

## **PERSEPSI KHALAYAK MENGENAI *SPECIAL EVENT* BUMI RUMAH KITA DALAM MENINGKATKAN *PUBLIC AWARENESS***

**Safira Hasna**

Universitas Al Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja No. 2, Jakarta Selatan.

e-mail: safira.hasna@uai.ac.id

---

### **Abstrak**

Dengan berkembangnya konsep pemasaran ke arah pemasaran sosial, *event* banyak digunakan untuk berbagai tujuan, *Special event* memberikan pengalaman pengunjung yang menyenangkan, pengalaman menawarkan peluang tambahan untuk mengkomunikasikan perhatian pada isu-isu yang dibawa oleh pemasaran sosial yaitu untuk perubahan perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat luas contohnya perilaku ramah lingkungan. Sejauh Mata Memandang, sebagai *brand fashion* menggunakan tekstil daur ulang yang terbuat dari limbah pra-konsumsi yang diproses menjadi bahan baru sehingga sifatnya ramah lingkungan memiliki *tagline* kampanye #sejahmanakamupedul yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Untuk meningkatkan kesadaran publik akan isu lingkungan, kampanye pemasaran sosial yang digunakan oleh Sejauh Mata Memandang adalah dengan mengadakan *special event* berupa *public exhibition* 'Bumi Rumah Kita'. Inisiatif Sejauh Mata Memandang (SMM) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan kondisi sampah, khususnya sampah tekstil, ditunjukkan dalam pameran tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai *special event* Bumi Rumah Kita yang diselenggarakan oleh Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan *public awareness*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pengunjung pameran Bumi Rumah Kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi khalayak mengenai *special event* Bumi Rumah Kita dapat membuat pengunjung lebih sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan limbah / sampah. Kampanye yang disampaikan melalui *special event* dapat membantu terciptanya tujuan pemasaran sosial Sejauh Mata Memandang (SMM) sebagai produk tekstil berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan.

**Kata kunci:** *Kampanye, Kesadaran Publik, Pemasaran Sosial, Special Event*

## **PUBLIC'S PERCEPTIONS ABOUT SPECIAL EVENT BUMI RUMAH KITA TO RAISE PUBLIC AWARENESS**

### **Abstract**

With the development of the marketing concept towards social marketing, events are widely used for social marketing campaign. Special events provide a pleasant visitor experience, experiences offer additional opportunities to communicate attention to the issues brought by social marketing to change such as aware of issues. Sejauh Mata Memandang, as a fashion brand using recycled textiles made from pre-consumption waste that are processed into new materials, pushing towards circularity and protecting ancient and endangered forests. SMM has a campaign tagline #sejahmanakamupedul which is to raise knowledge and awareness of public environmental issues. To raise public awareness of environmental issues, Sejauh Mata Memandang used a special event as social marketing campaign tool, they made a public exhibition 'Bumi Rumah Kita'. The initiative SMM to raise public awareness of the condition of waste, especially textile waste, was demonstrated in the exhibition. Therefore, the objective of this research is to explain how the public's perception of the special event 'Bumi Rumah Kita' organized by Sejauh Mata Memandang raises public awareness. The research used qualitative methods with in-depth interviews to Bumi Rumah Kita visitors. The results showed that the public's perception of the special event 'Bumi Rumah Kita' could make visitors more aware of environmental issues and waste management. Campaigns delivered through special events can help create social marketing goals Sejauh Mata Memandang as a sustainable textile product to increase public knowledge and awareness of environmental issues.

**Keywords:** *Campaign, Public Awareness, Social Marketing, Special Event*

---

## PENDAHULUAN

Penerapan prinsip dan praktik pemasaran sosial terus berkembang sejak awal 1970-an. Aplikasi pemasaran sosial diperluas mencakup berbagai masalah sosial baik dari sisi kesehatan (rokok, minum, makanan dan gizi), aktivitas fisik, *tourism*, serta *sustainability* (Gordon, 2011). Pemasaran sosial telah mempengaruhi perilaku konsumen menuju kebaikan sosial yang besar karena menyangkut perubahan perilaku seseorang, tak heran jika saat ini pemasar ikut mengambil konsep pemasaran sosial karena bukan hanya mendapat keuntungan dari penjualan produk, tetapi juga dapat ikut serta menjadi bagian dari solusi permasalahan sosial yang ada di masyarakat.

