparation, Engagement, Perpetuation (PEP). This study uses qualitative methods, through interviews with five informants, literature studies, and document studies of journal articles, company reports, and media reports. The results of this study indicate that Blibli Tiket Action uses a pentahelix approach to attract its stakeholders and chooses a concept plan that suits its stakeholders' lifestyles. In the Preparation phase, thorough planning and systematic stakeholder mapping were carried out. The Engagement phase highlights various participatory activities that successfully enhance involvement, while the Perpetuation phase focuses on efforts to sustain awareness and ensure long-term impact.

abstrak

Keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansialnya saja, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan dan sosial. Konsep Environmental, Social, dan Governance (ESG) dan Sustainable Development Goals (SDG) dapat menjadi landasan utama untuk mengimplementasikan program keberlanjutan. Di tengah persaingan dengan kompetitor, Blibli sangat menunjukkan komitmen sebagai bisnis yang peka terhadap keberlanjutan lingkungan dengan menciptakan Blibli Tiket Action, salah satunya event Langkah Membumi Festival. Blibli berkolaborasi dengan banyak stakeholder dan menjalankan event Langkah membumi Festival secara konsisten dan terus memberikan kebaruan setiap tahunnya. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang peduli dan tidak sadar akan pentingnya keberlanjutan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis stakeholder engagement Langkah Membumi Festival 2024 dan tujuan keberlanjutan Blibli Tiket Action dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait lingkungan dan ekosistem berkelanjutan, menggunakan konsep Preparation, Engagement, Perpetuation (PEP). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dengan 5 narasumber, studi literatur, dan studi dokumen dari artikel jurnal, laporan perusahaan, dan laporan media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Blibli Tiket Action menggunakan pentahelix approach untuk menggaet stakeholder-nya dan memilih perencanaan konsep yang sesuai dengan gaya hidup stakeholder-nya. Dalam fase Preparation, perencanaan yang matang dan pemetaan stakeholder dilakukan secara sistematis. Fase Engagement menunjukkan berbagai aktivitas partisipatif yang mampu meningkatkan keterlibatan, sedangkan fase Perpetuation berfokus pada upaya mempertahankan kesadaran dan dampak jangka panjang.

Corresponding Author. Email: natashaelkezia@gmail.com ^{2}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Keterkaitan antara operasional bisnis dan keberlanjutan lingkungan semakin penting dalam dunia bisnis saat ini. Keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya diukur dari keuntungan finansial, melainkan juga dari dampaknya terhadap aspek sosial dan lingkungan (Salimudin & Jubaedah, 2025). Dalam konteks ini, perusahaan dapat memanfaatkan konsep *Environmental, Social, and Governance* (ESG) serta *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai landasan utama dalam mengimplementasikan program keberlanjutan. Menurut Minggu *et al.* (2023), ESG berfokus pada tiga aspek utama, yaitu lingkungan, sosial, dan tata kelola. Sementara itu, SDGs merupakan serangkaian tujuan pembangunan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan umat manusia secara global (Aji & Kartono, 2022). SDGs terdiri dari 17 tujuan yang mencakup kontribusi terhadap kesehatan, pendidikan, ekonomi, sosial, serta lingkungan. Keberlangsungan bisnis kini mempertimbangkan konsep ESG dan SDGs untuk mendukung strategi keberlanjutan. Secara global, sejumlah perusahaan telah berupaya mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berfokus pada lingkungan untuk mendukung ESG dan SDGs.

Contohnya, perusahaan Unilever dengan program *Sustainable Living Plan* yang bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan, mempromosikan gaya hidup sehat, dan mendukung keberlanjutan (Modreanu *et al.*, 2022). Di tingkat lokal, GOJEK juga mendukung ESG dan SDGs melalui program *GoGreener*, yang mencakup inisiatif seperti *GoGreener Carbon Offset*, *GoGreener* di *GoFood*, dan *The GoGreener Tree Collective* (Gojek, 2024). Blibli, sebagai perusahaan e-commerce, berhasil menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan di tengah kompetisi yang ketat dalam industrinya (Blibli Friends, 2022). Berbeda dengan beberapa pesaing yang belum maksimal dalam mengimplementasikan ESG dan SDGs, Blibli telah mengambil langkah konkret dengan berbagai program yang diselenggarakannya, hingga berhasil meraih *Trenasia ESG Awards* pada tahun 2023 (Blibli, 2023). Strategi Blibli dalam menerapkan SDGs tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial, tetapi juga untuk memperkuat kepercayaan

konsumen dan membangun profitabilitas jangka panjang (Shayan *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat Mahesh (2024), yang menyatakan bahwa ESG dan SDGs memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis di sektor e-commerce. Menurut artikel *About Blibli* (2023), program-program yang diselenggarakan Blibli bertujuan untuk menghadirkan produk-produk asli dengan harga terbaik, sekaligus mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam operasional sehari-hari perusahaan. Blibli mendukung ESG dan SDGs melalui berbagai program yang berfokus pada pelestarian lingkungan, seperti optimalisasi kegiatan perusahaan, ekonomi sirkular, dan penerapan *Kaizen* (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023). Blibli juga bertanggung jawab dalam pengelolaan limbah operasional dengan melakukan identifikasi dan pengelompokan limbah B3 serta pelestarian keanekaragaman hayati melalui program penanaman pohon (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023). Sejak tahun 2020, Blibli mengimplementasikan program Blibli Tiket Action dengan melibatkan berbagai stakeholder, termasuk melalui penyelenggaraan public events tahunan.

Public Events ini merupakan salah satu program Blibli Tiket Action yang bertujuan untuk meningkatkan aksi terhadap perubahan iklim, serta menjadi wadah bagi berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran, kepedulian, dan aksi terhadap isu lingkungan (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023, p. 104). Event ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari karyawan, pelanggan, mitra penjual, hingga masyarakat umum, yang semuanya merupakan bagian dari ekosistem Blibli Tiket (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023). Salah satu event yang diselenggarakan adalah Langkah Membumi Festival. Langkah Membumi Festival adalah bagian dari program Blibli Tiket Action yang mencakup enam fokus utama, yaitu penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, emisi, pelatihan dan pengembangan, serta hubungan komunitas, yang semua dilandasi oleh prinsip tata kelola yang baik (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023, p. 105). Festival ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2023 dan diselenggarakan kembali pada tahun 2024. Langkah Membumi Festival 2024 berlangsung pada 2-3 November 2024 di Senayan Park, Jakarta, merupakan hasil kolaborasi antara Blibli Tiket Action dan *venture builder Ecoxyztem* yang mengangkat tema "*Collabo.Action for the Earth.*" Festival ini berhasil

menggandeng berbagai pihak, seperti pemerintah, akademisi, pelaku usaha, ecopreneur, media massa, relawan, dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai penerapan prinsip keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari (Press release Blibli, 2024).



Gambar 1. Poster Langkah Membumi Festival 2024

Langkah Membumi Festival 2024 berhasil menarik perhatian banyak masyarakat dengan dekorasi *tunnel of change* yang terbuat dari sampah daur ulang dan berhasil mengurangi emisi CO₂e sebesar 10.377 kg (liputan6.com, 2024). Selain itu, penerapan 3R turut diimplementasikan melalui pemanfaatan kembali untuk material konstruksi *venue* festival sebanyak 1.100 palet kayu dan limbah plastik seberat 8,7 ton (press release Blibli, 2024). Banyaknya rangkaian kegiatan yang berbeda-beda pada Langkah Membumi Festival 2024 turut menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, lansia, dan kaum profesional (liputan6.com, 2024).



Gambar 2. Tunnel Of Change Langkah Membumi Festival 2024

Langkah Membumi Festival 2024 menyelenggarakan banyak kegiatan baik untuk edukasi, partisipasi, dan hiburan, dengan kolaborasi lebih dari 250 kolaborator. Rangkaian kegiatan dalam Langkah Membumi Festival 2024 terdiri dari 9 sesi *talkshow* dengan mengundang beberapa stakeholder inspiratif seperti menteri, akademisi, influencer (press release Blibli, 2024). Tidak hanya itu, terdapat juga 7 *workshop* mendaur ulang barang dan *fashion show* dari koleksi daur ulang yang dijual dalam 55 *ecopreneur market open* dan *tenant* (laporan keberlanjutan Blibli, 2024). Selain itu, terdapat kegiatan *Car Free Day* dengan menggandeng World Cleanup Day (WCD) dan test drive kendaraan listrik dengan *brand* BYD yang sama-sama memiliki visi keberlanjutan. Kemudian dilengkapi juga dengan *Mini games* dan *eco-playpark* yang ditujukan untuk kalangan anak-anak yang hadir. Terakhir, rangkaian kegiatan ditutup dengan penampilan musik oleh RAN dan Kahitna (press release Blibli, 2024). Dalam Langkah Membumi Festival 2024, terdapat kolaborasi dengan Jangjo untuk konsep dekorasi Langkah Membumi Festival 2024 dan MODENA dalam menyediakan instalasi panel surya sebagai sumber listrik dan water station sebagai tempat mengisi air mineral (press release Blibli, 2024).



