

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3403>

Strategi *Corporate Societal Marketing* (CSR) Blibli Tiket Action dalam Program Cinta Bumi

Harla Nathalya Angkawibawa¹, Natasha Elkezia^{2*}, J.A. Wempi³

^{1,2*,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, Kota Jakarta Pusat, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 2 December 2024

Received in revised form

20 December 2024

Accepted 10 January 2025

Available online April 2025.

Keywords:

Corporate Societal Responsibility; Sustainable Development Goals; Preparation Engagement Perpetuation; Blibli Tiket Action; Program Cinta Bumi.

Kata Kunci:

Corporate Societal Responsibility; Sustainable Development Goals; Preparation Engagement Perpetuation; Blibli Tiket Action; Program Cinta Bumi.

abstract

The Cinta Bumi program is part of Blibli's Tiket Action CSR initiative, serving as a tangible action towards sustainability aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs). This study applies the Preparation, Engagement, and Perpetuation (PEP) model to explore and analyze the strategies behind the Cinta Bumi program and assess the sustainability strategies implemented by Blibli Tiket Action. The study utilizes a qualitative approach with data collection techniques such as interviews, literature reviews, and document analysis. The research findings indicate that Blibli Tiket Action's implementation of the PEP model has successfully delivered positive impacts, evidenced by the increased recycling of waste and the conversion of used packaging into tree seedlings, as observed through the growing public participation in the Packaging Take Back Program over the years. The study reveals two key findings: effective communication strategies are crucial in delivering information, and many companies in Indonesia implement SDG programs with limited funding, leading to less than optimal results.

abstrak

Program Cinta Bumi merupakan program CSR Blibli Tiket Action sebagai bentuk aksi nyata program keberlanjutan yang diselaraskan dengan poin-poin SDG. Penelitian ini menggunakan model Preparation, Engagement, and Perpetuation (PEP) untuk mengetahui dan menganalisis strategi program Cinta Bumi serta melihat strategi keberlanjutan yang dilakukan Blibli Tiket Action. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, studi literatur, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model PEP oleh Blibli Tiket Action berhasil memberikan dampak positif dengan adanya peningkatan daur ulang limbah dan konversi kemasan bekas menjadi bibit pohon yang dilihat dari partisipasi masyarakat dalam Packaging Take Back Program dari tahun ke tahun. Temuan dalam penelitian ini ada dua, yaitu strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor penting dalam penyampaian informasi dan banyak perusahaan di Indonesia yang menjalankan program SDG dengan minim pendanaan sehingga hasil yang didapatkan tidak maksimal.

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

Copyright 2025 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. 

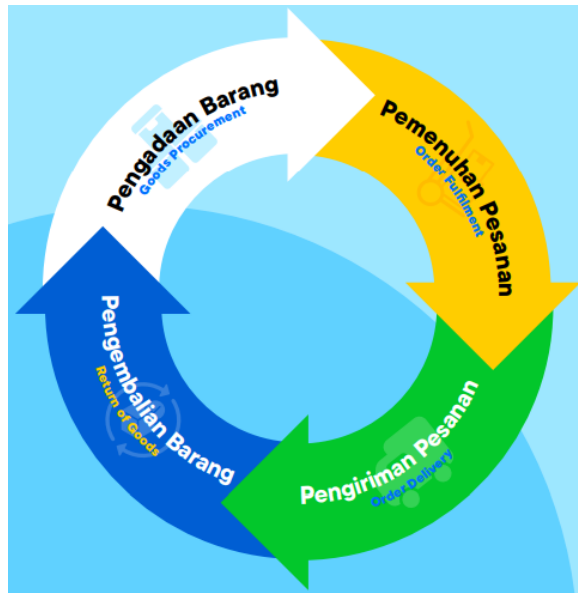
1. Pendahuluan

Globalisasi telah meningkatkan kesadaran mengenai isu lingkungan, mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada profit, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) kini menjadi strategi esensial bagi perusahaan dalam menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan (Universitas Bakrie, n.d.). Di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, kampanye yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dan lingkungan semakin mendapatkan perhatian (Komara *et al.*, 2024, 48). Konsep CSR ini banyak dijadikan rujukan oleh berbagai pihak, seperti yang tercantum dalam tulisan Teguh S. Pambudi di majalah SWA edisi Desember 2005, yang mengutip pemikiran Elkington mengenai *triple bottom line*. Dalam artikel tersebut, CSR digambarkan sebagai hubungan antara tiga elemen utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang harus mendapat perhatian seimbang dalam upaya perusahaan untuk meraih keuntungan (Ningtyas *et al.*, 2022, 1092).

Blibli, sebagai pelopor dalam *omnichannel commerce*, menerapkan sistem *Environmental, Social, and Governance* (ESG) yang mengintegrasikan kebijakan perusahaan dengan tiga aspek penting: lingkungan, sosial, dan tata kelola. Menurut Noviarianti dalam (Ningwati *et al.*, 2022, 70), ESG merujuk pada standar praktik investasi perusahaan yang mengoperasikan kebijakan sesuai dengan prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan tata kelola. Mengacu pada laporan Program Lingkungan PBB 2023, pemulihan lapisan ozon menunjukkan kemajuan yang berpotensi mengurangi pemanasan global hingga 0,5 derajat Celsius. Lisa Widodo, COO & Co-Founder Blibli, menekankan pentingnya operasi ramah lingkungan dalam strategi keberlanjutan perusahaan, dengan fokus pada pemanfaatan sumber daya, pengelolaan limbah, dan pengurangan emisi. Dalam hal ini, Blibli menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan melalui inisiatif seperti penggunaan kardus daur ulang, pengelolaan sampah kemasan, serta program penanaman pohon (Blibli, 2023). Oleh karena itu, Blibli membuktikan dedikasinya terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial melalui berbagai aspek operasional bisnisnya.

Berdasarkan laporan keberlanjutan Blibli tahun 2023, terdapat enam topik material yang menjadi fokus utama dan selaras dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDG). Blibli mengimplementasikan poin SDG mengenai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta aksi perubahan iklim melalui pengembangan operasi yang ramah lingkungan (Blibli, 2023). Blibli berusaha mengoptimalkan penggunaan sumber daya, pengelolaan limbah, dan pengurangan emisi melalui program Cinta Bumi yang merupakan bagian dari Blibli *Tiket Action*. Program Cinta Bumi dimulai pada tahun 2020 dengan nama #BlibliCintaBumi dan telah melibatkan berbagai pihak dalam ekosistemnya. Pada tahun 2023, program ini berkembang menjadi program Cinta Bumi (Liputan6, 2024). Program ini mencakup pengelolaan material, penggunaan produk ramah lingkungan, pengelolaan limbah secara bertanggung jawab, edukasi pengelolaan limbah, pengelolaan energi dan air, pengurangan emisi, serta penanaman pohon. Pengelolaan material dilakukan dengan menerapkan prinsip ekonomi sirkular melalui tiga pendekatan utama: *reduce*, *reuse*, dan *recycle*.

Prinsip ini diterapkan dalam aktivitas logistik Blibli dengan empat tahap. Pertama, pengadaan barang menggunakan kardus yang 100% terbuat dari material daur ulang dan telah memperoleh sertifikat *FSC* (Forest Stewardship Council). Blibli *Tiket* bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memisahkan dan mendaur ulang kardus yang masih layak pakai menjadi *shredded cardboard*. Kedua, pemenuhan pesanan pelanggan menggunakan kardus sebagai pengemas produk. Blibli mengurangi penggunaan plastik (*bubble wrap*) dengan menggantinya dengan *shredded cardboard* sebagai *inner packaging*. Blibli *Tiket* juga memanfaatkan penerapan teknologi *AI* untuk merekomendasikan tipe dan ukuran kemasan yang tepat sebelum produk dikemas. Ketiga, pengiriman pesanan dilakukan dengan digitalisasi proses pengiriman untuk mengurangi penggunaan kertas, sementara label pengiriman menggunakan kertas daur ulang. Keempat, pengembalian barang dilakukan melalui program *Packaging Take Back Program* (Laporan Keberlanjutan Blibli, 2023).