Teori pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknik pemasaran komersial untuk menganalisis, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak. Tujuan pemasaran sosial adalah agar khalayak ini secara sukarela menerima atau mengubah suatu perilaku untuk kepentingan individu kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan (Davis et al., 2016). Pemasaran sosial dapat menggunakan berbagai pendekatan untuk mempengaruhi sikap seseorang, salah satunya adalah pendekatan berbasis informasi yang membahas rinci mengenai konteks isu, sikap dan perilaku seseorang mengenai suatu isu sosial, yang dapat dikatakan sebagai kampanye.

Kampanye yang digunakan pada pemasaran sosial biasanya ditujukan pada masalah-masalah yang menimbulkan kerugian besar di masyarakat yang selanjutnya akan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan jika berhasil diterapkan. Dalam pemasaran sosial, dibutuhkan kampanye yang efektif yang berguna untuk mempromosikan suatu program yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran khalayak, mempengaruhi keterlibatan khalayak dalam mencapai misi suatu organisasi yang berfungsi untuk menyelesaikan permasalahan dan membuat perubahan (Bünzli & Eppler, 2018).

Oleh karena itu, penting untuk memahami *tools* apa saja yang dapat menunjang keberhasilan kampanye pemasaran sosial.

Kampanye pemasaran sosial dapat dikomunikasikan melalui *special event*, dimana sebenarnya *special event* merupakan bagian intrinsik dari rencana pemasaran yang biasanya berhubungan dengan periklanan, *public relations*, dan berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan membujuk seseorang untuk membeli barang dan jasa (Goldblatt, 2013). Namun dengan berkembangnya konsep pemasaran ke arah pemasaran sosial, *event* banyak digunakan untuk berbagai tujuan, *event* yang menarik dapat menarik seseorang dalam bentuk publisitas dan digunakan untuk membingkai isu-isu tertentu. *Special event* memberikan pengalaman pengunjung yang menyenangkan, pengalaman menawarkan peluang tambahan untuk mengkomunikasikan perhatian pada isu-isu yang dibawa oleh pemasaran sosial yaitu untuk perubahan perilaku yang bermanfaat bagi masyarakat luas contohnya seperti perilaku ramah lingkungan (Jutbring, 2017).

Pada akhirnya, kampanye melalui *event* diharapkan dapat memberikan kesadaran mengenai isu yang dibawa oleh organisasi sehingga membuat seseorang dapat mengubah perilakunya. Hal ini sesuai dengan kerangka kerja hierarki efek model memberikan dasar teoritis untuk pemahaman seseorang dapat merespon pesan dari tahap kognitif (menyadari / *aware*), afektif (adanya keyakinan), *behavior stage* (berperilaku) (Russell et al., 2016). Jadi, sebelum adanya perubahan perilaku pada *behavior stage*, publik harus terlebih dahulu sadar mengenai produk, jasa, dan isu yang disampaikan oleh para pemasar.

Terkait dengan isu pemasaran sosial, permasalahan lingkungan masih menjadi topik yang terus diperbincangkan mengingat penimbunan sampah di Indonesia terus meningkat. Indonesia memiliki jumlah timbunan sampah yang besar yaitu pertahun mencapai 13 juta ton, ditambah lagi dari banyaknya timbunan

sampah setiap tahunnya besar 46% sampah masih tidak terkelola (Azizah, 2021). Sejauh Mata Memandang, sebagai *brand fashion* menggunakan tekstil daur ulang yang terbuat dari limbah pra-konsumsi yang diproses menjadi bahan baru sehingga sifatnya ramah lingkungan. Bukan hanya menjual produk saja, Sejauh Mata Memandang juga memiliki *tagline* kampanye #sejauhmanakamupeduliyang berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk sebagian digunakan untuk mendukung organisasi *non-profit* di Indonesia yang bekerja pada penanaman dan konservasi pohon, dengan tujuan untuk menanam, melindungi dan memulihkan pohon untuk membantu menyelamatkan lingkungan. Sumbangan dilakukan melalui kemitraan kolaboratif dengan beberapa organisasi di seluruh dunia, bekerja untuk melindungi pohon yang ada dan menanam yang baru baik di darat maupun di dalam ekosistem pesisir yang vital (Sejauh Mata Memandang, 2018).