Gambar 3. Partner Langkah Membumi Festival 2024

Meskipun isu keberlanjutan dan keterlibatan stakeholder semakin mendapat perhatian dalam praktik bisnis e-commerce, kepedulian masyarakat terhadap isu sustainability di Indonesia masih tergolong rendah. Banyak masyarakat yang belum menjadikan praktik ramah lingkungan sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan pendekatan yang lebih kreatif dan inklusif untuk meningkatkan awareness dan aksi nyata masyarakat. Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan mengkaji bagaimana Langkah

Membumi Festival (LMF) 2024 sebagai sebuah festival yang dapat menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan kesadaran dan menggerakkan aksi keberlanjutan melalui penerapan model PEP (*Preparation, Engagement, Perpetuation*). Langkah Membumi Festival 2024 tentunya membawa dampak positif dan komitmennya tentang keberlanjutan dengan merangkul berbagai pemangku kepentingan. Langkah Membumi Festival 2024 menjadi ruang kolaborasi bagi berbagai pemangku kepentingan untuk menyuarakan keberlanjutan kepada lingkungannya masing-masing. Kolaborasi yang melibatkan banyak pihak ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan hanya tanggung jawab perusahaan, melainkan tanggung jawab bersama.



Gambar 4. Dampak Event Langkah Membumi Festival 2024

Lingkungan yang semakin parah mendorong Blibli untuk berinisiatif memperbaiki lingkungan. Berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lainnya, Blibli menggunakan berbagai strategi mulai dari memberikan awareness dan edukasi terkait strategi keberlanjutan serta mengajak masyarakat turut berpartisipasi dalam memperbaiki ekosistem berkelanjutan. Melalui program Blibli Tiket Action, Blibli mengajak seluruh *stakeholder* untuk berpartisipasi dalam Langkah Membumi Festival 2024 dan pada tahun berikutnya. Namun, masih banyak masyarakat yang kurang peduli dan tidak sadar akan pentingnya memperbaiki ekosistem berkelanjutan untuk mencapai lingkungan masa depan yang lebih baik. Berdasarkan latar belakang kasus tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *stakeholder engagement* Langkah Membumi Festival 2024 dan tujuan keberlanjutan Blibli Tiket Action dalam meningkatkan kepedulian

dan kesadaran masyarakat terkait isu lingkungan serta ekosistem berkelanjutan. Penelitian ini tentunya didukung juga dari penelitian sebelumnya yang menggunakan konsep penelitian yang sama untuk menjadi referensi atau acuan dalam penyusunan penelitian. Menurut Mensah, 2014 (dalam Khatter, 2023) dalam teori *stakeholder* organisasi atau perusahaan terdiri dari kumpulan *stakeholder* yang bertujuan untuk mengelola kepentingan dan kebutuhan perusahaan berdasarkan gabungan dari perspektif mereka. *Stakeholder* sendiri merupakan individu, kelompok atau organisasi, baik dalam maupun luar perusahaan yang memiliki kepentingan eksistensial dan dapat mempengaruhi atau dipengaruhi, tindakan dan kebijakannya oleh kelompok tertentu serta menciptakan tujuan dan kepentingan Perusahaan (Awa *et al.*, 2024). *Stakeholder* terdiri dari pemerintah, komunitas, organisasi, kelompok sosial ekonomi (Iqbal, 2007 dalam Aritonang *et al.*, 2024). Keterlibatan *Stakeholder* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas pengambilan keputusan (Burchell & Cook, 2006; Facility Reporting Project, 2007 dalam Nuzulia, 2022). Keterlibatan *stakeholder* berperan sebagai pemicu adanya inovasi dan pembelajaran organisasi kelompok dalam menciptakan nilai berkelanjutan melalui program CSR (Alshukri *et al.*, 2024).

Efektivitas keterlibatan *stakeholder* penting dalam mengidentifikasi dan memprioritaskan *stakeholder* yang memiliki kekuasaan, legitimasi, dan urgensi, serta kemampuan untuk mempengaruhi atau dipengaruhi (Warsono *et al.*, 2009; Kaur & Lodhia, 2014; Friedman & Miles, 2006 dalam Nuzulia, 2022). Kolaborasi *stakeholder* dengan perusahaan dapat menjadi kunci penting dalam menciptakan strategi yang efektif (Aritonang *et al.*, 2024). Keterlibatan *stakeholder* memiliki pengaruh penting dalam proses pengambilan keputusan perusahaan, karena peran keterlibatan *stakeholder* dapat membantu mencapai tanggung jawab dan keberlanjutan perusahaan dari waktu ke waktu, serta mereka juga dapat merasakan hasil dari kontribusinya terhadap perusahaan (Khatter, 2023). Keterlibatan *stakeholder* menjadi sarana perusahaan dalam mengidentifikasi isu keberlanjutan dan memahami keperluan yang dibutuhkan para *stakeholder* (Chaerunisa & Siregar, 2023). Para *stakeholder* harus berkolaborasi menciptakan strategi baru untuk

menjawab kebutuhan akan keberlanjutan lingkungan (Espiner *et al.*, 2017 dalam Khatter, 2023). *Stakeholder engagement* salah satu tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan partisipasi aktif pemangku kepentingan dalam mendukung tercapainya tujuan keberlanjutan, termasuk dalam kegiatan seperti festival, kampanye promosi, maupun program pengembangan komunitas, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan, memperbaiki komunikasi, serta mendorong kolaborasi yang berdampak jangka panjang (TCBC dalam Revit Project, 2006 dalam Susilo *et al.*, 2016). Dalam pengelolaan *event tourism* yang berkelanjutan, menurut Dolasinski, Roberts, & Young (2025) keterlibatan para *stakeholder* menjadi aspek krusial karena mereka berperan dalam membentuk pengalaman acara, mendukung keberlanjutan sosial dan lingkungan, serta memastikan perencanaan dan pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan kebutuhan lokal.

Menurut Alshukri *et al.*, (2024) *stakeholder engagement* efektif meningkatkan potensi dalam inovatif dan kinerja keberlanjutan perusahaan dengan menguatkan tujuan CSR perusahaan sebagai strategi jangka panjang yang responsif terhadap tantangan sosial. Keterlibatan *stakeholder* memperkuat adanya pembentukan strategi utama dalam menyelaraskan tujuan ekonomi, sosial, maupun lingkungan yang menjamin keberlanjutan jangka panjang dari semua kegiatan yang dilakukan (Rahman, Usman, & Irawan, 2022). Penerapan SDG dapat memberikan dampak positif bagi profitabilitas perusahaan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Tristiarto *et al.*, 2024). Sedangkan menurut Stauropoulou *et al.* (2023) keberlanjutan yang dilakukan sebuah perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dan pelanggan untuk berkontribusi lebih pada tanggung jawab sosial. Tentunya strategi yang digunakan harus tepat dan sesuai dengan target yang sudah ditentukan. Oleh karena itu menurut Rahma & Wempi (2023) strategi komunikasi harus berkaitan dengan model PEP (*Preparation, Engagement, Perpetuation*), mulai dari perencanaan, partisipasi masyarakat, dan evaluasi program. Menurut Angkawibawa, Elkezia, dan Wempi (2025) model PEP menjadi salah satu pendekatan strategis dalam pelaksanaan program CSR Blibli untuk dapat melibatkan masyarakat secara aktif dan mempertahankan dampak sosial secara berkelanjutan. Menurut Nadirah (2020), *corporate social*

responsibility (CSR) merupakan program tanggung jawab sosial lingkungan yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan yang memiliki aktivitas memproduksi barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan, khususnya untuk perusahaan yang memiliki dampak pada lingkungan hidup. Program CSR dinilai sangat penting bagi perusahaan dikarenakan CSR memiliki hubungan penting dengan *sustainable development goals* (SDG). Menurut Santoso & Raharjo (2021), tujuan dunia yakni SDG menjadi isu tersendiri dalam program-program CSR di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penerapan SDG dalam perusahaan sendiri mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap profit perusahaan, sehingga dapat meningkatkan upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan (Hayati & Yulianto, 2020).

Teori *Stakeholder Engagement* mencakup individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan aktivitas perusahaan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, pemerintah, dan mitra bisnis (Dmytriiev & Freeman, 2023). Teori ini menantang pendekatan tradisional yang hanya berfokus pada keuntungan pemegang saham, dengan menekankan bahwa organisasi harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat demi mencapai keberlanjutan jangka panjang (Jumelda *et al.*, 2025). R. Edward Freeman, dalam bukunya *Strategic Management: A Stakeholder Approach* yang diterbitkan pada 1984, menegaskan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya bergantung pada pemegang saham, tetapi juga pada pemangku kepentingan yang lebih luas (Freeman, 2023). Sebuah perusahaan harus membangun hubungan dengan semua pihak kepentingan yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan (Agustine & Ratmono, 2024; Saputri *et al.*, 2024). *Stakeholder Engagement* adalah praktik melibatkan pemangku kepentingan secara aktif melalui komunikasi, konsultasi, dan kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Proses ini sangat penting dalam mendukung keberhasilan implementasi kebijakan dan kegiatan organisasi (Aakhus & Bzdak, 2015; Business Roundtable, 2019; Freeman *et al.*, 2017). Praktik ini lebih menekankan pada membangun hubungan dengan pemangku kepentingan untuk membantu memberikan kontribusi dalam tujuan perusahaan (Donaldson & Preston, 1995; Mitchell *et al.*, 1997). Keterlibatan

stakeholder tidak hanya merupakan keterlibatan kecil dalam kegiatan perusahaan, tetapi merupakan rangkaian kegiatan berkelanjutan yang berdampak langsung terhadap tujuan perusahaan (Di Maddaloni & Davis, 2017; Lehtinen & Aaltonen, 2020). Keterlibatan yang efektif sangat penting untuk mencapai keberlanjutan dalam menumbuhkan visi bersama serta untuk mengimplementasikan strategi praktis yang efektif dan adil (Filho *et al.*, 2025). Dalam konteks ini, model *Preparation, Engagement, and Perpetuation* (PEP) digunakan untuk menganalisis strategi *Corporate Societal Marketing* yang dilakukan oleh Blibli Tiket Action melalui program Cinta Bumi. PEP merupakan model yang dirancang untuk manajemen relawan, yang meliputi tiga tahap: Preparation, Engagement, dan Perpetuation. *Preparation* merujuk pada persiapan untuk memastikan kesiapan dalam menjalani program, *Engagement* berfokus pada proses pelibatan sumber

daya manusia dalam program, sementara *Perpetuation* mengarah pada keberlanjutan program setelah dilaksanakan. Menurut Rahma & Wempi (2023), PEP dapat dipahami sebagai sebuah proses komunikasi yang dimulai dari perencanaan dan persiapan oleh komunikator, pelaksanaan serta keterlibatan oleh relawan, dan evaluasi untuk mencapai hasil yang diinginkan. PEP terdiri dari tiga kategori besar, yaitu Preparation, Engagement, dan Perpetuation, yang mencakup sembilan konstruksi dan 140 kompetensi yang diringkas menjadi satu (Glen, 2019). *Preparation* meliputi pengelolaan program mulai dari peningkatan kemampuan tim hingga perancangan program. *Engagement* lebih berfokus pada proses keterlibatan, yang mencakup perekrutan, seleksi, pelatihan, bimbingan, dan pengawasan. *Perpetuation* berfokus pada keberlanjutan program, meliputi evaluasi, dampak, dan akuntabilitas hasil program.