Gambar 1. Penerapan Ekonomi Sirkular

Packaging Take Back Program yang diluncurkan oleh Blibli bertujuan untuk mengajak masyarakat berperan aktif dalam mengatasi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh sampah kemasan. Program ini memungkinkan masyarakat untuk mengembalikan sampah kemasan bekas, seperti kardus, kertas bekas, dan plastik bekas, melalui layanan kurir *BES Paket* (armada pengiriman Blibli) pada saat pengiriman pesanan atau melalui *collection box* yang tersedia di kantor Blibli, *Tiket.com*, dan Ranch Market (Kompas.com, 2024). Lisa Widodo, COO & Co-founder Blibli, menjelaskan bahwa Blibli *Tiket* melaksanakan aksi nyata melalui *Packaging Take Back Program* untuk mengedukasi dan melibatkan pelanggan, mitra rantai pasok, serta karyawan Blibli, *Tiket.com*, dan Ranch Market dalam mendukung efisiensi sumber daya, pengelolaan sampah, dan pengurangan emisi karbon (Kompas.com, 2024).



Gambar 2. Collection Box Packaging Take Back Program

Sampah kemasan bekas yang terkumpul melalui *Packaging Take Back Program* akan dikonversikan menjadi bibit pohon. Sebagai bagian dari upaya pengurangan emisi, Blibli *Tiket* mengadakan penanaman pohon yang melibatkan pelanggan dan karyawan Blibli melalui konversi kemasan bekas. Setiap 10 kemasan bekas akan dikonversi menjadi 1 pohon (Detik Inet, 2024). Pelanggan juga dapat memperoleh manfaat lainnya, yakni setiap pengembalian 1 kemasan sampah akan mendapatkan 100 *Blibli Tiket Rewards* poin yang dapat digunakan untuk berbelanja. Blibli *Tiket* bekerja sama dengan beberapa mitra dalam melaksanakan kampanye daring untuk mengumpulkan donasi pohon. Sejak tahun 2021 hingga 2023, Blibli *Tiket* telah mengumpulkan sebanyak 80.000 sampah yang dikonversikan menjadi 8.000 pohon dan telah ditanam di tiga lokasi: 1.000 pohon di Rembang, Jawa Tengah; 3.000 pohon di Tambakrejo, Semarang; dan 4.000 pohon di Pantai Mangunharjo, Semarang (IDN Times Jateng, 2024).

Peningkatan kerusakan lingkungan mendorong Blibli untuk turut berpartisipasi dalam memperbaiki ekosistem berkelanjutan. Berbeda dengan platform *e-commerce* lainnya, Blibli mengimplementasikan poin *SDG* dalam *Packaging Take Back Program* melalui program Cinta Bumi, yang memungkinkan pelanggan mengembalikan kemasan bekas untuk dikonversikan menjadi bibit pohon sebagai bagian dari upaya pengurangan emisi. Meskipun demikian, kesadaran masyarakat terhadap manfaat program ini masih terbatas, dan banyak yang belum sepenuhnya memahami bahwa keikutsertaan mereka dapat mendukung perbaikan ekosistem secara berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi program Cinta Bumi yang diterapkan Blibli *Tiket*, serta strategi keberlanjutan dalam program tersebut, mulai dari perencanaan, penyebaran informasi, evaluasi, hingga keberlanjutan program, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan dan ekosistem berkelanjutan.

PEP (*Preparation, Engagement, and Perpetuation*)

Pelaksanaan program sosial perusahaan memerlukan tahapan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menganalisis strategi *Corporate Societal Marketing* yang diterapkan Blibli *Tiket*

melalui program Cinta Bumi dengan menggunakan model *Preparation, Engagement, and Perpetuation* (PEP). Menurut Connors (dalam Rahma & Wempi, 2023), tahapan ini mencakup perencanaan program, rekrutmen dan pelatihan relawan, pelaksanaan kontribusi relawan, serta evaluasi hasil program yang telah dijalankan. Model PEP digunakan sebagai acuan untuk mengukur bagaimana *Bibli Tiket* mengelola aktivitas dan partisipasi masyarakat dalam program Cinta Bumi untuk mengimplementasikan poin *SDG*. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahma & Wempi, yang menggunakan model PEP untuk mengukur keberhasilan program sosial melalui tahapan yang telah direncanakan (2023). Model PEP juga berfungsi untuk mengevaluasi dampak program terhadap kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam isu sosial dan lingkungan.

CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut Totok Mardikanto (2018, p. 92), *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah konsep di mana perusahaan secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap isu sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan operasional mereka serta dalam hubungan dengan pemangku kepentingan, dengan tujuan mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR merupakan aktivitas yang diciptakan oleh perusahaan dan melibatkan berbagai pihak, seperti karyawan, pemegang saham, investor, pelanggan, dan masyarakat luas (Wirba, 2023). CSR umumnya terkait dengan nilai-nilai yang relevan dengan lingkungan perusahaan atau tempat perusahaan beroperasi (Wirba, 2023). Menurut Komisi Eropa (dalam Wirba, 2023), *Corporate Societal Marketing* (CSM) merupakan jenis CSR yang mempertimbangkan jangka panjang hubungan dengan pelanggan dan kepercayaan masyarakat. Konsep CSM dapat digunakan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan dan tanggung jawab sosial (Panwar *et al.*, 2021, p. 174).

SDGs (Sustainable Development Goals)

SDGs merupakan komitmen global dan nasional yang dijadikan acuan oleh perusahaan atau komunitas yang bertujuan untuk kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Sadic *et al.*, 2024). Menurut website *SDGs United Nations*, terdapat 17 tujuan dalam *SDGs*, dua di antaranya yang akan dibahas lebih lanjut adalah *responsible consumption and production*

(SDG 12) dan *climate action* (SDG 13). Berdasarkan WGBC, 2016 (dalam Opoku *et al.*, 2022), SDG 12 bertujuan untuk menciptakan infrastruktur berkelanjutan, mengurangi penggunaan energi dan sumber daya, serta penyediaan layanan dan lapangan kerja ramah lingkungan. SDG 12 lebih menekankan pada inovasi teknologi untuk mengurangi sampah, pengelolaan limbah dengan prinsip 3R, efisiensi sumber daya, dan produksi yang lebih bersih untuk meminimalkan dampak lingkungan dan sosial sambil memastikan pertumbuhan ekonomi (Opoku *et al.*, 2022). Implementasi SDG 12 diharapkan mendukung pencapaian SDG 13, yang bertujuan untuk mengurangi dampak perubahan iklim dan meningkatkan ketahanan terhadap bencana iklim (Dirie, 2024). Dengan pendekatan yang sistematis ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana proses komunikasi dan manajemen dalam program Cinta Bumi dapat mendorong keterlibatan masyarakat yang lebih aktif. Selain itu, melalui analisis model PEP, diharapkan dapat terungkap strategi yang efektif dalam mengelola program CSR yang tidak hanya mencapai tujuan bisnis tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan pemaparan ini, diharapkan dapat dipahami peran *Bibli* dalam mendukung keberlanjutan dan tanggung jawab sosial di tengah tantangan yang ada, serta bagaimana langkah-langkah yang terencana dapat menciptakan dampak positif yang berkelanjutan.

2. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif untuk memahami nilai dari satu atau lebih variabel tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Nur *et al.*, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan variabel tertentu tanpa memerlukan alat uji statistik. Metode yang dipilih adalah metode kualitatif, yang dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, meliputi perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dengan menggambarkannya melalui kata-kata dan bahasa yang alami serta menggunakan pendekatan yang sesuai (Moleong, 2018). Metode kualitatif dipilih untuk meninjau secara mendalam

strategi CSR yang diterapkan Blibli *Tiket Action* dalam program Cinta Bumi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali ide awal, proses, tujuan utama pelaksanaan program, serta hasil yang dicapai. Dampak dari program ini kemudian akan dievaluasi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi keberlanjutan di masa mendatang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, sementara data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan studi dokumen. Pemilihan wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai perencanaan dan proses pelaksanaan program Cinta Bumi. Di sisi lain, studi literatur dan studi dokumen digunakan untuk memperkaya data dan informasi yang mendukung penelitian ini.

Wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yang telah diseleksi berdasarkan partisipasinya dalam program Cinta Bumi, baik sebagai perencana maupun sebagai pelanggan. Tiga pihak yang

diwawancarai diharapkan dapat mewakili berbagai perspektif terkait program ini. Pertama, wawancara dilakukan dengan perwakilan tim *ESG Blibli Tiket Action* sebagai perencana, pelaksana, dan pengolah data program Cinta Bumi, untuk menggali lebih lanjut mengenai tahapan *preparation* dan *perpetuation* dalam program tersebut. Kedua, wawancara dilakukan dengan dua perwakilan pelanggan yang berpartisipasi dalam *Packaging Take Back Program*. Dua kriteria pelanggan yang dipilih adalah karyawan Blibli sebagai pihak internal yang terlibat dalam program ini, untuk memahami *preparation* Blibli *Tiket Action* kepada pihak internal serta *engagement* mereka dalam program Cinta Bumi. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pelanggan eksternal, yaitu masyarakat yang merupakan pelanggan Blibli yang telah berpartisipasi dalam program Cinta Bumi, guna memahami *preparation* Blibli *Tiket Action* terhadap masyarakat lainnya dan *engagement* masyarakat terhadap program tersebut.

Tabel 1. Data Narasumber

Nama	Umur	Pekerjaan
Ignacia Chiara Irawan	31 tahun	Tim ESG Blibli (Bagian data)
Bella Christy Herian	27 tahun	Content & Promotion Strategist di Blibli (Pihak internal dan merupakan karyawan Blibli)
Ancilla Kyra	22 tahun	Social Media Specialist di PT Sarana Bali Dwipa Jaya (Pihak eksternal dan merupakan <i>customer</i> Blibli)

Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi langsung mengenai ide *Corporate Societal Marketing* (CSR) yang diterapkan oleh Blibli *Tiket Action*, strategi pelaksanaan program Cinta Bumi, alur pelaksanaan *Packaging Take Back Program*, partisipasi pelanggan Blibli dan masyarakat dalam program tersebut, serta hasil yang diperoleh dari program Cinta Bumi dari tahun ke tahun. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk mengevaluasi program Cinta Bumi menurut Blibli *Tiket Action* dan merencanakan strategi selanjutnya yang akan diterapkan dalam program tersebut di masa mendatang. Studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara menganalisis dan meninjau buku, literatur, catatan, serta laporan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam

mengenai topik yang diteliti (Habsy *et al.*, 2023, p. 190). Studi literatur dalam penelitian ini dilakukan melalui artikel mengenai program Cinta Bumi, pemberitaan media massa terkait pelaksanaan program tersebut, serta berita relevan mengenai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh Blibli *Tiket Action* melalui program Cinta Bumi. Menurut Moleong (2018) dalam (Umar Sidik & Choiri, n.d., p. 74), adalah metode pengumpulan data dengan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi dokumen dalam penelitian ini diperoleh melalui laporan keberlanjutan Blibli *Tiket Action* tahun 2023 yang tersedia di website Blibli.com, serta dokumen-dokumen lain yang terkait dengan program Cinta Bumi Blibli. Informasi mengenai

preparation dan *engagement* dalam program Cinta Bumi tahun-tahun sebelumnya digunakan sebagai dasar informasi dan analisis dalam penelitian ini. Dengan metode penelitian ini, data yang diperoleh dapat meningkatkan akurasi dan kualitas artikel jurnal ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Program kegiatan yang efektif memerlukan penerapan model *PEP* (Preparation, Engagement, and Perpetuation) sebagai indikator kunci untuk menilai kelancaran pelaksanaan, proses, hasil, evaluasi, serta strategi perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang belum tercapai. Untuk mengukur keberhasilan program Cinta Bumi yang dilakukan oleh Blibli *Tiket Action*, model *PEP* menjadi tolak ukur penting dalam menilai keberhasilan kampanye ini. Dalam program Cinta Bumi, tahapan *preparation* membahas langkah awal dan proses terciptanya program tersebut. Program ini pertama kali dikembangkan berkat adanya *sustainability task force* yang digagas oleh Lisa Widodo,

COO Blibli. Pernyataan dari salah satu anggota tim *ESG* Blibli mendukung hal ini, yaitu:

“Sebenarnya topiknya ada banyak banget. Kemarin juga sempat dibantu konsultan untuk memutuskan yang paling relevan dengan industri kita, omnichannel. Kemudian, baru kita validasi ke shareholder, customer, dan employee. Akhirnya dapat 6 topik material yang paling relevan, terdiri dari 3 topik untuk lingkungan, 2 topik sosial, dan 1 topik pemerintahan.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Task force keberlanjutan ini juga tercatat dalam laporan keberlanjutan Blibli tahun 2023, yang menyatakan:

“Tim *ESG* bersama direksi, manajemen senior, dan pemangku kepentingan lainnya melakukan identifikasi dan menentukan topik material prioritas yang terdiri dari 6 topik, yaitu pengelolaan data dan privasi, penggunaan sumber daya material, limbah, emisi, pelatihan dan pengembangan, serta pengembangan masyarakat.” (Laporan Keberlanjutan Blibli *Tiket*, 2023, hal. 27-29).

Tabel 2. Material Topic Blibli Tiket Action

Material Topic	SDG
Pengelolaan Data dan Privasi	SDG 4 (Quality Education) & SDG 16 (Peace, Justice and Strong Institutions)
Penggunaan Sumber Daya Material	SDG 12 (Responsible Consumption and Production)
Limbah	SDG 12 (Responsible Consumption and Production)
Emisi	SDG 13 (Climate Action)
Pelatihan dan Pengembangan	SDG 4 (Quality Education) & SDG 8 (Decent Work and Economic Growth)
Pengembangan Masyarakat	SDG 4 (Quality Education) & SDG 16 (Peace, Justice and Strong Institutions)

Program ini dimulai pada tahun 2020 dengan nama #BlibliCintaBumi, yang merupakan program utama Blibli. Seiring dengan perkembangan perusahaan yang menjadi ekosistem yang lebih besar, pada tahun 2023 program ini berkembang menjadi program Cinta Bumi yang dikelola oleh Blibli *Tiket*. Dalam laporan *press release* yang diterbitkan oleh Kompas.com, disebutkan:

“Tahun 2022, Blibli menjadi perusahaan *omnichannel* dengan mengintegrasikan beberapa

platform *e-commerce* dan toko fisik seperti Blibli, *Tiket.com*, dan Ranch. Oleh karena itu, Blibli merubah namanya menjadi Blibli *Tiket*. Kemudian pada tahun 2023, Blibli *Tiket* menciptakan Blibli *Tiket Action*, yang merupakan bentuk aksi nyata untuk mendukung program keberlanjutan.” (Kompas.com, 2024).

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan salah satu tim ESG Blibli, yang menyatakan:

“Pada tahun 2023, program ini berevolusi menjadi program Cinta Bumi yang dikelola oleh Blibli *Tiket Action* karena Blibli terus berkembang menjadi ekosistem besar, tidak hanya Blibli tetapi juga *Tiket.com*, Ranch, Dekoruma, yang tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Program ini tidak hanya membahas tentang lingkungan, tetapi juga mencakup aspek sosial dan tata kelola. Oleh karena itu, yang awalnya merupakan program utama Blibli kini menjadi program utama Blibli *Tiket Group* dengan nama Blibli *Tiket Action*, dan program ini berkembang menjadi Cinta Bumi yang lebih luas cakupannya, melibatkan lingkungan, sosial, dan governance.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Program Cinta Bumi dirancang untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Kegiatan dalam program ini disesuaikan dengan dampak negatif yang dihasilkan oleh proses bisnis Blibli, terutama terkait dengan limbah (*waste*) yang dihasilkan dari pengemasan barang untuk pengiriman. Sebagai respons terhadap hal ini, terciptalah inisiatif *Packaging Take Back Program*. Setiap peserta yang mengikuti *Packaging Take Back Program* akan memperoleh manfaat berupa *Blibli Tiket Rewards*. Hal ini juga didukung oleh wawancara dengan salah satu tim ESG Blibli, yang menjelaskan:

“Dampak terbesar yang dihasilkan dari keseluruhan proses bisnis adalah limbah, terutama dari kemasan yang digunakan, yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah sampah yang tidak terkelola. Oleh karena itu, ada inisiatif Cinta Bumi, yaitu *Packaging Take Back Program*, yang memberikan peluang kepada pelanggan dengan dua cara, yaitu drop box yang disebar di kantor Blibli dan Djarum serta melalui kurir *BES Paket*.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Hasil dari *Packaging Take Back Program* diolah bersama mitra untuk dijadikan shredded cardboard yang kemudian didaur ulang menjadi material baru untuk pembuatan kardus pengemasan dan kertas bekas untuk kegiatan operasional. Hal ini dijelaskan dalam laporan keberlanjutan Blibli *Tiket* tahun 2023, yang menyatakan:

“Blibli memprioritaskan penggunaan material yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, seluruh material kardus yang digunakan untuk pengemasan merupakan material daur ulang yang bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). Blibli juga bekerja sama dengan pihak ketiga dalam mengelola sampah kardus menjadi shredded cardboard untuk menggantikan bubble wrap.” (Laporan Keberlanjutan Blibli *Tiket*, 2023).