Untuk meningkatkan kesadaran publik akan isu lingkungan, kampanye pemasaran sosial yang digunakan oleh Sejauh Mata Memandang adalah dengan mengadakan *special event* berupa *public exhibition* ‘Bumi Rumah Kita’. Inisiatif Sejauh Mata Memandang (SMM) dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan kondisi sampah, khususnya sampah tekstil, ditunjukkan dalam pameran bertajuk “Bumi Rumah Kita”. Didukung penuh oleh Wardah & Taco, juga bekerjasama dengan Senayan City, pameran ini akan diselenggarakan di Senayan City Lantai 1, mulai tanggal 29 April - 1 Agustus 2021. Melibatkan masyarakat untuk bersama-sama mengubah perilaku, menciptakan ekosistem, dan menjadi komunitas yang ramah lingkungan berdasarkan 4 prinsip: (1) mengurangi, (2) menggunakan kembali, (3) mendaur ulang, dan (4) terbarukan. Pameran Bumi Rumah Kita merupakan implikasi dari tekad SMM untuk berkontribusi membuat dunia lebih ramah lingkungan. Selama pameran, SMM menyediakan area *dropbox*, dimana setiap pengunjung dapat

memasukkan sampah seperti *styrofoam*, kantong plastik, *bubble wrap*, botol plastik (hewan peliharaan), *sachet*, sampah kertas bekas (majalah, koran, buku, kardus), kaleng kemasan, makanan kaleng, aluminium, limbah produk kecantikan, dan limbah tekstil untuk *up-cycle dan recycle*. Selain itu, pada *exhibition* juga diputar video serta infografis mengenai fakta-fakta terkait dengan lingkungan (Senayan City, 2021).

Pameran yang dibuat oleh SMM ini diharapkan membuat pengunjung *aware* akan isu lingkungan terutama sampah yang semakin mengkhawatirkan. Oleh karena itu, dibutuhkan persepsi khalayak mengenai *exhibition* Bumi Rumah Kita sebagai *special event* yang menunjang aktivitas *social marketing* dalam rangka meningkatkan *public awareness*. Persepsi dinilai penting untuk mengetahui bagaimana pemahaman seseorang terkait dengan informasi atau peristiwa yang terjadi. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda, tergantung dari faktor-faktor yang membentuk seperti: 1) individu yang bersangkutan, 2) sasaran dari persepsi, dan 3) situasi.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait dapat dijadikan sebagai bahan literatur dan *review* guna memunculkan *state of the art* atau kebaruan dalam penelitian. Perbedaan dari penelitian yang sudah ada adalah pada penelitian ini *special event* digunakan sebagai strategi dalam kampanye pemasaran sosial dimana penelitian-penelitian sebelumnya hanya membahas *special event* sebagai strategi dari pemasaran komersil. Dari paparan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana persepsi khalayak mengenai *special event* Bumi Rumah Kita yang diselenggarakan oleh Sejauh Mata Memandang dalam meningkatkan *public awareness*.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana penelitian kualitatif berfokus pada berbagai metode, yang melibatkan pendekatan naturalistik dan interpretatif terhadap

pokok bahasannya. Penelitian kualitatif mencoba memahami, atau menafsirkan, fenomena dalam istilah makna yang dibawa seseorang. Penelitian kualitatif melibatkan penggunaan yang dipelajari dan pengumpulan berbagai bahan empiris - studi kasus, pengalaman pribadi, kisah hidup, wawancara, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual - yang menggambarkan momen dan makna serta berbagai masalah dalam kehidupan individu ((Denz & Lincoln, 2018).

Penelitian menggunakan wawancara mendalam sebagai sumber data primer, dimana wawancara mendalam digunakan secara terbuka, berorientasi pada penemuan, yang memungkinkan pewawancara untuk secara mendalam mengeksplorasi jawaban responden yang dapat membentuk pertanyaan lebih lanjut yang relevan dengan topik penelitian. Adapun karakteristik wawancara yang digunakan: dengan mengajukan *open ended questions*, format semi-struktur, mencari pemahaman dan interpretasi makna, dan jawaban responden yang direkam atau menggunakan *field notes*. Wawancara mendalam dilakukan secara *online* dengan menggunakan fitur *video call* pada aplikasi Zoom Meeting. Adapun kriteria informan dalam penelitian adalah: 1) Mengetahui Sejauh Mata Memandang, 2) Pernah mengunjungi *exhibition* Bumi Rumah Kita yang diadakan oleh Sejauh Mata Memandang. Sedangkan sumber data sekunder dari penelitian adalah literatur atau penelitian terdahulu yaitu dari jurnal, buku, serta *website*.