Table 1. Rancangan PEP

Preparation	1. Pengembangan pribadi dan profesional 2. Berperan sebagai konsultan internal 3. Perencanaan program
Engagement	4. Rekrutmen 5. Seleksi 6. Orientasi dan pelatihan 7. Pembinaan dan supervisi
Perpetuation	8. Mengakui dan menghargai 9. Evaluasi, dampak, akuntabilitas

Keberlanjutan merupakan sebuah hubungan atau keterikatan timbal balik yang berlangsung pada suatu kejadian secara bersamaan. Dalam ekologi, keberlanjutan berasal dari kata *sustain* yang memiliki arti melanjutkan dan *capacity* yang berarti kemampuan (Sari & Khomisyah, 2023, p.180). Keberlanjutan adalah kemampuan untuk menjaga integritas secara berkesinambungan dari waktu ke waktu melalui pembagian sumber daya secara adil dan efisien guna menunjang aktivitas sosial dan ekonomi dalam mendukung ekosistem, serta mendorong terciptanya lingkungan, sosial, ekonomi yang sehat (Basio, 1998; Milne & Gray, 2013; Forgan, Sauvage, & Stoddart, 2011 dalam Aji & Kartono, 2022). Keberlanjutan biasanya dikaitkan dengan dua aspek penting, yakni SDG dan CSR dimana keduanya saling melengkapi dalam mendorong tercapainya keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan

kesejahteraan (Capah, Rachim, & Raharjo, 2024). Menurut Hadiwijoyo & Anisa, SDG merupakan inisiatif global untuk meningkatkan kualitas hidup manusia dalam aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Yuliasih & Susetyo, 2020). SDG dapat diartikan sebagai sebuah pendekatan tata kelola untuk mendorong masa depan yang berkelanjutan. SGD berisikan 17 tujuan dari beberapa aspek yang berguna untuk mencapai pembangunan berkelanjutan hingga tahun 2030.



Gambar 5. 17 SDGs Indonesia

CSR adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan (Capah *et al.*, 2023). Menurut Ardiyanto (dalam Humaira & Cupian, 2023) CSR dapat dikatakan sebagai upaya tanggung jawab perusahaan untuk menciptakan standar hidup yang lebih baik dan untuk memelihara profitabilitas perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan dampak dari kegiatan CSR yang dilakukan, baik secara sosial maupun lingkungan agar dapat memberikan hasil yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Capah *et al.*, 2023). CSR tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi mencakup peran perusahaan dalam mengelola isu sosial dan lingkungan secara berkelanjutan. CSR dapat dipahami melalui tiga pilar utama, yaitu *People*, *Planet*, dan *Profit*, yang saling terkait dan mendukung satu sama lain (Haryono & Gatot, 2023). Pilar pertama, *People*, merujuk pada semua aktivitas yang dilakukan dan berkaitan dengan karyawan, masyarakat, dan isu-isu sosial lainnya yang berkaitan dengan kesejahteraan karyawan (Haryono & Gatot, 2023). Pilar kedua, *Planet*, mengacu tanggung jawab dampak perusahaan terhadap kelestarian lingkungan hidup di tengah perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang mengkhawatirkan. Pilar ketiga, *Profit*, menganggap keuntungan tidak hanya kekayaan untuk pemegang saham, tetapi sebagai sarana menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

2. Metodologi Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (Waruwu, 2023). Pendekatan kualitatif menyajikan hasil analisis dalam bentuk non-statistik atau dengan kata lain dalam bentuk kalimat. Metode kualitatif dipilih karena fokusnya untuk mengulas lebih dalam strategi yang diterapkan dalam Blibli Tiket Action pada event Langkah Membumi Festival 2024. Metode ini digunakan agar bisa mengeksplorasi secara detail terkait Blibli Tiket Action, terutama pada Langkah Membumi Festival 2024. Dampak dari Langkah Membumi Festival 2024 ini kemudian akan dievaluasi sehingga dapat menjadi strategi baru yang dapat digunakan sebagai langkah

keberlanjutan di masa mendatang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan studi dokumen. Pemilihan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data karena memiliki keunggulan dalam mendapatkan informasi langsung dari narasumber terkait seperti perencanaan, proses pelaksanaan, hingga Langkah Membumi Festival 2024. Sedangkan studi literatur dan studi dokumen digunakan sebagai data tambahan, seperti artikel jurnal, buku, laporan media atau literatur lainnya yang dapat memperkuat analisis penelitian. Tujuan penggunaan studi literatur yakni untuk mengumpulkan informasi tambahan dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan alasan pemilihan studi dokumen yakni untuk melakukan analisis dari berbagai dokumen atau arsip resmi Blibli. Kombinasi wawancara, studi literatur, dan studi dokumen ini bertujuan agar penelitian lebih valid dan terstruktur. Teknik pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan memilih narasumber yang relevan dan memiliki keterlibatan langsung dalam program (Sugiyono, 2019; Taherdoost, 2016), serta *snowball sampling* untuk menjangkau informan tambahan yang disarankan oleh informan utama. Hal ini bertujuan untuk meneruskan jaringan informan saat datanya masih belum jenuh, sehingga peneliti bisa menjangkau lebih banyak narasumber melalui rujukan informan sebelumnya (Saunders *et al.*, 2023).

Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak yang terlibat pada Langkah Membumi Festival 2024, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program. Diantaranya wawancara dengan perwakilan tim ESG Blibli Tiket Action sebagai perencana, pelaksana program, dan tim yang melakukan evaluasi terhadap program. Wawancara dengan masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan Langkah Membumi Festival 2024 sebanyak 2 orang. Wawancara dilakukan dalam format *semi-terstruktur*, dengan durasi berkisar antara 60–90 menit. Wawancara dilaksanakan secara daring (melalui Gmeet dan Teams) dan luring setelah event berlangsung. Semua wawancara direkam dengan izin narasumber dan ditranskrip untuk keperluan analisis.

Table 2. Data Narasumber

Nama	Umur	Pekerjaan
Enrico Caspar Ligawirady	29 tahun	Tim ESG Blibli
Tiara Rizka Widyadhana	22 tahun	<i>Account executive</i> pada Agency Gushcloud Indonesia
Chintia Marcelly	22 tahun	<i>Social Media Specialist</i> pada Ruwarna Studio
Astrid Warsito	33 tahun	Senior Manager Public Relations Blibli
Dr Indra Ardiyanto, M.I.Kom.	-	Dosen Praktisi dan Akademisi Komunikasi LSPR

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung terkait ide perencanaan CSR Blibli Tiket Action dalam Langkah Membumi Festival 2024, partisipasi masyarakat dalam Langkah Membumi Festival 2024 dan hasil evaluasi Langkah Membumi Festival 2024 yang nantinya akan menjadi dasar strategi baru untuk event Langkah Membumi Festival 2025 maupun program Blibli Tiket Action lainnya. Menurut Rutledge dan Hogg (2020), wawancara mendalam (*in-depth Interview*) merupakan sebuah teknik penelitian kualitatif yang digunakan untuk melakukan wawancara secara rinci dengan sejumlah kecil peserta. Berbeda dengan bentuk penelitian kualitatif lainnya, peneliti yang menggunakan pendekatan wawancara mendalam menginvestasikan waktu yang signifikan dengan setiap peserta menggunakan format percakapan. Pertanyaan wawancara terutama bersifat terbuka dan mengarah pada pendekatan yang berorientasi pada penemuan. Tujuan dari wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan informasi rinci yang memberikan wawasan tentang perspektif, pengalaman, perasaan, dan makna yang diperoleh individu tentang topik atau isu tertentu.

Menurut Habsy (2017), studi literatur merupakan salah satu cara yang digunakan dalam pengumpulan data atau sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan studi dokumen menurut Arikunto dalam Susanti dkk., (2021) adalah cara mengumpulkan informasi melalui dokumen berupa buku, jurnal, atau dokumen yang terkait dengan penelitian. Alasan penggunaan studi literatur yakni untuk mengumpulkan informasi tambahan dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian. Sedangkan alasan penggunaan studi dokumen yakni untuk melibatkan analisis dari berbagai dokumen atau arsip resmi Blibli. Studi literatur yang digunakan pada penelitian ini merupakan artikel dan pemberitaan media massa terkait perencanaan maupun pelaksanaan Langkah

Membumi Festival 2024. Studi dokumen yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui Laporan Keberlanjutan Blibli 2023 yang terdapat pada website Blibli.com dan dokumen-dokumen lainnya terkait Langkah Membumi Festival. Kombinasi wawancara, studi literatur, dan dokumen ini bertujuan agar penelitian lebih valid dan terstruktur.