Hasil daur ulang kardus bekas tidak hanya memberikan manfaat lingkungan tetapi juga menghasilkan *value of money* yang kemudian dikonversi menjadi bibit pohon yang ditanam di lokasi-lokasi tertentu. Hal ini didukung oleh pernyataan dari tim ESG Blibli yang menjelaskan:

“Setiap tanggal 28 November, pada Hari Penanaman Pohon Nasional, Blibli *Tiket Action* melakukan aksi penanaman pohon yang diperoleh dari konversi sampah kemasan. Penanaman pohon ini melibatkan banyak pihak, termasuk pelanggan dan karyawan Blibli, *Tiket.com*, dan Ranch Market.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Pernyataan ini sejalan dengan laporan media yang diterbitkan oleh Detiknews pada tahun 2021, yang mengutip Lisa Widodo, COO Blibli, bahwa “Saat ini, setiap 10 kardus akan dihargai dengan 1 bibit pohon. Kami akan terus menerima pengembalian kardus kemasan sebagai bagian dari rangkaian kampanye program Cinta Bumi.” Dalam laporan media tersebut, juga disebutkan bahwa dalam rangka memperingati Hari Menanam Pohon Indonesia, Blibli bekerja sama dengan *Djarum Foundation* untuk melakukan kegiatan penanaman pohon. Ini merupakan bagian dari kampanye Cinta Bumi yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya gaya hidup ramah lingkungan demi keberlanjutan lingkungan. Konversi bibit pohon tidak hanya diperoleh dari hasil pengumpulan sampah kemasan, tetapi juga melalui berbagai inisiatif lain, seperti kampanye online, pendapatan dari mitra bisnis, dan penukaran *Blibli Tiket Rewards*. Hal ini dijelaskan dalam laporan keberlanjutan Blibli *Tiket* tahun 2023, yang mencatat:

“Selain itu, konversi bibit pohon juga diperoleh dari donasi online melalui kampanye. Inisiatif penanaman pohon ini juga dilakukan melalui berbagai aktivitas lain, seperti 5% dari pendapatan

mitra bisnis dalam acara *BOLD Bazaar*, serta penukaran *Blibli Tiket Rewards* menjadi donasi penanaman pohon yang dilakukan oleh lebih dari 350 pelanggan Blibli.” (Laporan Keberlanjutan Blibli *Tiket*, 2023).

Bagian *Engagement* dalam model PEP membahas tentang keterlibatan individu dalam kegiatan sosial. Program Cinta Bumi ini melibatkan berbagai pihak, baik internal (karyawan Blibli) maupun eksternal (pelanggan). Pada tahap ini, Blibli memberikan kesempatan kepada siapa saja untuk berpartisipasi dalam program Cinta Bumi tanpa persyaratan khusus, dengan mengajak seluruh pihak untuk lebih peduli dan memahami pentingnya keberlanjutan. Berdasarkan wawancara dengan tim *ESG* Blibli, dijelaskan:

“Program Cinta Bumi ini mengajak karyawan dan masyarakat luas untuk lebih memahami kepedulian terhadap lingkungan, yang dimulai dari hal-hal kecil. Untuk pihak internal, karyawan Blibli diberikan modul khusus untuk karyawan baru serta artikel di website yang berisi informasi dan kegiatan dalam program Cinta Bumi. Selain itu, Blibli juga secara aktif mengkampanyekan program Cinta Bumi melalui berbagai media, seperti Instagram, Microsite, dan membuat *press release* yang kemudian dipublikasikan oleh mitra media seperti Kompas.com, Kumparan, dan lainnya.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Hal ini sejalan dengan *press release* yang diterbitkan oleh Blibli yang berjudul “Blibli Cinta Bumi bersama Liberty Society Ajak Masyarakat Hidup Eco-Conscious”. Dalam *press release* tersebut, dijelaskan bahwa:

“*Langka Membumi* adalah bagian dari kampanye Blibli Cinta Bumi sejak tahun 2020 yang bertujuan untuk mengajak masyarakat hidup lebih *eco-conscious* dalam ekosistem *omnichannel* Blibli yang inklusif. Gerakan *eco-conscious* ini telah diterapkan Blibli dalam upaya keberlanjutan, dengan mengembalikan kardus kemasan Blibli yang kemudian didaur ulang menjadi material pengganti plastik bubble wrap.” (Blibli, 2022).

Melalui program Cinta Bumi, Blibli berusaha meningkatkan kesadaran tentang inisiatif keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran, termasuk media sosial, Blibli berupaya mengingatkan karyawan dan pelanggan tentang berbagai program yang dijalankan. Blibli juga bekerja sama dengan tim media sosial dan PR untuk menghasilkan konten menarik, sehingga pesan-pesan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tim *ESG* Blibli menyatakan:

“Untuk pihak eksternal, kami mengajak kerja sama dengan tim media sosial dan tim PR untuk membantu publikasi kegiatan yang dilakukan. Selain itu, dengan melakukan *press release* dan mengadakan sesi-sesi interaksi, kami berusaha menjaga keterlibatan dan transparansi masyarakat terhadap program ini. Harapannya adalah dapat mengedukasi dan memotivasi pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dalam inisiatif kami, serta memperkuat dampak sosial dari program-program yang kami jalankan. Secara keseluruhan, tujuannya adalah menciptakan lingkungan yang positif dan mendukung, baik untuk karyawan maupun pelanggan, sambil tetap fokus pada tujuan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Pernyataan ini sejalan dengan *press release* Blibli yang membahas kolaborasi dengan Liberty Society untuk mengajak masyarakat hidup lebih ramah lingkungan. Dalam *press release* tersebut, disebutkan:

“Dalam eksibisi *Langkah Membumi* ini, pengunjung dapat mengikuti berbagai kegiatan seperti talk show, workshop, dan edukasi tentang cara memilah sampah. Mereka juga akan belajar mengenai proses daur ulang sampah menjadi produk ramah lingkungan. Selain itu, pengunjung dapat berkontribusi dengan menyumbangkan sampah botol plastik atau kardus yang dimiliki, yang dapat ditukarkan dengan hadiah dari Blibli, seperti merchandise Blibli, *Tiket.com*, dan voucher belanja dari Ranch Market.” (Blibli, 2022).