Teknik analisis data menggunakan *coding*, dimana *coding* adalah proses mengatur dan menyortir data. Kode berfungsi sebagai cara untuk memberi label, mengkompilasi dan mengatur data sehingga memungkinkan peneliti dapat meringkas dan mensintesis apa yang terjadi pada data yang telah dikumpulkan. Dalam menghubungkan pengumpulan data dan menafsirkan data, pengkodean menjadi dasar untuk mengembangkan analisis. Data yang telah di *coding* selanjutnya dikembangkan dengan alur cerita.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 3 informan, adapun karakteristik responden sebagai berikut:

- 1) Informan PD, perempuan, 25 tahun, karyawan swasta. Mengunjungi pameran Bumi Rumah Kita 1 kali.
- 2) Informan DH, laki laki, 26 tahun, karyawan swasta. Mengunjungi pameran Bumi Rumah Kita 2 kali.
- 3) Informan TW, perempuan, 27 tahun, karyawan swasta, Mengunjungi pameran Bumi Rumah Kita 1 kali.

Peneliti menemukan beberapa temuan terkait dengan penelitian dan membagi dalam beberapa sub-konsep. Berikut ini hasil yang telah didapatkan dari ketiga informan:

1. Pengalaman mengunjungi pameran Bumi Rumah Kita

Sebelum masuk dalam bahasan persepsi pengunjung *special event* Bumi Rumah Kita sebagai strategi pemasaran sosial untuk meningkatkan *public awareness* terkait isu lingkungan atau pengurangan sampah, peneliti mencoba menggali bagaimana pengalaman ketiga informan saat mengunjungi pameran tersebut.

Ketiga informan mengaku mengetahui adanya pameran ini karena adanya *posting* di media sosial Instagram dan Tiktok. Informan PD dan TW mengetahui adanya kampanye dari Sejauh Mata Memandang (SMM) oleh karena itu mereka sengaja untuk mengunjungi pameran saat pergi ke mall, namun informan DH tidak mengetahui sama sekali mengenai kampanye dari SMM maupun pameran yang diadakan di mall tersebut.

“*Aku taunya dari Tiktok. Lumayan viral banyak yang like.. Aku tertarik karena kita bisa naro sampah yang bisa didaur ulang disitu. Sekalian foto-foto jugaa.. Hehe.*” (Informan PD, 2021)

*“Aku tau dari Instagramnya Sejauh mata sih.. Udah tau produknya slow fashion dan sustainable gitu yaa makanya tertarik mau lihat langsung pamerannya kayak gimana. Jadi emang sengaja ke Sency buat ke pamerannya.”* (Informan TW, 2021)

Dua informan mengetahui *special event* dari media sosial, hal ini menandakan bahwa media sosial masih menjadi media yang paling penting dan pertama untuk membagikan informasi kepada khalayaknya. Informasi yang menarik akan membuat siapapun yang membacanya ingin mengunjungi pameran ini.

## 2. *Special event* sebagai kampanye pemasaran sosial

Melalui wawancara kepada tiga informan, terdapat kaitan antara *special event* dengan kampanye pemasaran sosial. Apalagi, pameran Bumi Rumah Kita yang dibuat secara kreatif mampu menarik perhatian dan menghasilkan publisitas. Publisitas sendiri dapat berupa teks dan gambar yang bisa dibagikan dan membuat khalayak yang lain mau mengunjungi pameran Bumi Rumah Kita dan terpapar informasi mengenai isu lingkungan.

*“..Aku jadi tahu ternyata selama ini, sampah kita tuh banyak banget ya?? Dan ternyata kita sebagai manusia bisa banget buat berkontribusi. Sampah-sampah yang masih bisa didaur ulang mending dipilah-*

Saat ditanya mengenai persepsi tentang *special event* Bumi Rumah Kita dalam meningkatkan *public awareness*, ketiga informan mengaku pasti lebih mengingat terkait isu lingkungan terutama dalam pengelolaan sampah untuk dapat menyelamatkan bumi setelah datang ke pameran Bumi Rumah Kita. Bahkan, bagi salah satu informan dirinya berniat untuk mengubah perilaku terkait dalam pengelolaan atau daur ulang sampah setelah pulang dari pameran tersebut.