Menurut Miles *et al.*, 2014 dalam (Fiantika *et al.*, 2022, p.70) teknik analisis data mencakup tiga runtutan proses yang saling berkaitan, yakni;

- 1) Kondensasi data: Proses pemilihan, penyederhanaan dan juga rangkuman data yang bertujuan untuk memfokuskan dan menyaring makna dari sebuah data.
- 2) Penyajian Data: Penyajian data menjadi tahap lanjutan yang bertujuan untuk mengorganisir informasi secara visual dan sistematis agar memudahkan peneliti melihat pola, membuat interpretasi, serta mengambil langkah analisis berikutnya. Matriks, grafik, dan diagram menjadi tolak ukur dan alat penting dalam menarik kesimpulan data.
- 3) Penarikan serta verifikasi kesimpulan: Proses analisis data dengan mengidentifikasi pola dan makna dari data-data yang ada. Namun, tetap terbuka terhadap perubahan dan menguji temuan yang ada. Verifikasi dilakukan melalui refleksi ulang terhadap data, diskusi dengan rekanan, atau dengan melakukan triangulasi.

Triangulasi merupakan sebuah teknik dalam memeriksa kepercayaan dan validitas data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi data adalah penggabungan data dari berbagai sumber yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan temuan peneliti. Secara konseptual, triangulasi data digunakan untuk menganalisis suatu masalah atau fenomena dengan menggunakan beberapa sumber data (Arianto, 2024, p.106). Menurut Fiantika *et al.*, Triangulasi

sumber adalah teknik untuk memastikan keakuratan data dengan menggunakan sumber informasi yang berbeda, walaupun menggunakan metode pengumpulan data yang sama. Selain triangulasi metode dan triangulasi sumber, penelitian ini juga melakukan member check kepada dua narasumber kunci untuk memastikan interpretasi data yang akurat. Seluruh proses dokumentasi dan analisis juga dicatat dalam bentuk *audit trail* sebagai bagian dari langkah transparansi dan replikasi analisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penerapan CSR sebagai bentuk program keberlanjutan merupakan komitmen besar bagi perusahaan untuk mendukung berkelanjutan. Keberhasilan penerapan CSR dan praktik keberlanjutan terletak pada dampak yang dihasilkan. Program keberlanjutan yang dirancang secara strategis dapat mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), seperti pendidikan berkualitas, pekerjaan layak, penanganan perubahan iklim, dan kesehatan yang baik. Hal ini didukung dengan pernyataan narasumber bahwa:

“Pertama, pasti meningkatkan citra perusahaan jadi reputasinya bagus di hadapan masyarakat dan *stakeholder* dari pemerintahan terhadap *buyer*, bank-bank itu kan penting. Kedua menarik investor, mereka semakin yakin dalam mendukung perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Kemudian, meningkatkan loyalitas karyawan, jadi meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja karyawan sehingga mengurangi tingkat *turnover* dan kalo kerja di perusahaan.” (Indra, wawancara, 8 Mei 2025).

Program berkelanjutan tidak hanya menjadi bentuk tanggung jawab sosial, tetapi juga bagian dari strategi bisnis jangka panjang yang memberikan dampak langsung terhadap reputasi, operasional, dan keberlanjutan profit perusahaan. Narasumber mengatakan bahwa:

“Dampak pada bisnis, pertama dapat meningkatkan penjualan karena daya tarik konsumen. Kedua akses ke modal, karena ada *green loan* sekarang investor semakin mempertimbangkan tanggung jawab sosial

dalam pengambilan keputusan investasi sehingga perusahaan lebih mudah mendapatkan dana. Kemudian keunggulan kompetitif, menjadi faktor pembeda pasar yang kompetitif dan keunggulan bagi perusahaan, ada peningkatan hubungan dengan *stakeholder*-nya.” (Sir Indra, wawancara, 8 Mei 2025).

Melalui program berkelanjutan yang melibatkan masyarakat, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat sekitar (Arni *et al.*, 2019). Maka dari itu perlunya strategi efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat secara aktif. Hal ini dibenarkan oleh salah satu narasumber, bahwa:

“Strategi paling efektif buat ningkatin partisipasi masyarakat sama *stakeholder* perusahaan dimulai dari edukasi dan kesadaran masyarakat. Mengadakan *talkshow* dan *campaign* yang aksinya meningkatkan kesadaran tentang pentingnya keberlanjutan. Perusahaan bisa mengajak masyarakat untuk ikut partisipasi langsung dalam kegiatan sosial. Kemudian, memanfaatkan *platform* media sosial untuk mengajak masyarakat turut terlibat melalui konten menarik. Lalu mengapresiasi masyarakat dengan memberikan penghargaan bersertifikat atau bikin award khusus. Jadi mereka merasa usahanya dihargai dan jadi motivasi buat yang lain juga.” (Indra, wawancara, 8 Mei 2025).

Program berkelanjutan dapat dikatakan berhasil apabila telah mencapai tujuan dan berdampak positif kepada berbagai pihak. Oleh karena itu, penting dalam menerapkan PEP (*Preparation, Engagement, Perpetuation*) sebagai indikator untuk mengukur program tersebut. PEP digunakan untuk melihat jalannya sebuah program mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hasil, dan evaluasi program sebagai bahan perbaikan untuk kedepannya. Model ini juga dirancang untuk menciptakan dampak berkelanjutan dengan memastikan bahwa setiap program yang dilaksanakan tidak hanya berhenti pada tahap edukasi, namun juga menekankan keterlibatan aktif peserta dan keberlanjutan program kedepannya (Horcea-Milcu, 2022). Blibli Tiket Action turut menerapkan PEP sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan *event* Langkah Membumi Festival dari tahun ke tahun. Dalam event Langkah Membumi Festival 2024, penerapan model

Preparation dalam PEP membahas mulai dari terciptanya program Blibli Tiket Action hingga perencanaan salah satu event Langkah Membumi Festival dari tahun ke tahun, begitu pun Langkah Membumi Festival tahun 2024. Sebagai sebuah bisnis, sudah selayaknya dan sewajibnya Blibli bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sekitarnya. Blibli Tiket Action sendiri merupakan sebuah program Blibli yang menaungi berbagai kegiatan terkait sustainability, dimana memiliki 3 pilar, yaitu *action for our planet*, *action for our people*, *action for excellent* yang diimplementasi berdasarkan prinsip ESG. Blibli percaya bahwa *sustainability* harus dimulai dari dalam. Narasumber menyatakan bahwa:

“Untuk menjaga keseimbangan antara *profit*, *people* dan *planet* merupakan tanggung jawab sebuah bisnis yang harus dimulai dari dalam. Untuk internal sendiri, Blibli sudah melakukan dari efisiensi operasional maupun edukasi ke karyawan kita agar semua punya *mindset* dan inisiatif *sustainability*.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Blibli merasa bahwa *sustainability* tidak bisa hanya dilakukan secara internal. Aksi dari masyarakat (eksternal) juga penting dalam pelaksanaan *sustainability*. Sebagai sebuah bisnis, Blibli merasa bahwa mereka memiliki *power* untuk mengajak orang lain turut bergabung dalam melakukan aksi *sustainability*. Program Blibli Tiket Action merupakan salah satu bentuk program keberlanjutan Blibli sebagai upaya tanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat. Adanya program keberlanjutan dapat membantu membangun *awareness* masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Salah satu dosen dan ahli bidang Sustainability sangat setuju dengan peran penting kedua hal tersebut, yang menyatakan bahwa:

“Memang program keberlanjutan biasanya untuk mengimplementasikan SDG. Melalui berbagai inisiatif keberlanjutan, tidak hanya membantu perusahaan membangun citra positif tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap pencapaian langsung SDG Indonesia dalam ranah sosial dan lingkungan yang lebih baik.” (Sir Indra, wawancara, 8 Mei 2025).

Pernyataan diatas pun dibenarkan dengan salah satu narasumber menyatakan bahwa:

“Program keberlanjutan penting untuk sebuah perusahaan karena akan mempengaruhi reputasi sebuah perusahaan yang berakhir pada kepercayaan masyarakat. Kepercayaan itu nantinya bisa menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk bertransaksi dan menciptakan profit untuk sebuah perusahaan.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Blibli melakukan program berkelanjutan yang dikemas dalam Blibli Tiket Action. Salah satu *event*-nya adalah Langkah Membumi Festival. Narasumber mengatakan bahwa:

“Kita kemas dalam sebuah *event* bukan hanya forum/*talkshow*. Aksi *sustainability* harus nyata di kehidupan sehari-hari masyarakat. Makanya dikemas dalam bentuk festival, dimana konotasinya sudah berbau hiburan dan sesuatu yang ringan, tetapi tujuannya untuk mengedukasi dan promosi *sustainability*.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Preparation

Penyebaran informasi terkait *event* Langkah Membumi Festival 2024 harus menggunakan strategi yang efektif dan tepat sasaran. Blibli Tiket Action menggunakan berbagai cara dan banyak *channel* sesuai dengan sasarannya. Narasumber mengatakan bahwa:

“Kita mengutamakan *pentabelix approach*. Kita tahu siapa saja *stakeholder*-nya. Kita promosikan lewat media sosial, media mainstream, undang secara personal orang-orang yang *concern* di sana. Kalau untuk masyarakat yang belum mengetahui *event* ini, kita adakan *road to event*, kita bikin *awareness* seperti *road to campus*, dan banyak tempat lainnya dengan membawa bendera Langkah Membumi Festival, Untuk onlinenya bikin *challenge* Instagram.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Promosi event Langkah Membumi Festival pastinya membutuhkan perencanaan yang matang dan tepat. Blibli Tiket Action membentuk satu tim sendiri agar dapat menentukan media dan cara komunikasi yang tepat serta sesuai dengan target audiens. Tim tersebut tentunya melibatkan banyak pihak baik internal dan eksternal. Pendekatan yang dilakukan juga dilakukan dari jauh-jauh hari dengan menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung *event* ini.