Saluran yang digunakan dalam program Cinta Bumi telah berhasil menarik minat masyarakat luas. Hal ini terbukti dari kolaborasi antara tim *ESG* dengan tim media sosial dan tim PR Blibli yang menghasilkan peningkatan signifikan dalam partisipasi publik. Hal ini dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Kami mengajak kerja sama dengan tim media sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang

Packaging Take Back Program yang mulai dilupakan oleh masyarakat. Kolaborasi ini menghasilkan video tentang program *take back* yang menghasilkan *impression* lebih banyak dan ternyata dampaknya sangat besar. Biasanya kami hanya mendapatkan 1.000-2.000 kardus per bulan, tetapi setelah kampanye ini kami bisa memperoleh sekitar 6.000 kardus. Ternyata media sosial ini sangat efektif, namun konsep yang digunakan sangat memengaruhi hasilnya, seperti kampanye dengan tema Korea yang sangat impresif.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut juga sejalan dengan acara yang diselenggarakan Blibli pada *Pestapora 2023*, yang dilaporkan oleh IDN Times. Blibli mengkampanyekan program Cinta Bumi dengan cara yang unik dalam acara tersebut, yang mencatat:

“Blibli tetap memegang komitmennya untuk menjaga bumi kapan saja dan di mana saja. Blibli memberikan penawaran kepada setiap pembeli yang membeli 10 jus atau smoothies untuk dapat berpartisipasi dalam menyumbang 1 bibit pohon. Hal ini merupakan bagian dari program yang telah dijalankan Blibli selama 4 tahun terakhir.” (Zarawaki, 2023).

Meskipun informasi mengenai program Cinta Bumi sudah tersedia melalui berbagai saluran media, seperti di website, pemberitahuan melalui email, atau disampaikan dalam *Town Hall* saat peluncuran program, masih ada persepsi di kalangan karyawan dan pelanggan bahwa informasi tentang program ini sangat minim. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu karyawan Blibli, yang mengatakan:

“Untuk karyawan, saya tidak merasa diinformasikan setiap tahun dalam *town hall* bahwa kami memiliki program ini. Saya hanya mendengarnya saat pertama kali peluncuran program. Namun, tidak ada sosialisasi lanjutan atau pengingat lainnya. Saya pernah sekali melihat pengingat di *Teams*, tetapi itu sangat jarang. Mungkin karena tertumpuk dengan notifikasi lainnya. Di email juga jarang ada pemberitahuan, jadi ketika informasi mengenai program tersebut muncul, banyak yang melewatkannya.” (Bella, Wawancara, 17 Oktober 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sudah ada upaya untuk menyebarkan informasi melalui berbagai saluran media, masih diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif agar semua karyawan benar-benar mengetahui dan terlibat dalam program ini. Jika karyawan saja belum sepenuhnya sadar, hal ini tentu berpotensi menghambat kesadaran masyarakat luas terhadap program dan inisiatif keberlanjutan yang dijalankan. Salah satu pernyataan dari hasil wawancara dengan pelanggan Blibli mendukung hal ini, di mana pelanggan tersebut menyatakan:

“Aku tahu program Cinta Bumi dari teman yang bekerja di Blibli. Kebetulan saya tidak mengikuti media sosial Blibli dan memang belum pernah melihat informasi tentang program ini di iklan seperti di website, YouTube, Instagram, atau TikTok. Saya pernah melihat iklan Blibli di baliho saat di jalan, tapi tidak pernah melihat iklan tentang program Cinta Bumi.” (Kyra, Wawancara, 19 Oktober 2024).

Penyebaran informasi mengenai program Cinta Bumi tidak bisa dilakukan secara sembarangan hanya dengan memanfaatkan banyak saluran media. Strategi komunikasi yang diterapkan harus disesuaikan dengan target audiens yang ingin dijangkau dan harus dilakukan secara konsisten. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Blibli yang menyatakan:

“Namanya karyawan, suka lupa dan terlewat. Banyak juga karyawan baru. Seharusnya program ini harus terus dihimbau dan diinformasikan di setiap *town hall* agar program ini terus teringat dan akhirnya terekam sendiri, sehingga kita bisa lebih mudah mengingat untuk mengembalikan kardus. Kalau internal saja tidak tahu atau tidak ingat, bagaimana dengan pelanggan? Bagaimana mereka akan berpartisipasi jika informasi tentang program ini tidak sampai, atau mereka tidak tahu bagaimana cara mendapatkan manfaat dari program ini?” (Bella, Wawancara, 17 Oktober 2024).

Melihat salah satu target yang ingin dijangkau adalah pelanggan Blibli itu sendiri, di mana tidak semua pelanggan mengikuti media sosial Blibli, penting untuk menggunakan strategi komunikasi lain yang dapat menjangkau pelanggan tersebut. Strategi komunikasi harus disusun berdasarkan analisis yang

matang dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari pelanggan Blibli:

“Program ini sebenarnya sangat bagus karena menunjukkan bahwa Blibli memiliki nilai kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Namun, tidak semua orang menggunakan Blibli atau mengikuti media sosial Blibli. Mungkin bisa dicoba menggunakan KOL untuk mempromosikan program ini, karena menurut saya saat ini sedang tren promosi brand melalui *storytelling* seperti ‘what’s behind the brand’. Hal ini dapat menjangkau masyarakat lebih luas, karena setiap KOL memiliki audiensnya masing-masing. Bisa juga dicoba menggunakan iklan di Instagram atau YouTube.” (Kyra, Wawancara, 19 Oktober 2024).

Dengan berpartisipasi aktif dalam *Packaging Take Back Program*, setiap orang akan mendapatkan manfaat yang menguntungkan. Hal ini dijelaskan dalam laporan keberlanjutan Blibli *Tiket* pada tahun 2023, yang menyatakan:

“Pelanggan akan mendapatkan 100 *Blibli Tiket Rewards* sebagai insentif untuk setiap sampah kemasan yang dikumpulkan. Poin tersebut dapat digunakan untuk berbelanja di ekosistem Blibli.” (Laporan Keberlanjutan Blibli *Tiket*, 2023, hal. 91).



Gambar 3. Banner Blibli Tiket Rewards

Benefit sangat penting sebagai pemicu partisipasi yang lebih luas dalam program ini. Namun, saat ini terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki oleh Blibli *Tiket Action*, terutama terkait dengan akses dan penyebaran benefit. Saat ini, *Blibli Tiket Rewards* hanya

dapat diperoleh melalui pengumpulan kardus yang dilakukan melalui layanan *BES Paket Kurir*, sementara pengumpulan melalui *collection box* tidak mendapatkan benefit tersebut. Hal ini dijelaskan oleh salah satu tim ESG Blibli, yang menyatakan:

“Memang setelah berpartisipasi dalam *Packaging Take Back Program*, pelanggan akan mendapatkan poin, namun tidak langsung secara real-time, melainkan dalam waktu 7 hari kerja. Mereka juga akan menerima laporan singkat mengenai program Cinta Bumi melalui email. Namun, untuk *collection box* memang tidak ada alur penambahan poin karena itu memerlukan lebih banyak personel untuk menjaga. Sementara itu, pengumpulan melalui kurir akan diinformasikan melalui *microsite* saja.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Namun, informasi mengenai benefit tersebut tampaknya tidak tersampaikan dengan baik kepada karyawan internal Blibli maupun pelanggan. Hal ini tercermin dalam pernyataan salah satu karyawan Blibli yang mengatakan:

“Emang dapat *Blibli Tiket Rewards*? Gimana cara dapetannya? Selama ini aku kumpulin kardus nggak pernah dapat. Seharusnya ada scan untuk klaim *Blibli Tiket Rewards* kalau pengumpulan dilakukan melalui *collection box*.” (Bella, Wawancara, 17 Oktober 2024).

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kekurangan informasi mengenai benefit yang akan diperoleh setelah berpartisipasi dalam *Packaging Take Back Program*. Bahkan, informasi lanjutan bagi pelanggan yang telah mendapatkan poin juga masih sangat minim. Informasi mengenai benefit untuk pihak eksternal (pelanggan) hanya disampaikan melalui *microsite*, namun *microsite* ini tidak tersosialisasikan dengan baik kepada karyawan maupun pelanggan. Hal ini dijelaskan lebih lanjut oleh tim ESG Blibli:

“Ini memang masih dalam tahap eksplorasi. Karena jika orang tidak tahu kata kuncinya, mereka tidak akan tahu ada *microsite*. Kami masih berusaha mengembangkan informasi mengenai *microsite*, yang tidak hanya berisi tentang program Cinta Bumi, tetapi juga produk-produk kurasi yang memiliki *green label*.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Microsite seharusnya menjadi salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi kepada karyawan dan pelanggan Blibli. Namun, kurangnya sosialisasi mengenai *microsite* ini menjadi salah satu faktor yang menghambat partisipasi pelanggan dalam program Cinta Bumi. Hal ini juga dijelaskan oleh tim ESG Blibli:

“Ketika *press release* sudah disebarluaskan bahwa ada *microsite*, namun kami masih terbatas dalam hal kurasi produk, sehingga jika ingin menjadikannya topik utama, kami belum merasa yakin. Oleh karena itu, hanya disebutkan sedikit saja. Hal ini yang membuat orang-orang belum sepenuhnya sadar tentang adanya *microsite*.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Bagian *Perpetuation* dalam model PEP membahas hasil dari program Cinta Bumi yang telah dijalankan dan strategi keberlanjutan untuk memelihara serta mengembangkan program berdasarkan hasil evaluasi. Sejak diluncurkan pada tahun 2020, banyak strategi yang telah diterapkan dan berjalan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Laporan keberlanjutan Blibli *Tiket* tahun 2023 mencatat:

“Tercatat bahwa total pohon yang telah ditanam sejak tahun 2021 hingga akhir 2023 mencapai total 8.000 pohon.” (Laporan Keberlanjutan Blibli *Tiket*, 2023, hal. 109).