*“Gatau sama sekali sih apa ini Sejauh Mata Memandang, sama apa ini nama*

*pamerannya Bumi.. Bumi.. Bumi Rumah kita. Pas ke Sency kok ya rame-rame bagus gitu. Pas masuk, woow kreatif!”* (Informan DH, 2021)

*pilah dari sekarang. Aku taunya botol plastik aja, tapi ternyata banyak ya ga cuma itu.”* (Informan TW, 2021)

*“..Ngefoto dan video sih pastinya, bagus baanget nih pameran jadi bikin sadar ternyata lingkungan kita udah parah, semua orang harus tau deh dan kesini.”* (Informan DH, 2021)

Kedua informan secara tidak langsung menggambarkan kaitan *special event* dengan pemasaran sosial yang bisa dimediasi oleh publisitas. Karakteristik *special event* dalam pemasaran sosial mampu mengatur perhatian dan “membingkai tempat, objek, dan individu” yang mampu menghasilkan publisitas. Sejak publisitas diasumsikan untuk meningkatkan kesadaran dan mempengaruhi masyarakat, *special event* disini menawarkan kesempatan untuk mengeksplorasi bagaimana adanya kegiatan publisitas yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran (Richards, 2013).

## 3. Persepsi mengenai *special event* Bumi Rumah Kita dalam meningkatkan *public awareness*

*“Inget dulu kalo di sekolah konsep recycle, tapi yaa pokoknya taunya si botol plastik aja. Pas datang langsung inget lagi bukan cuma botol plastik tapi kayak kemasan sachet, sampah produk kecantikan, styrofoam, bubble wrap, dan masih banyak lagi juga bisaa direcylce. Teruus.. sama mengkonsumsi produk fashion yang sustainable.. Pokoknya jadi pengen ingeet terus dan yakin bisa kok aku kontribusi buat*

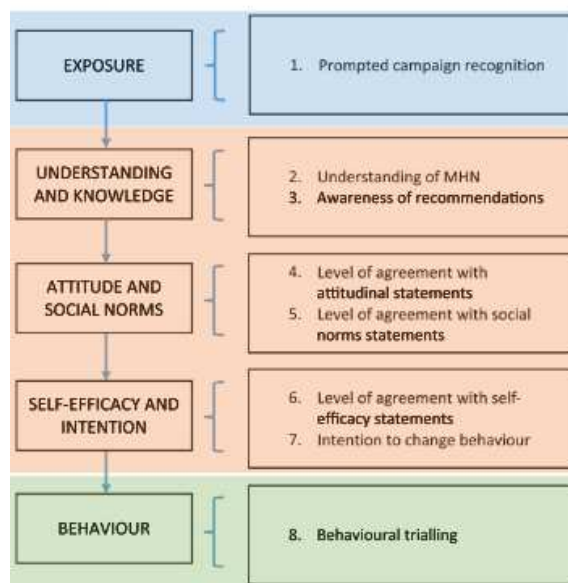
*bumi ini yang udah makin rusak.” (Informan PD, 2021)*

*“Inget sih.. dan mudah2an jadi ngelakuin. Tapi intinya denga nada pameran ini saya sih jadi ngerasa punya kewajiban gitu buat ngejaga bumi. Karna siapa lagi kalo bukan saya? Gitu. Ngga kebayang kedepannya lingkungan ini bakal seperti apa.” (Informan DH, 2021)*

*“yess ini pameran menjadi satu event pengingat buat kita, buat aku sih especially.. pake produk-produk yang ramah lingkungan, meminimalisasi penggunaan plastik, konsep 4R itu.. hmm.. bentar bentarr.. Reduce, reuse, recycle, dan renewable. Lebih paham deh. Soalnya kan ada videonya, ada penjelasannya, ada kotaknya biar kita ada aksinya. Jadi pasti lebih aware sih.” (Informan TW, 2021)*

Kerangka kerja hierarki efek model memberikan dasar teoritis untuk pemahaman

seseorang dapat merespon pesan dari tahap kognitif (menyadari / *aware*), afektif (adanya keyakinan), *behavior stage* (berperilaku) (Rusell et al., 2016). Jadi, sebelum adanya perubahan perilaku pada *behavior stage*, publik harus terlebih dahulu sadar mengenai produk, jasa, isu yang disampaikan oleh para pemasar. Dengan adanya *special event* akan membuat seseorang terpapar informasi mengenai kampanye pemasaran sosial (dalam konteks ini kampanye isu lingkungan dan daur ulang sampah), sehingga pengunjung sebagai publik mengenali isu yang dibahas di pameran. Selanjutnya, setelah mengenali isu, pengunjung dapat membaca, memahami, dan berbagi informasi (membuat percakapan) sehingga pengunjung paham dengan benar mengenai isu yang dikampanyekan dan sadar pentingnya untuk ikut andil dalam menjaga bumi yaitu dengan melakukan 4R khususnya mendaur ulang sampah, sampai pada level selanjutnya pengunjung bisa berkeyakinan pada isu yang mereka sadari dan mengubah perilakunya (namun ini perlu diteliti lebih lanjut).