Narasumber mengatakan bahwa:

“Kita punya internal komite dan *spirit* bahwa Langkah Membumi Festival harus punya konsep yang berbeda setiap tahun. Ini juga melibatkan *employee* dan *volunteer* untuk internal Blibli. Untuk itu, komunikasinya harus dilakukan dari jauh-jauh hari karena melibatkan banyak pihak. Kuncinya harus relevan dan konsisten. Untuk eksternalnya, kita perlu *expertist* yang berbeda-beda untuk menyesuaikan kebutuhan karena kita bakal jadi wadah di Langkah Membumi Festival ini.” (Astrid, wawancara, 9 Mei 2025).

Strategi yang dilakukan tentunya disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju dalam Langkah Membumi Festival 2024. Blibli Tiket Action mencari strategi paling tepat untuk membuat masyarakat aware dan tertarik akan event ini. Salah satu caranya, Blibli Tiket Action menganalisis evaluasi dari Langkah Membumi Festival di tahun sebelumnya.

Narasumber mengatakan bahwa:

“Target audiens tertinggi di umur 17-25 tahun (gen z). Target kedua yaitu orang yang sudah memiliki second jobs dan purchase power karena mereka sebagai penggerak. Dari tahun ke tahun kita cari dan pakai format yang paling relevan dengan masyarakat. Kita infoin dari jauh-jauh hari, bikin pre-festival program dan melibatkan partner yang lebih banyak. Dengan minimnya budget, kita berkreasi untuk buat orang aware dan mau datang ke *event* ini. (Astrid, wawancara, 9 Mei 2025).

Cara yang dilakukan Blibli Tiket Action terbukti efektif. Masyarakat *aware* dengan adanya Langkah Membumi Festival 2024, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Hal ini didukung oleh pernyataan narasumber bahwa:

“Informasi Langkah Membumi Festival sangat mudah didapatkan. Banyak informasi yang tersedia di media sosial. Saat di lokasi, ada banyak papan informasi yang memandu pengunjung. Misalnya, ada *gate* dengan petunjuk menuju pintu masuk, dan *hallway*-nya juga sangat menarik.” (Chintia, wawancara, 20 Maret 2025).

Ekspektasi awal yang muncul terkait Langkah Membumi Festival dari masyarakat menunjukkan adanya antisipasi terhadap program yang bukan hanya memberikan penyuluhan, namun juga pengalaman nyata. Narasumber menyatakan bahwa:

“Sebenarnya awalnya aku kira ini cuma acara *sustainability* biasa, jadi ekspektasinya ya ada tanaman-tanaman, penyuluhan, dan informasi terkait *sustainability*. Tapi, aku juga berharap ada kegiatan interaktif, misalnya kegiatan yang bisa langsung interaksi sama informasi yang ada dan ikut aksi nyatanya.” (Chintia, wawancara, 20 Maret 2025).

Hal ini mengindikasikan bahwa peserta Langkah Membumi Festival tidak hanya mencari informasi pasif, tetapi juga mengharapkan keterlibatan langsung yang dapat mengubah perspektif mereka tentang isu keberlanjutan. Ekspektasi semacam ini juga menjadi cerminan dari kebutuhan generasi saat ini akan edukasi lingkungan yang lebih aplikatif dan menginspirasi aksi nyata (Arifah & Ifadah, 2025). Tentunya hal ini selaras dengan tujuan yang ingin dicapai dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024. Narasumber menyatakan bahwa:

“Langkah Membumi Festival 2024 memiliki tujuan menjadi wadah untuk seluruh *stakeholder*, pemerintah, bisnis besar, UMKM, komunitas, masyarakat untuk mengubah *awareness* menjadi *action*. Kegiatannya sendiri ada *ecopreneur market*, EV *test drive*, *workshop* daur ulang, dsb.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Strategi yang dilakukan tentunya disesuaikan dengan target audiens yang ingin dituju dalam Langkah Membumi Festival 2024. Blibli Tiket Action mencari strategi paling tepat

Engagement

Penerapan model *Engagement* dalam PEP membahas terkait keterlibatan masyarakat dalam event Langkah Membumi Festival dari tahun ke tahun, terutama pada tahun 2024. Daya tarik Langkah Membumi Festival 2024 dirasakan kuat oleh masyarakat, karena program ini mampu menghadirkan tema keberlanjutan yang dikemas secara menarik dan menyenangkan. Narasumber mengatakan bahwa:

“Aku tertarik karena tema dan rangkaian acaranya menarik, terus konsep acara tentang

sustainability menarik juga.” (Chintia, wawancara, 20 Maret 2025).

Hal ini juga selaras dengan pernyataan narasumber lainnya yang mengatakan bahwa Langkah Membumi Festival 2024 menghadirkan konsep yang berbeda. Narasumber mengatakan bahwa:

“Langkah Membumi Festival 2024 berkonsep *sustainability* tapi dikemas dengan kegiatan atau acara yang *fun* dan *very approachable* untuk semua kalangan terutama di kalangan anak muda. Jadi kita lebih mudah untuk memahami dan belajar.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Keterlibatan mereka dalam Langkah Membumi Festival bukan kali pertama, melainkan pengalaman kedua setelah sebelumnya juga mengikuti acara serupa. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwa:

“Udah pernah ikut tahun 2023, karena tahun lalu menarik, jadi aku mau ikut lagi. Aku mau lihat sih ada hal yang baru lagi atau gak dari *event* Langkah Membumi Festival 2024.” (Chintia, wawancara, 21 Maret 2025).

Pernyataan narasumber lainnya turut memperkuat argumen tersebut, bahwa ini kali kedua mereka berpartisipasi dalam Langkah Membumi Festival, dimana menyatakan bahwa:

“Ini kedua kalinya aku ikut, pertama kali tahun 2023. Konsepnya seru karena banyak kegiatan lain yang baru jadi buat aku mau datang lagi ke *event* Langkah Membumi Festival 2024.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Partisipasi masyarakat dalam Langkah Membumi Festival untuk kedua kalinya mencerminkan daya tarik dan efektivitas acara ini dalam meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan. Masyarakat memahami bahwa Langkah Membumi Festival bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dan kontribusi individu dalam menjaga bumi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lisa Widodo, COO & Co-Founder Blibli, yang menekankan bahwa Langkah Membumi Festival mengajak semua pihak untuk menjadi kolaborator dalam perubahan menuju Indonesia yang berkelanjutan, selaras dengan pilar-pilar SDGs: manusia (*people*), kesejahteraan (*prosperity*), bumi (*planet*), perdamaian (*peace*), dan kemitraan

(*partnership*). Komitmen Blibli dalam menyelenggarakan Langkah Membumi Festival menunjukkan upaya perusahaan dalam mendukung dan melibatkan stakeholdernya secara berkelanjutan (Blibli, 2024). Dalam meningkatkan partisipasi masyarakat lain dan menarik partisipasi masyarakat yang sudah pernah mengikuti Langkah Membumi Festival sebelumnya, Blibli Tiket Action memberikan kebaharuan setiap tahunnya dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024. Narasumber menyatakan bahwa:

“Kita kasih edukasi dan *awareness* yang terbaru, yang lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Kita juga *improve* kolaborator dengan *stakeholder* yang berpartisipasi, seperti *corporate*, UMKM, dan komunitas lainnya yang lebih banyak dan bermanfaat.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Blibli Tiket Action juga menciptakan kolaborasi dengan banyak *stakeholder* baru dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024. Blibli Tiket Action melakukan *personal approach* kepada partner kolaborasi yang memiliki persamaan objektif terkait *sustainability*. Narasumber mengatakan bahwa:

“Kita cari tahu terlebih dahulu objektif dari partner kolaborasi kita. Kita sesuaikan kebutuhan objektif mereka di dalam ketika mengajak mereka untuk berkolaborasi. Lalu kita *entertain* objektif mereka juga. Kalau untuk UMKM dari pelosok kota, kita ajak buat kolaborasi dalam *ecopreneur* dimana itu juga menguntungkan mereka karena bisa buka *booth* di tengah kota. (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Blibli Tiket Action juga menggandeng pemerintah untuk berkolaborasi dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024. Narasumber mengatakan bahwa:

“Kita cari tau kebijakan pemerintah dan lihat fokusnya kemana. Kita buat acara dengan manfaatin hal-hal yang jadi fokus utama pemerintah juga.” (Rico, wawancara 21 Maret 2025).