Pernyataan ini juga didukung oleh wawancara dengan salah satu tim ESG Blibli:

“Penanaman pohon pada tahun 2021 sebanyak 1.000 pohon, pada tahun 2022 sebanyak 3.000 pohon, dan pada tahun 2023 sebanyak 4.000 pohon. Selain itu, sampah yang berhasil didaur ulang dari tahun 2022 hingga 2023 mencapai 59%. Sementara itu, penggunaan material kemasan yang ramah lingkungan sudah mencapai lebih dari 95%.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Tabel 3. Data Narasumber

Tahun	Jumlah
2021	1.000
2022	3.000
2023	4.000
2024	7.000
Total	15.000

Melihat hasil dari program Cinta Bumi yang telah berjalan, masih terdapat beberapa tujuan yang belum tercapai, salah satunya adalah pencapaian target *net zero*. Hal ini diungkapkan oleh salah satu tim ESG Blibli, yang menyatakan:

“Targetnya adalah mencapai *net zero*, jadi kami terus mencari cara agar operasional kami bisa mencapai *net zero*. Salah satunya adalah dengan mengukur progres setiap tahunnya yang terus meningkat, sehingga nantinya kami dapat menentukan kapan kami dapat mencapai *net zero*.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Progres dalam program Cinta Bumi dapat terus ditingkatkan dengan adanya strategi keberlanjutan yang baru dan menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Pada *Packaging Take Back Program*, awalnya hanya terdapat *collection box* di kantor Blibli. Namun, pada tahun 2023, *collection box* mulai diperluas di Blibli *Tiket Group*, yaitu di kantor *Tiket.com* dan Ranch Market. Strategi untuk tahun ini, Blibli *Tiket* berencana untuk memperluas lagi ke kantor Dekoruma. Meskipun demikian, lokasi *collection box* masih terbatas di sekitar kantor, yang menyulitkan akses bagi pelanggan yang tidak bekerja di Blibli *Tiket Group*. Hal ini menjadi salah satu evaluasi Blibli *Tiket*, yang juga dijelaskan oleh tim ESG Blibli:

“Ini sudah menjadi rencana kami sejak beberapa tahun lalu untuk meletakkan *collection box* di outlet Ranch yang memiliki eksposur lebih besar kepada masyarakat, tetapi terkendala oleh biaya yang sangat tinggi. Hal ini menjadi kurang masuk akal karena kami belum mencapai titik keuntungan. Kami pernah mencoba berkolaborasi dengan pihak lain untuk mengurangi biaya, namun terjadi perbedaan persepsi dengan mereka, yang mengharapkan dukungan finansial dari kami.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Meskipun jumlah *collection box* masih terbatas, pelanggan tetap dapat berpartisipasi melalui kurir *BES Paket*. Oleh karena itu, Blibli *Tiket* mencari strategi yang lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan agar dapat berpartisipasi. Blibli *Tiket* mencoba memperbaiki komunikasi yang lebih konsisten dan menarik bagi pelanggan dan masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh tim ESG Blibli:

“Kami mencoba berkolaborasi dengan media sosial Blibli dengan konsep yang lebih kekinian

dan viral. Baru-baru ini kami menggunakan konsep bertema Korea, dan hasilnya cukup baik karena jumlah *boosting* meningkat. Ini penting dilakukan karena kami membutuhkan *engagement* yang berkelanjutan agar orang tidak lupa dengan adanya program ini.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Blibli *Tiket* juga memberikan alternatif bagi pelanggan yang tidak sempat mengembalikan kardus. Tahun lalu, Blibli *Tiket Action* berkolaborasi dengan *Lindungi Hutan* untuk membuat landing page, di mana pelanggan bisa melakukan donasi sebesar 17 ribu rupiah yang nantinya dikonversi menjadi satu bibit pohon. Berdasarkan laporan dari website *lindungihutan.com*, tercatat total donasi yang berhasil dihimpun mencapai 82 juta rupiah. Hal ini juga didukung oleh pernyataan tim ESG Blibli:

“Kami berkolaborasi dengan *Lindungi Hutan* karena mereka dapat menyediakan laporan dampak, seperti *survival rate* tanaman mangrove yang sudah ditanam. Kami juga berkolaborasi dengan vendor agar jika ada tanaman yang rusak, dapat segera ditanam ulang sehingga totalnya tetap sesuai dengan target penanaman awal.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).

Pada tahun ini, Blibli *Tiket* berencana untuk melakukan kolaborasi dengan mitra brand (*Karbon Ethics*) untuk mencapai target penanaman 5.000 bibit pohon. Kolaborasi tersebut nantinya akan menciptakan kampanye *trade-in*. Hal ini dijelaskan dalam wawancara berikut:

“Setiap transaksi *trade-in*, sebagian biaya akan dialokasikan untuk donasi pohon yang dapat ditemukan di halaman kampanye dengan mitra kami. Kami juga akan mengadakan acara *fun run*, yang merupakan bagian dari program ulang tahun Blibli tahun ini. Dari awal, kami sudah menginformasikan bahwa sebagian dari biaya pendaftaran untuk acara tersebut akan didonasikan untuk penanaman pohon.” (Chiara, Wawancara, 18 Oktober 2024).



Gambar 4. Banner Trade in Blibli Tiket Action

Tabel 4. Hasil Penelitian

Model	Pemaknaan
<i>Preparation</i>	Pembentukan Tim Sustainability Task Force untuk mengidentifikasi isu material, penentuan fokus pada pengelolaan data, limbah, dan emisi, riset untuk memahami dampak lingkungan, perencanaan strategi inisiatif keberlanjutan seperti <i>Packaging Take Back Program</i> , serta kolaborasi dengan pihak-pihak terkait.
<i>Engagement</i>	Melibatkan partisipasi karyawan dan pelanggan melalui kampanye terbuka dan kolaborasi dengan tim media sosial serta PR, memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat program untuk keberlanjutan.
<i>Perpetuation</i>	Penanaman 8.000 pohon, 59% daur ulang limbah, dan 95% material kemasan ramah lingkungan. Memfokuskan pengembangan lokasi <i>collection box</i> , kolaborasi dengan Lindungi Hutan untuk donasi pohon, dan inisiatif <i>trade-in</i> dengan Karbon Ethics untuk menambah 5.000 bibit pohon, serta peningkatan komunikasi untuk mencapai target net zero untuk program selanjutnya.

Tabel di atas menunjukkan hasil evaluasi program Cinta Bumi Blibli menggunakan model *PEP* sebagai dasar untuk menilai efektivitas dan keberlanjutan lingkungan. Program ini berhasil menanamkan 8.000 pohon, mencapai 59% daur ulang, dan menggunakan lebih dari 95% material kemasan ramah lingkungan. Melalui strategi kolaborasi dan inovasi, Blibli berkomitmen untuk terus meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mencapai target *net zero*, serta berupaya mencerminkan keselarasan antara tujuan sosial dan lingkungan yang diusung dalam visi misi perusahaan Blibli itu sendiri. Pendekatan *Preparation, Engagement, and Perpetuation* (PEP) dalam program Cinta Bumi menunjukkan bahwa integrasi strategi keberlanjutan dengan pendekatan holistik dapat meningkatkan efektivitas program CSR. Pada tahap *preparation*, pengumpulan data dan penentuan topik material melalui *Sustainability Task Force* mencerminkan pentingnya riset dan validasi awal terkait kebutuhan lingkungan dan dampak operasional perusahaan.