Sumber: (Kite et al., 2018)

**Gambar 1. Kerangka Kerja Hierarki Efek Model**



Persepsi pengunjung disini merupakan pemahaman seseorang terkait dengan informasi atau peristiwa yang terjadi. Pengunjung pameran secara sadar melihat pameran, menonton video yang ditampilkan, membaca isi pesan yang ada di dalamnya (baik video maupun tulisan yang dipajang), dan memahami isi pesan dengan baik. Persepsi mereka tentang *special event* yang dapat memberikan kesadaran mengenai isu lingkungan dibentuk karena pemahaman individu yang bersangkutan, serta situasi yang mendukung untuk terpapar informasi.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi khalayak mengenai *special event* Bumi Rumah Kita dapat membuat pengunjung sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan limbah / sampah. Kampanye yang disampaikan melalui *special event* dapat membantu terciptanya tujuan pemasaran sosial Sejauh Mata Memandang (SMM) sebagai produk tekstil berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap isu lingkungan. Kesadaran merupakan tahap awal sebelum sampai ke sikap / perubahan perilaku seseorang. Pengunjung Bumi Rumah Kita terpapar informasi mengenai kampanye pemasaran sosial (dalam konteks ini kampanye isu lingkungan dan daur ulang sampah), sehingga pengunjung sebagai publik mengenali isu yang dibahas di pameran. Temuan baru juga menunjukkan bahwa pengunjung dapat membuat konten edukatif melalui media sosialnya sebagai kampanye pemasaran sosial melalui *special event* yang ia datangi. Konten ini dapat membuat orang lain untuk datang ke pameran dan sadar akan isu lingkungan dan pengelolaan sampah untuk di daur ulang. Karakteristik *special event* dalam pemasaran sosial mampu mengatur perhatian dan “membangkitkan tempat, objek, dan individu” yang mampu menghasilkan publisitas.

Secara teoritis, penelitian merekomendasikan adanya pengembangan mengenai strategi pemasaran sosial melalui *special*

*event*, dimana *special event* dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kampanye sesuai dengan isu atau program yang ingin disampaikan ke masyarakat luas agar sadar, paham, dan mengubah perilakunya. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas *special event* sebagai strategi kampanye pemasaran sosial dengan mengukur secara kuantitatif. Secara praktis, penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi para pemasar sosial atau organisasi *non-profit* untuk dapat menyelenggarakan *event* sebagai bentuk media untuk mengkomunikasikan pesan dan memberikan kesadaran bagi masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Z. (2021). *Pameran “Bumi Rumah Kita” Libatkan Masyarakat, Ciptakan Bumi Lebih Ramah Lingkungan*. <https://jakpusnews.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-441882413/pameran-bumi-rumah-kita-libatkan-masyarakat-ciptakan-bumi-lebih-ramah-lingkungan>
- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2018). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management and Leadership*, 1–18. <https://doi.org/10.1002/nml.21346>
- Davis, L., Rountree, M. M., & Davis, J. A. (2016). Global Cause Awareness: Tracking Awareness Through Electronic Word of Mouth. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(3), 252–272. <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1206502>
- Denz, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (Fifth Edit). Sage Publications. <https://doi.org/10.1007/s11229-017-1319-x>
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. Wiley.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82–99. <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
- Jutbring, H. (2017). *Social Marketing through Events*. University of Gothenburg. <http://hdl.handle.net/2077/52297>



- Kite, J., Gale, J., Grunseit, A., Li, V., Bellew, W., & Bauman, A. (2018). From awareness to behaviour: Testing a hierarchy of effects model on the Australian Make Healthy Normal campaign using mediation analysis. *Preventive Medicine Reports*, 12(August), 140–147.  
<https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.09.003>
- Richards, G. (2013). Events and the Means of Attention. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 02(02).  
<https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000118>
- Rusell, J., Lintern, F., Davis, J., & Gauntlett, L. (2016). *Psychology Coursebook*. Cambridge University Press.
- Sejauh Mata Memandang. (2018). *About Sejauh Mata Memandang*. <https://sejauh.com/about/>
- Senayan City. (2021). *Sejauh Mata Memandang Gelar Pameran “Bumi Rumah Kita.”* <http://senayancity.com/view-event/108-sejauh-mata-memandang-gelar-pameran-bumi-rumah-kita>