Rangkaian kegiatan dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024 yang dikemas dalam bentuk festival dan banyaknya kolaborasi dengan berbagai *stakeholder* menambah daya tarik masyarakat untuk hadir dan

berpartisipasi aktif. Masyarakat pun dapat pengalaman langsung dalam mencoba kegiatan Langkah Membumi Festival, seperti mengikuti seminar, workshop pembuatan barang daur ulang, test drive, aktivitas dalam *ecopreneur*, konser musik, dan masih banyak lagi. Narasumber mengatakan bahwa:

“Aku suka semua kegiatan disitu, terutama konsernya sih. Tapi karena aku emang *passionate* tentang *sustainability*, aku sendiri pengen tau tentang *workshop*, *ecopreneur market*-nya dan yang lainnya. Ternyata ada loh *ecopreneur* yang dukung *sustainability* juga. Aku bahkan ikut *sport activitie*-nya yaitu *pound fit*, *EV test drive*, semuanya lah pokoknya. Bahkan aku juga bawa tumbler sendiri karena disana disediakan tempat isi ulang air minum.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Langkah Membumi Festival 2024 dibuat dalam beragam jenis kegiatan yang bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat yang kurang peduli dengan lingkungan dan memberikan edukasi serta wawasan baru terkait *sustainability*. Narasumber mengatakan bahwa:

“*Gate* awal kita masuk itu sudah kasih banyak wawasan, seperti tentang berbagai jenis sampah dan bagaimana sampah plastik bisa diubah menjadi barang yang berguna. Contohnya, sampah plastik bisa diubah menjadi bata untuk lantai.” (Chintia, wawancara, 20 Maret 2025).

Tidak hanya menambah pengetahuan, Langkah Membumi Festival 2024 menghadirkan berbagai kegiatan yang memotivasi masyarakat untuk melakukan aksi nyata dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman masyarakat dalam Langkah Membumi Festival 2024 yang memberikan wawasan tentang pengelolaan sampah plastik, seperti transformasi sampah plastik menjadi bata untuk lantai, sejalan dengan komitmen Blibli (2022) dalam mengatasi masalah sampah plastik dan kemasan. Langkah Membumi Festival 2024 memberikan *insight* baru terkait *sustainability*. Narasumber mengatakan bahwa:

“Langkah Membumi Festival 2024 ada undang pembicara dari *company* dan industri yang berbeda, disitu mereka bahas *sustainability company* mereka sendiri. Itu *insight* baru banget

buat aku sih. Ternyata masing-masing *company* melakukan suatu hal yang berbeda-beda untuk inisiasi *sustainability*.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Setelah mengikuti Langkah Membumi Festival 2024, diharapkan masyarakat semakin sadar akan pentingnya *sustainability* dan semakin termotivasi untuk berkontribusi aktif dalam menjaga lingkungan mulai dari hal-hal kecil. Hal ini diperkuat dengan pernyataan salah satu narasumber bahwa:

“Saya jadi sadar bahwa bawa tumbler kemana-mana itu penting dan gak merepotkan loh. Selain itu juga jadi bisa menghemat, jadi gak usah beli air setiap kali pergi.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Perpetuation

Penerapan model *perpetuation* dalam PEP membahas terkait hasil, dampak dan evaluasi Langkah Membumi Festival 2024 dan strategi keberlanjutan untuk event Langkah Membumi Festival di tahun berikutnya. Model *perpetuation* penting dalam sebuah program untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak untuk mencapai tujuan awal program. Langkah Membumi Festival 2024 menerapkan model *perpetuation* untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi yang digunakan. Keberlangsungan Langkah Membumi Festival 2024 pada tahap pasca *event* ini sangat penting dalam keberlanjutan event Langkah Membumi Festival di tahun berikutnya. Pada tahap ini, fokus utamanya bukan hanya dari segi evaluasi namun bagaimana hasil dan dampak dari kegiatan tersebut. Hasil dari Langkah Membumi Festival 2024 sendiri dapat diteruskan dalam bentuk komunikasi transparan dan akuntabel kepada seluruh stakeholder yang terlibat. Salah satunya adalah penyusunan *impact report* yang konkret dengan menggambarkan dampak sosial, lingkungan dan partisipasi. Narasumber menyatakan bahwa:

“*Impact report*-nya menggandeng sebuah *partner* yang sudah *certificate* ISO yang punya *license* pengukuran dampak terhadap pengunjung, lingkungan dan sosial. *Impact* nya bakal dimasukan ke *report*, dikasih ke kolaborator dan kita *publish*.” (Astrid, wawancara, 9 Mei 2025).

Selanjutnya, sebagai bentuk umpan balik kepada masyarakat dan upaya membangun kepercayaan

publik, Langkah Membumi Festival menerbitkan laporan resmi pasca *event*. Salah satu inisiatif berkelanjutan yang diangkat dalam laporan tersebut adalah kerja sama dengan Kementerian Lingkungan Hidup dalam program penanaman ratusan pohon, yang seluruh prosesnya, mulai dari pencatatan hingga pelaporan penanaman dikelola secara sistematis melalui *platform* Jejakin. Hal ini diperkuat dengan pernyataan narasumber yakni:

“Feedback ke masyarakat post eventnya Langkah Membumi Festival menerbitkan reportnya bekerja sama Kementerian Lingkungan Hidup, nyebarin beberapa ratus pohon yang semuanya tercatat di Jejakin untuk urusan pencatatan dan penanaman pohon mengajak para *partner* dan kolaborator besar untuk ikut serta dan hasilnya kita publish semua dan disebar ke *our partners*.” (Astrid, wawancara, 9 Mei 2025).

Blibli Tiket Action tentunya juga melakukan survei untuk mengetahui dampak dari event Langkah Membumi Festival. Survei dilakukan untuk melihat keberhasilan dan untuk menganalisis evaluasi yang nantinya digunakan sebagai persiapan event di tahun berikutnya. Blibli Tiket Action turut bekerjasama dengan partner lain. Hal ini didukung dari pernyataan narasumber bahwa:

“Dari assessment sepulang Langkah Membumi Festival, pengunjung merasa pengetahuan dan praktek bertambah dan mereka ada keinginan untuk menerapkan dalam keseharian. Kalo dari seller mereka merasa ini platform yang tepat untuk akses pasar dan menambah income.” (Astrid, wawancara, 9 Mei 2025).

Setiap keberlangsungan *event*, pastinya banyak tantangan atau hambatan yang muncul sebelum dan saat event berlangsung. Narasumber mengatakan bahwa:

“Cuaca salah satu tantangan dalam *event* Langkah Membumi Festival 2024, tapi meskipun hujan, kita tetap *achieve* target. Pastinya itu jadi catatan kita untuk *improve* kedepannya.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Meskipun cuaca tidak mendukung pada saat pelaksanaan Langkah Membumi Festival 2024,

rangkaian kegiatan yang sudah disusun tetap berjalan lancar. Hal ini tentunya karena strategi yang digunakan Blibli Tiket Action sudah dipersiapkan secara matang-matang. Hal ini menunjukkan bahwa Blibli Tiket Action memanfaatkan model PEP dengan baik dengan memperhatikan hasil evaluasi pada *event* Langkah Membumi Festival di tahun sebelumnya. Narasumber mengatakan bahwa:

“Puas banget! Meskipun cuaca hujan dan tidak mendukung, tapi acara ini sudah melebihi ekspektasi saya. Ternyata, Langkah Membumi Festival 2024 bukan hanya acara yang membosankan, tapi sangat menarik karena ada talkshow, games, dan berbagai kegiatan lainnya yang belum pernah aku ikutin sebelumnya.” (Chintia, wawancara, 20 Maret 2025).

Pernyataan di atas juga turut didukung oleh pernyataan dari hasil *interview* narasumber lainnya yang menyatakan bahwa:

“Acara ini benar-bener diluar ekspektasi. Karena awalnya dikira cuma sekedar acara biasa aja, yang nampilin banyak *booth sustainability*. Tapi ternyata menarik banget. Banyak hal yg bisa di *explore* dari kegiatan di sana. Kapan lagi bisa ikut kegiatan sebanyak itu di dalam 1 acara doang.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Pelaksanaan Langkah Membumi Festival 2024 dapat dikatakan berhasil mencapai target dan tujuan awal yang telah direncanakan. Hal ini dilihat dari respon partisipasi *stakeholder* yang berpartisipasi langsung, baik dari partisipasi masyarakat maupun *partner* yang berkolaborasi. Narasumber mengatakan bahwa:

“Secara keseluruhan hasil Langkah Membumi Festival 2024 sesuai target kita untuk partisipasi *stakeholder* mulai dari masyarakat, *big corporate*, UMKM, komunitas, dan pemerintahan. Dari survey kita ke sampel pengunjung, sebesar 63% menyatakan bahwa Langkah Membumi Festival 2024 memiliki *nature* yang interaktif dalam memberikan ilmu *sustainability*. Lalu sebesar 54% menyatakan bahwa mereka semakin tertarik dan komitmen untuk menjalankan *sustainability*. Pengunjung meningkat jauh menjadi 18 ribu orang, *partner* kolaborasi menjadi 74, *volunteer* menjadi 97 *volunteer*, *ecopreneur* menjadi 55 tenant.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Dibalik keberhasilan Langkah Membumi Festival 2024, masih banyak evaluasi tantangan yang harus diperhatikan oleh Blibli Tiket Action, salah satunya masih banyak masyarakat yang belum aware dan kurang peduli dengan *sustainability*. Blibli Tiket Action harus mencari strategi untuk dapat memberikan kebaharuan pada Langkah Membumi Festival 2025. Narasumber mengatakan bahwa:

“Hal yang kita perbaharui terus *update* hal-hal edukasi dan *awareness* yang baru dan yang bisa dipahami, kita *improve* dari materi. Kolaborasi juga *improve*, misalnya kalau ada *corporate*, umkm dan komunitas yg mau dapat panggung di sini bisa *join*. Hal yang jadi tantangan sama seperti *event* lainnya, gimana caranya bisa *reach* lebih banyak, agar bisa makin banyak yang teredukasi.” (Rico, wawancara, 21 Maret 2025).