Keputusan untuk menggunakan kardus daur ulang bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) serta pengembangan teknologi untuk pengurangan limbah plastik membuktikan bahwa Blibli *Tiket* mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi sirkular yang mendukung tujuan *SDG* 12 dan 13. Tahap *engagement* menekankan pentingnya komunikasi dua arah dengan berbagai pemangku kepentingan. Kampanye melalui media sosial, kerjasama dengan media massa, serta penyediaan insentif seperti *Blibli Tiket Rewards*, menunjukkan upaya untuk mendorong partisipasi masyarakat secara aktif. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi internal dan eksternal masih perlu ditingkatkan dan disesuaikan dengan target tujuan yang lebih spesifik. Strategi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan yang lebih personal seperti kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan program ini. Pada tahap *perpetuation*, hasil yang dicapai seperti penanaman 8.000 pohon dan 59% daur ulang limbah merupakan indikator keberhasilan awal. Namun, evaluasi menunjukkan adanya tantangan, seperti minimnya lokasi pengumpulan kardus (*collection box*) dan ketergantungan pada metode pengembalian tertentu yang membatasi akses pelanggan. Hambatan lain termasuk kurangnya kesadaran di kalangan

masyarakat luas mengenai kontribusi program ini terhadap pengurangan emisi karbon. Strategi baru, seperti perluasan lokasi *collection box* ke area yang lebih mudah diakses dan integrasi dengan program komunitas lokal, dapat mengatasi hambatan ini. Berdasarkan kajian di atas, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif sangat diperlukan dalam penyebaran informasi. Dalam program Cinta Bumi, Blibli *Tiket Action* lebih berfokus pada penyebaran informasi melalui berbagai saluran media. Namun, hal ini tidak menjamin bahwa informasi akan sampai kepada karyawan dan pelanggan Blibli. Faktor terpenting adalah melakukan analisis yang tepat terhadap target audiens dan konsistensi dalam penyebaran informasi.

Dengan memahami karakteristik tujuan target, Blibli *Tiket Action* dapat memilih saluran media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi mengenai program ini secara konsisten. Seiring waktu, program ini tentu akan lebih melekat di benak karyawan dan pelanggan Blibli. Temuan kedua, banyak perusahaan yang menjalankan program *SDG* di Indonesia dengan keterbatasan pendanaan, padahal salah satu tujuan dari pelaksanaan CSR adalah meningkatkan profitabilitas. Akibatnya, banyak perusahaan yang menjalankan program *SDG* secara setengah hati dan bahkan menghentikan program di tengah jalan. Padahal, *SDG* merupakan program berkelanjutan yang memerlukan waktu lama dengan hasil yang tidak instan.

Pembahasan

Program Cinta Bumi Blibli yang diluncurkan pada tahun 2020 telah mencapai pencapaian signifikan, seperti penanaman 8.000 pohon, mencapai 59% daur ulang limbah, dan lebih dari 95% penggunaan material kemasan ramah lingkungan. Pencapaian ini sejalan dengan tujuan keberlanjutan global yang tercantum dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya *SDG* 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab serta *SDG* 13 tentang aksi perubahan iklim (Blibli, 2022). Blibli *Tiket* mengintegrasikan prinsip ekonomi sirkular melalui penggunaan material daur ulang bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) dan pengembangan teknologi pengurangan limbah plastik, yang juga mendukung keberlanjutan jangka panjang. Dalam hal ini, Blibli berhasil mengimplementasikan langkah-

langkah yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya penerapan ekonomi sirkular dalam keberlanjutan bisnis. Asep *et al.* (2024) dalam penelitiannya mengenai pengelolaan sampah plastik menyarankan penggunaan teknologi untuk mendaur ulang sampah plastik secara lebih efektif, yang serupa dengan apa yang dilakukan Blibli dalam mengurangi limbah plastik. Namun, meskipun Blibli telah berhasil mencapai berbagai hasil positif, tantangan besar dalam program ini tetap ada, terutama terkait dengan keterlibatan pemangku kepentingan dan efektivitas strategi komunikasi.

Pada tahap *Preparation* dalam model *PEP*, Blibli Tiket melakukan persiapan yang matang dengan membentuk *Sustainability Task Force* yang bertujuan untuk menentukan topik material yang relevan. Keputusan Blibli untuk menggunakan kardus daur ulang dan mengurangi limbah plastik melalui teknologi yang ramah lingkungan juga menunjukkan komitmen mereka terhadap pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan (Kencana, 2024). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dirie *et al.* (2024), yang menyarankan pentingnya riset awal untuk menentukan topik material yang paling berdampak pada keberlanjutan perusahaan. Dalam penelitian mereka, Dirie *et al.* (2024) menekankan bahwa riset dan validasi awal yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi keberlanjutan jangka panjang. Pada tahap *Engagement*, Blibli menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, seperti kampanye melalui media sosial, kolaborasi dengan media massa, dan pemberian insentif seperti *Blibli Tiket Rewards*. Meskipun demikian, evaluasi dari wawancara menunjukkan bahwa komunikasi internal dan eksternal masih perlu ditingkatkan. Kurangnya konsistensi dalam penyebaran informasi dan kurangnya pemahaman tentang keuntungan yang bisa diperoleh dari partisipasi dalam program Cinta Bumi menjadi kendala utama. Dalam hal ini, Blibli dapat belajar dari penelitian oleh Asep *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berbasis teknologi untuk pengumpulan sampah yang lebih efektif dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, karena mempermudah akses informasi dan partisipasi. Sebagaimana Asep *et al.* (2024) menyoroti pentingnya pengembangan aplikasi untuk mempermudah proses daur ulang, Blibli juga dapat

mempertimbangkan pengembangan platform digital untuk memudahkan pelanggan berpartisipasi dalam program. Di sisi lain, tantangan utama dalam tahap *Perpetuation* adalah terbatasnya lokasi *collection box*, yang hanya tersedia di kantor Blibli Tiket Group. Hal ini membatasi akses bagi pelanggan yang tidak bekerja di kantor tersebut, sehingga mengurangi partisipasi publik dalam program Cinta Bumi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dirie *et al.* (2024), yang menemukan bahwa keterbatasan akses fisik untuk berpartisipasi dalam program keberlanjutan dapat menjadi penghalang dalam meningkatkan dampak sosial dan lingkungan dari program tersebut.

Perluasan lokasi *collection box* ke area yang lebih mudah diakses oleh masyarakat umum serta integrasi dengan komunitas lokal dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan ini. Dirie *et al.* (2024) juga menekankan pentingnya memperluas jaringan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan jangkauan program keberlanjutan. Selain itu, masalah pendanaan masih menjadi kendala yang cukup signifikan dalam memastikan keberlanjutan program *SDG* yang dijalankan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sadic *et al.* (2024), ditemukan bahwa banyak perusahaan menghadapi kesulitan dalam memperoleh dana yang cukup untuk menjalankan program keberlanjutan mereka, yang sering kali mengarah pada penghentian program di tengah jalan. Hal ini juga berlaku pada Blibli, di mana keterbatasan pendanaan menghambat ekspansi *collection box* ke area yang lebih luas dan aksesibilitas program bagi pelanggan yang tidak berada di kantor Blibli. Untuk itu, Blibli perlu memastikan adanya alokasi dana yang tepat untuk mendukung program ini agar dapat berjalan dengan efektif dan berkelanjutan. Ini juga sejalan dengan temuan Rahma & Wempi (2023), yang menunjukkan bahwa pendanaan yang terbatas dapat menghambat pelaksanaan program keberlanjutan yang optimal. Meskipun Blibli telah menunjukkan komitmen kuat terhadap keberlanjutan melalui program Cinta Bumi, masih ada tantangan yang perlu diatasi, seperti pendanaan, komunikasi, dan keterbatasan akses. Dengan strategi komunikasi yang lebih efektif, perluasan lokasi *collection box*, serta peningkatan pendanaan, Blibli dapat mengatasi hambatan ini dan memastikan keberlanjutan program ke depannya. Strategi seperti kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan pengembangan platform digital, seperti