Hal ini turut didukung oleh pernyataan salah satu pernyataan narasumber yang mengatakan bahwa:

“Banyak masyarakat lain yang gak peduli dengan *sustainability*. Lingkungan di sekitar mereka itu penting banget. Orang-orang gak peduli karena mereka gak ada *awareness*, gak terpapar dengan jelas tentang keberlanjutan. Mungkin harus dikasih info terus menerus, tapi tergantung *approach*-nya. Lalu kasih konsep yang bisa memberikan mereka keuntungan juga.” (Tiara, wawancara, 20 Maret 2025).

Teori *Stakeholder* yang dikemukakan oleh Freeman sangat relevan dalam menganalisis *stakeholder engagement* Blibli Tiket Action dalam pelaksanaan Langkah Membumi Festival 2024. Teori ini menekankan bahwa kesuksesan perusahaan tidak hanya bergantung pada pemegang saham tetapi juga pada berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, komunitas, dan pemerintah (Aryanta *et al.*, 2025). Dalam program Blibli Tiket Action dan event Langkah Membumi Festival menunjukkan bagaimana perusahaan tidak hanya fokus pada profitabilitas, tetapi juga membangun hubungan positif dengan stakeholder melalui edukasi lingkungan dan aksi nyata. Dengan mengimplementasikan berbagai strategi

keberlanjutan, Blibli secara aktif menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai *Environmental, Social, and Governance* (ESG) serta *Sustainable Development Goals* (SDG). Pendekatan ini sejalan dengan teori Freeman yang menekankan bahwa perusahaan harus menciptakan nilai bagi semua pemangku kepentingannya, bukan hanya mencari keuntungan finansial semata (Fanesha & Sebrina, 2024). Selain itu, event Langkah Membumi Festival 2024 juga menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan keterlibatan pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas. Melalui festival ini, Blibli mengajak karyawan, mitra *seller*, pelanggan, komunitas, hingga pemerintah untuk berkolaborasi dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Hal ini memperkuat teori Freeman yang menyatakan bahwa semakin banyak pemangku kepentingan yang dilibatkan dalam strategi bisnis, semakin besar pula manfaat jangka panjang yang dapat diperoleh perusahaan (Gaol *et al.*, 2024). Selain membangun citra positif dan loyalitas pelanggan, event ini juga membantu perusahaan dalam menciptakan dampak sosial yang lebih luas, seperti edukasi publik tentang lingkungan dan pengurangan emisi karbon.

Pembahasan di atas menunjukkan analisis *stakeholder engagement* dengan penggunaan model PEP sebagai dasar untuk menilai efektivitas dan kelancaran *event*. Event Langkah Membumi Festival berhasil melibatkan banyak *stakeholder* dalam seluruh rangkaian kegiatan edukatif, *talkshow*, *workshop*, *fashion show*, *Car Free Day*, *mini games*, *eco-playpark*, *test drive*, *ecopreneur market open* dan penampilan konser musik. Melalui keterlibatan langsung stakeholder, acara ini mendorong adopsi gaya hidup dan aksi nyata ramah lingkungan yang berkelanjutan. Dengan terus mengembangkan kolaborasi dan inisiatif lingkungan, Langkah Membumi Festival berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan positif yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan Blibli dalam menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang lebih besar.

Tabel 3. Matrix PEP, Strategi, Stakeholder, Bukti

PEP	Strategi	Stakeholder	Bukti
<i>Preparation</i>	Identifikasi <i>stakeholder</i> menggunakan <i>pentahelix approach</i>	Pemerintah, akademisi, pelaku usaha, <i>ecopreneur</i> , media massa, <i>volunteer</i> , masyarakat	“Kita mengutamakan <i>pentahelix approach</i> . Kita tahu siapa saja <i>stakeholder</i> -nya.”
<i>Engagement</i>	Menggunakan konsep acara yang menarik, ringan, fun, dan berkaitan dengan <i>lifestyle stakeholder</i>	<i>Influencer</i> , penyanyi terkenal, partner Jangjo dan Modena	“LMF 2024 berkonsep <i>sustainability</i> tapi dikemas dengan kegiatan atau acara yang <i>fun</i> dan <i>very approachable</i> untuk semua kalangan terutama di kalangan anak muda.”
<i>Perpetuation</i>	Melakukan survei pasca <i>event</i> dan memberikan laporan kegiatan	Kementerian Lingkungan Hidup, Jejakin, pengunjung	“ <i>Feedback</i> ke masyarakat post <i>event</i> -nya LMF menerbitkan <i>report</i> -nya bekerja sama Kementerian Lingkungan Hidup.” “ <i>Impact report</i> pakai <i>partner</i> bersertifikat ISO.”

Berdasarkan kajian yang dilakukan terhadap *event* Langkah Membumi Festival 2024, ditemukan bahwa strategi pendekatan dengan *stakeholder* dalam melaksanakan sebuah event itu sangat penting. Bilibli menggunakan pendekatan *pentahelix* dalam menggaet *stakeholder*-nya yang diawali dengan identifikasi *stakeholder* terlebih dahulu yang ingin ditargetkan dalam *event* Langkah Membumi Festival. Tujuan identifikasi untuk menyamakan objektif dengan *stakeholder* Bilibli Tiket Action. Kedua, pemilihan dan perencanaan konsep acara penting untuk menarik banyak partisipasi masyarakatnya. Konsep Langkah Membumi Festival 2024 menyesuaikan dengan gaya hidup *stakeholder* dan *partner* kolaborasi.

Acara Langkah Membumi Festival dibuat dengan beragam konsep yang ringan namun tetap dikemas dalam *sustainability*, mulai dari edukasi hingga aksi nyata yang dapat membangun *awareness* serta membawa perubahan di kehidupan nyata. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis target yang dituju terlebih dahulu sebelum menentukan strategi yang tepat. Ketiga, *event* Langkah Membumi Festival menyadarkan bahwa lingkungan sekitar sangat mempengaruhi *awareness* masyarakat terkait *sustainability*. Lingkungan yang terus membawa *sustainability*, secara tidak sadar akan mengubah pola pikir masyarakat. Sedangkan pola pikir masyarakat terkait *sustainability* yang sudah terbentuk akan mendorong mereka untuk melakukan aksi nyata

peduli lingkungan secara spontan dan tanpa paksaan.

Pembahasan

Keberhasilan penerapan program CSR oleh Bilibli Tiket Action melalui Langkah Membumi Festival 2024 menunjukkan pentingnya keterlibatan *stakeholder* dalam mencapai tujuan keberlanjutan. Program ini mengedepankan konsep kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, pelaku bisnis, dan masyarakat, untuk mengedukasi serta menggerakkan masyarakat dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dalam penelitian ini, Bilibli Tiket Action menggunakan model *Preparation, Engagement, Perpetuation* (PEP) untuk merancang dan melaksanakan program keberlanjutan yang berdampak positif tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Sejalan dengan konsep *stakeholder engagement* yang dikemukakan oleh Freeman (1984), Bilibli berhasil menunjukkan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya bergantung pada pemegang saham, tetapi juga pada pemangku kepentingan yang lebih luas, seperti pelanggan dan mitra bisnis, yang ikut berperan dalam pencapaian tujuan keberlanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alshukri *et al.* (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan implementasi CSR sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu membangun hubungan yang kuat dengan *stakeholdernya*, menciptakan transparansi, serta menjaga keberlanjutan dari setiap inisiatif yang diambil.

Dalam konteks Langkah Membumi Festival 2024, Blibli tidak hanya mengandalkan acara sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah bagi masyarakat untuk berpartisipasi langsung dalam kegiatan yang mendukung keberlanjutan. Aktivitas seperti workshop, fashion show daur ulang, dan test drive kendaraan listrik merupakan contoh konkret dari upaya untuk mengedukasi masyarakat sambil mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam mengurangi jejak karbon. Selain itu, temuan ini juga mendukung pandangan yang diungkapkan oleh Khatter (2023), yang menyatakan bahwa keterlibatan stakeholder dalam kegiatan CSR membantu organisasi untuk mencapai keberlanjutan dengan memperkuat strategi jangka panjang yang responsif terhadap tantangan sosial. Blibli Tiket Action menerapkan strategi pentahelix, yang terdiri dari lima kelompok stakeholder utama pemerintah, akademisi, pelaku usaha, media, dan masyarakat umum untuk menciptakan dampak yang lebih luas dalam upaya keberlanjutan. Penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi tersebut sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan, serta memberikan kesadaran yang lebih dalam mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan. Lebih lanjut, penggunaan model PEP dalam Langkah Membumi Festival 2024 terbukti memberikan struktur yang jelas dalam melibatkan stakeholder dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Fase *Preparation* yang dilakukan Blibli dengan pemetaan stakeholder yang sistematis memungkinkan mereka untuk merancang acara yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan peserta. Pada fase *Engagement*, keberhasilan acara dalam menarik perhatian peserta, baik dalam kegiatan edukasi maupun hiburan, menunjukkan betapa pentingnya komunikasi yang menarik dan relevan dengan audiens. Hasil dari fase ini sejalan dengan temuan Rahman, Usman, & Irawan (2022) yang menunjukkan bahwa stakeholder engagement yang efektif dapat memperkuat strategi keberlanjutan perusahaan dengan menciptakan sinergi antara tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Pada fase *Perpetuation*, Blibli berhasil mempertahankan dampak program dengan melakukan evaluasi pasca acara dan penyusunan laporan dampak yang transparan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dikemukakan oleh Rahma & Wempi (2023), yang menekankan bahwa evaluasi