yang disarankan dalam penelitian oleh Asep *et al.* (2024) dan Dirie *et al.* (2024), dapat menjadi langkah penting untuk meningkatkan partisipasi dan memperluas jangkauan program Cinta Bumi Bilibli.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa model *PEP* (Preparation, Engagement, and Perpetuation) dapat menjadi kerangka kerja strategis yang efektif untuk mengelola program *CSR* berkelanjutan. Implementasi program Cinta Bumi oleh Bilibli berhasil mengintegrasikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi melalui pendekatan berbasis data serta kolaborasi. Keberhasilan program ini, yang terlihat dari peningkatan daur ulang limbah dan konversi kemasan bekas menjadi bibit pohon, menunjukkan bahwa program *CSR* dapat memberikan kontribusi langsung pada agenda keberlanjutan nasional, terutama dalam mendukung *SDG 12 (Responsible Consumption and Production)* dan *SDG 13 (Climate Action)*. Meskipun demikian, untuk meningkatkan dampaknya, ada beberapa rekomendasi yang perlu dipertimbangkan.

Pertama, perusahaan lain dapat mengadaptasi model *PEP* dengan mengintegrasikan prinsip ekonomi sirkular dalam operasi bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan prinsip yang diterapkan Bilibli dalam program Cinta Bumi, yang telah berhasil menggunakan material daur ulang bersertifikat *FSC* dan mengurangi limbah plastik, mencerminkan implementasi ekonomi sirkular dalam bisnis (Kencana, 2024). Kedua, penting bagi Bilibli *Tiket* untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti memanfaatkan tren *storytelling* dalam pemasaran digital atau mengadakan workshop edukasi langsung yang melibatkan komunitas lokal. Dengan cara ini, Bilibli dapat lebih efektif menjangkau audiens yang lebih luas, baik internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan), untuk memperkuat partisipasi masyarakat dalam program *CSR*. Ketiga, penelitian lanjutan dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana insentif ekonomi, seperti *Bilibli Tiket Rewards*, dapat memengaruhi kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap program *CSR*. Penelitian ini juga bisa meneliti lebih lanjut tentang dampak dari insentif tersebut dalam meningkatkan

tingkat keterlibatan peserta, yang dapat mengarah pada pengurangan limbah dan dampak sosial yang lebih besar. Selain itu, kajian di sektor industri lain yang mengadopsi model *PEP* akan memberikan wawasan baru tentang fleksibilitas dan efektivitas kerangka ini, serta cara-cara perusahaan dapat mengatasi tantangan serupa dalam mengimplementasikan *CSR* yang berkelanjutan.

Dengan mengatasi tantangan seperti penyampaian informasi yang kurang maksimal dan hambatan logistik, program Cinta Bumi Bilibli dapat menjadi model keberlanjutan yang lebih inklusif, inovatif, dan berdampak luas. Strategi yang diusulkan tidak hanya mendukung visi perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam keberlanjutan, tetapi juga memperkuat kontribusi Indonesia dalam mewujudkan agenda global *SDG*. Seiring berjalannya waktu, program ini berpotensi menjadi contoh utama untuk perusahaan lain dalam mengimplementasikan keberlanjutan secara efektif dan bertanggung jawab.

5. Daftar Pustaka

- Asep, A. M., Zaky, A., Adha, A. C., & Yoshandi, T. M. (2024). Analisis Model Klasifikasi Sampah Botol Berbasis Image Processing Dan Machine Learning Dalam Rancang Bangun Aplikasi Penukaran Sampah Botol Otomatis. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 432-438.
- Dirie, K. A., Maamor, S., & Alam, M. M. (2024). Impacts of climate change in post-conflict Somalia: Is the 2030 Agenda for SDGs endangered?. *World Development Perspectives*, 35, 100598. <https://doi.org/10.1016/j.wdp.2024.100598>.
- Habsy, B. A., Mufidha, N., Shelomita, C., Rahayu, I., & Muckorobin, M. I. (2023). Filsafat dasar dalam konseling psikoanalisis: Studi literatur. *Indonesian Journal of Educational Counseling*, 7(2), 189-199.
- Kamilawati, A., Syaputra, A., Wn, R. A., & Malik, A. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PT. ILMU INSPIRASI INDONESIA DALAM MEMPERLUAS

- PASAR DI INDONESIA. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10049-10060.
- Kartika, F., Dermawan, A., & Hudaya, F. (2023, Februari). Pengungkapan environmental, social, governance (ESG) dalam meningkatkan nilai perusahaan publik di Bursa Efek Indonesia. *Sociobumaniora*, 9(1). <https://doi.org/10.30738/sosio.v9i1.14014>.
- Komara, E. R., Tryana, M. G. P., Alfiyah, N. Z., Shauban, R. A. M., & Kembara, M. D. (2024, Juli 3). Menumbuhkan Cinta Tanah Air Melalui Teknologi Dalam Konteks Wawasan Kebangsaan Pada Generasi Muda. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik dan Sosial Indonesia*, 1, 48. <https://doi.org/10.62383/aktivisme.v1i3.297>.
- Moleong, L. J. (2006). A. Metode Penelitian. *Bandung: PT RemajaRosdakarya*.
- Nasir, A., Periyadi, P., & Hapsari, G. I. (2020). Mesin Penukar Sampah Menjadi Point. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Ningtyas, C. P., Kambolong, M., & Makmur, M. (2022). IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. ANEKA TAMBANG Tbk. UBPB SULAWESI TENGGARA. *Journal Publicho*, 5. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v5i4.50>.
- Ningwati, G., Septiyanti, R., & Desriani, N. (2022). Pengaruh Environment, Social and Governance Disclosure terhadap Kinerja Perusahaan (The Effect of Environmental, Social and Governance Disclosure on Corporate Performance). *Goodwood Akuntansi dan Auditing Reviu (GAAR)*, 1.) Vol 1, No <https://doi.org/10.35912/gaar.v1i1.1500>.
- Nur, M., Indriyanto, E., Digdowiseiso, K., & Hashim, H. A. (2023). The Implementation of Green Accounting in Indonesia: A Bibliometric Analysis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(2), 470-480.
- Opoku, A., Deng, J., Elmualim, A., Ekung, S., Hussien, A. A., & Abdalla, S. B. (2022, November 20). Sustainable procurement in construction and the realisation of the sustainable development goal (SDG) 12. *Journal of Cleaner Production*, 376. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.222.134294>.
- Pratama, Y., rizki Hermawan, S. N., Aziz, A., & Krisbiantoro, D. (2023). Aplikasi Poin Sampah Sebagai Daya Tarik Penukaran Limbah Sampah Di Ksm Bima Berbasis Mobile. *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap*, 11(3).
- Putri, A. A. (2024). Integritas Green Accounting, Tanggung Jawab Sosial, dan Profitabilitas: Menciptakan Nilai Berkelanjutan bagi Perusahaan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 520-530. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i2.2394>.
- Rahma, A. A., & Wempi, J. A. (2023, Desember 10). *Program Voluntrip Sub-kultur Zillenial dalam Membentuk Kesadaran Partisipasi Sosial | Rahma | Jurnal Komunikasi Global*. Jurnal USK. Retrieved October 3, 2024, from <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/34593>.
- Sadic, S., Demir, E., & Crispim, J. (2024, July 10). Towards a connected world: Collaborative networks as a tool to accomplish the SDGs. *Journal of Cleaner Production*, 462, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.14226>.
- Secretary-General, U. N., & Unit, J. I. (1983). United Nations Department of International Economic and Social Affairs: note/by the Secretary-General.
- Utama, R. W., Syahputra, R. M., Nafian, A. I., Pamungkas, A. R., & Furqon, M. N. (2021). Traxchange: Aplikasi Penukar Sampah Menjadi Uang. *Journal of Software Engineering, Information and Communication Technology (SEICT)*, 2(1), 37-46.