dan laporan yang akuntabel sangat penting dalam memastikan bahwa program keberlanjutan yang dilakukan memiliki dampak jangka panjang yang berkelanjutan. Dampak positif yang tercatat, seperti pengurangan emisi CO₂e dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan, menjadi bukti bahwa program ini tidak hanya berakhir pada acara itu sendiri, tetapi berlanjut dengan perubahan perilaku yang lebih ramah lingkungan di masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini menguatkan argumen bahwa penerapan model PEP dalam program CSR Blibli Tiket Action, khususnya melalui Langkah Membumi Festival 2024, dapat meningkatkan keterlibatan stakeholder secara efektif dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan. Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan, ditambah dengan strategi yang matang dalam merencanakan, melibatkan, dan mengevaluasi program, menjadi kunci utama dalam menciptakan perubahan nyata bagi keberlanjutan lingkungan dan sosial.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Blibli Tiket Action dalam event Langkah Membumi Festival 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberlanjutan dan lingkungan. Penerapan model *Preparation, Engagement, Perpetuation* (PEP) dalam strategi CSR Blibli Tiket Action menunjukkan efektivitas dalam merencanakan, melibatkan, dan mempertahankan dampak dari program keberlanjutan yang telah dilakukan. Model PEP terbukti efektif karena mampu menjembatani antara perencanaan strategis, keterlibatan aktif masyarakat, dan kesinambungan dampak jangka panjang yang nyata.

Efektivitas ini didukung oleh dua faktor kunci, yaitu koordinasi pentahelix yang kuat antar pemangku kepentingan dan narasi keberlanjutan yang konsisten di seluruh komunikasi acara. Langkah Membumi Festival 2024 terbukti menarik perhatian banyak pihak, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, media massa, dan masyarakat umum. Festival ini berhasil menciptakan lingkungan

edukatif dan interaktif yang mampu mengubah kesadaran menjadi aksi nyata terhadap isu lingkungan. Berdasarkan data yang diperoleh, 63% pengunjung merasa bahwa acara ini memberikan pengalaman yang interaktif dalam memahami konsep keberlanjutan, sedangkan 54% pengunjung menyatakan komitmen yang lebih tinggi untuk menjalankan gaya hidup berkelanjutan setelah mengikuti acara ini.

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan program CSR Blibli Tiket Action dan *event* Langkah Membumi Festival ke depannya. Peningkatan jangkauan dan *awareness* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui kampanye di media sosial serta menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan, komunitas lokal, dan media massa. Selain itu, inovasi dalam kegiatan festival perlu dikembangkan dengan menambahkan program interaktif seperti simulasi keberlanjutan dan teknologi digital seperti augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) untuk meningkatkan pengalaman edukatif pengunjung. Penguatan kolaborasi dengan stakeholder juga menjadi aspek penting, dengan memperluas kemitraan bersama pelaku industri yang peduli terhadap keberlanjutan serta mengajak lebih banyak UMKM dan ecopreneur untuk berpartisipasi dalam program ekonomi sirkular. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan juga untuk melakukan pengukuran kuantitatif terhadap kesadaran masyarakat, misalnya melalui survei pre-event dan post-event untuk melihat perubahan persepsi atau perilaku. Selain itu, pemanfaatan platform digital secara strategis, terutama media sosial, perlu dianalisis lebih lanjut guna memahami efektivitasnya dalam meningkatkan engagement dan partisipasi publik. Terakhir, tantangan teknis seperti faktor cuaca perlu diantisipasi dengan menyediakan area yang lebih adaptif terhadap kondisi ekstrim serta fasilitas yang lebih ramah lingkungan, seperti sistem pengelolaan limbah yang lebih ketat dan penggunaan energi terbarukan.

5. Daftar Pustaka

- Aaltonen, K., Derakhshan, R., Di Maddaloni, F., & Turner, R. (2024). Stakeholder engagement: Theoretical and methodological directions for project scholarship. *International Journal of Project Management*, 42(7), 102649.
- Aji, S. P., & Kartono, D. T. (2022). Kebermanfaatan adanya Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Social Research*, 1(6), 507-512.
- Alshukri, Y., Khan, M. T., Zhang, Y., & Hussain, A. (2024). The interplay of corporate social responsibility, innovation capability, and firm performance: Does stakeholder engagement matter? *Sustainability*, 16(13), 5511. <https://doi.org/10.3390/su16135511>.
- Angkawibawa, I. M., Elkezia, N., & Wempi, R. (2025). Strategi Corporate Societal Marketing (CSR) Blibli Tiket Action dalam Program Cinta Bumi: Penerapan Model PEP. *Jurnal JTik*, 9(2).
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (2024th ed.). Borneo Novelty Publishing. DOI: 10.70310/q81zdh33.
- Arni, A., Razak, F. S. H., & Efendi, A. (2019). Implementasi CSR (Corporate Sosial Responsibility) PT. Lonsum Dalam Mencegah Kerusakan Lingkungan Di Desa Tammatto Kabupaten Bulukumba. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(1), 9-17.
- Aryanta, A. P., Putri, N. M. C., & Zikri, S. A. (2025). Implementasi Corporate Governance dan Hubungannya dengan Penerapan Corporate Social Responsibility: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 217-227.
- Awa, H. O., Etim, W., & Ogbonda, E. (2024). Stakeholders, stakeholder theory and Corporate Social Responsibility (CSR). *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 9, Article 11. <https://doi.org/10.1186/s40991-024-00011-1>.
- Capah, B. M., Rachim, H. A., & Raharjo, S. T. (2024). Implementasi SDG's-12 melalui

- pengembangan komunitas dalam program CSR. *Share: Social Work Journal*, 13(1), 150–161. <https://doi.org/10.45814/share.v13i1.46502>.
- Chaerunisa, A. B., & Siregar, S. V. (2023). Implementasi stakeholder engagement dalam sustainable development: Studi kasus pada PT XYZ. *OWNER: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(4), 2956–2971. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i4.1640>.
- Dmytriiev, S. D., & Freeman, R. E. (Eds.). (2023). *R. Edward Freeman's selected works on stakeholder theory and business ethics* (Vol. 53). Springer Nature.
- Dolasinski, M. J., Roberts, C., & Young, L. (2025). Sustainability, the balanced scorecard, and event tourism: The SBSC-ET model. *Sustainability*, 17(6), 2174. <https://doi.org/10.3390/su17062174>.
- Fanesha, M., & Sebrina, N. (2024). Pengaruh keberagaman gender terhadap kinerja perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai variabel mediasi. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 6(3), 1066-1084.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Vol. 1). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Filho, W. L., Sigahi, T. F.A.C., Anholon, R., Rebelatto, B. G., Ross, I. S., Börner, S. H., Franco, D., Treacy, T., & Brandli, L. L. (2025, April 25). Promoting sustainable development via stakeholder engagement in higher education. *Environmental Sciences Europe*, 37(64). <https://link.springer.com/article/10.1186/s12302-025-01101-0>.
- Freeman, R. E. (2023). The politics of stakeholder theory: Some future directions. In R. *Edward Freeman's selected works on stakeholder theory and business ethics* (pp. 119-132). Cham: Springer International Publishing.
- Gaol, W. N. A. L., Soeratin, H. Z., & Miftah, M. (2024). Manajemen strategis di bawah kerangka kerja ESG: Meningkatkan keberlanjutan perusahaan dan kepercayaan pemangku kepentingan. *Accounting Student Research Journal*, 3(2), 136-143.
- Glen, C. D. (2019). *Extension Master Gardener Volunteer Administration: Competencies and Training Needs of North Carolina Extension Agents*. North Carolina State University.
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: Studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital*. Prenada Media.
- Hayati, N., & Yulianto, E. (2020). Peranan keuangan berkelanjutan pada industri perbankan dalam mendukung sustainable development goals: Peranan keuangan berkelanjutan pada industri perbankan dalam mendukung sustainable development goals. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 1633-1652.
- Humaira, J. (2023). Implementasi Program Corporate Social Responsibility Dalam Mendukung Pencapaian Sustainable Development Goals (Studi Kasus Pada Program Csr Pt Bio Farma Persero). *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(3), 343-358.
- Jumelda, J., Anantiasari, A., Imanudin, V. A., Lidyaniaras, I. F. L., & Gariana, M. A. (2025). Pengelolaan stakeholder internal dan eksternal dalam organisasi. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3075-3086.
- Khatter, A. (2023, Juli 19). Strategic management and stakeholder engagement: A case for environmental sustainability. *IntechOpen*.

- Kivits, R., & Sawang, S. (2023, Oktober 6). Stakeholder engagement: The dynamism of stakeholder engagement.
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022, May). Stakeholder engagement: Past, present, and future. *Sage Journal*, 61(5).
- Kuntadi, S. R., & Purwanti, N. D. (2022). Stakeholder engagement dalam promosi destinasi pariwisata Indonesia tahun 2020–2022: Analisis hashtag Twitter #DiIndonesiaAja. *Departemen Manajemen dan Kebijakan Publik, Universitas Gadjah Mada*.
- Minggu, A. M., Aboladaka, J., & Neonufa, G. F. (2023). Environmental, Social dan Governance (ESG) dan Kinerja Keuangan Perusahaan Publik di Indonesia. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(2), 1186-1195.
- Modreanu, A., Andrişan, G. N., Sârbu, A. M., & Grădinaru, C. (2022). Corporate Social Responsibility, a strategic tool for sustainable value creation: A case study of Unilever's Sustainable Living Plan. *BASIQ 2022 International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*, 575-582.