

## Strategi Komunikasi Garda Pangan dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Relawan Pangan

Hilza Yudistira<sup>1</sup>, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana<sup>2</sup>, Mohammad Insan Romadhan<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya<sup>1,2,3</sup>

hilzayudistira23@gmail.com, baguspradana@untag-sby.ac.id, insanromadhan@untag-sby.ac.id

### ABSTRAK

Indonesia berada di peringkat kedua pada negara penghasil *food waste* di dunia. Garda Pangan merupakan *pioneer* NGO yang mengangkat isu sampah makan ke permukaan melalui gerakan relawan. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi sekarang membuat Garda Pangan beradaptasi dalam menyampaikan informasi kegiatan mereka melalui instagram. Melalui difusi inovasi bagaimana komunikasi dapat mengadopsi ide-ide inovatif baru dan bagaimana mereka membuat keputusan terhadapnya. Hal tersebut membuat banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi penggerak melalui kegiatan relawan. Berdasarkan fenomena peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi Garda Pangan dalam menarik minat masyarakat menjadi Relawan Pangan. Adapun metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Garda Pangan dengan menggunakan visualisasi konten berupa gambar, desain, dan video serta diperkuat dengan caption dalam menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan sudah tepat sasaran.

**Kata-kata Kunci:** strategi komunikasi, garda pangan, relawan pangan, difusi inovasi

## *Communication Strategy of Garda Pangan in attracting people to become Food Volunteers*

### ABSTRACT

Indonesia is ranked second in the world's food waste-producing countries. Garda Pangan is a pioneer NGO that raises the issue of food waste to the surface through volunteer movements. The development of communication technology is now making garda Pangan adapt in conveying information on their activities through Instagram. Through the diffusion of innovation how communicants can adopt new innovative ideas and how they make decisions about them. This makes many people interested in becoming mobilizers through volunteer activities. Based on the phenomenon, researchers are interested in knowing the Communication Strategy of the Food Guard in attracting people to become Food Volunteers. The research method uses a qualitative descriptive approach with observational data collection techniques and interviews. The results in this study show that the communication strategy carried out by the Garda Pangan by using content visualization in the form of images, designs, and videos and strengthened by captions to attract people's interest in becoming food volunteers is right on target.

**Keywords:** communication strategy, garda pangan, food volunteer, diffusion of innovation

### PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat kedua dalam negara penghasil *food waste*. Hal tersebut tertuang dalam laporan berjudul “*Food Fix: Towards a More Sustainable Food System*” yang diterbitkan oleh *The Economist* pada tahun 2011. Sepertiga

dari makanan diproduksi untuk konsumsi manusia, menghilang atau terbuang antara proses panen dan proses konsumsi yang dikenal sebagai *food loss* dan *food waste*. Total *food loss* dan *food waste* di Indonesia mencapai angka 184 Kg per orang per tahun dilansir dari Suara Surabaya (Noorca, 2021).

Published: Maret 2023

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

Hasil kajian Bappenas (2021) menunjukkan terdapat 61-125 juta orang atau 29-47% populasi di Indonesia yang bisa diberi makan akibat kehilangan gizi dari *food loss* dan *food waste* yang ditimbulkan (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021).

*Food loss* dikenal sebagai penurunan kualitas dan kuantitas makanan pada tahap produksi, pasca panen, penyimpanan, pengolahan dan pengemasan yang mengacu pada makanan apapun yang dibuang dan dibakar tetapi tidak termasuk pengecer, penyedia layanan makanan dan konsumen. Jenis *food loss* kebanyakan berupa bahan pangan mentah atau bahan baku produksi (Food and Agriculture Organizations, 2022). *Food loss* yang biasa banyak ditemui seperti sayuran, buah-buahan atau makanan mentah namun sudah tidak bisa diolah menjadi makanan dan dibuang begitu saja.

*Food waste* dikenal juga sebagai limbah makanan yang mengacu pada penurunan kuantitas atau kualitas makanan yang dihasilkan dari keputusan dan tindakan oleh pengecer, penyedia layanan makanan dan konsumen. *Food waste* dihasilkan dalam banyak cara seperti, (1) produk segar yang dianggap menyimpang karena kurang optimal dari segi bentuk, ukuran dan warna karena sering dikeluarkan pada saat penyortiran, (2) makanan yang dekat dengan tanggal kadaluarsa, (3) sejumlah makanan layak konsumsi yang sering tidak digunakan dan dibuang dari rumah tangga atau tempat makan. Tindakan mengurangi *food loss* dan *food waste* akan menyebabkan dampak positif bagi perubahan iklim yang memanfaatkan penggunaan lahan secara efisien dan pengelolaan

sumber daya air yang lebih baik (Food and Agriculture Organizations, 2022).

Dalam upaya mengurangi *food loss* dan *food waste*, Indonesia ikut serta mendukung program dunia melalui SDGs (*Sustainable Development Goals*) yang diusung oleh United Nations. (SDGs) adalah rencana aksi global yang disepakati oleh para pemimpin dunia, termasuk Indonesia, untuk mengurangi kemiskinan, mengurangi ketimpangan, dan melindungi lingkungan. (SDGs) diwujudkan sebagai tujuan pembangunan berkelanjutan mencakup 17 tujuan dan 169 target yang harus dicapai pada tahun 2030 (United Nations, 2017). Melalui goals ke-2 dan goals ke-12 yakni *zero hunger* dan *responsible consumption and production patterns* diharapkan dapat menurunkan separuh *food waste* per kapita di tahap distribusi hingga konsumsi dan mengurangi *food loss* di tahap produksi dan sejauh rantai pasok, termasuk kehilangan di pascapanen (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021).

Garda Pangan bergerak di bidang sosial dan gerakan *food bank*, yang didirikan pada Juni 2017. Garda Pangan berfokus pada pengolahan limbah makanan melalui berbagai program dan kemitraan pada restoran, hotel, cafe, toko roti, toko ritel, distributor, kelompok tani dan industri pangan lainnya. Garda Pangan terbentuk karena 3 tujuan yaitu (1) mengumpulkan dan mengolah kembali makanan yang berpotensi terbuang yang telah dikemas dan didistribusikan ke panti asuhan atau kelompok masyarakat kurang mampu di Surabaya, (2) sedangkan makanan yang tidak layak akan didistribusikan sebagai pakan kepada hewan di

peternakan, (3) penyaluran sisa makanan yang tidak layak konsumsi akan dilimpahkan kepada pusat pengolahan kompos atau biogas di wilayah Surabaya (Swastika, 2018).

Penelitian ini akan menggunakan teori difusi inovasi yang berfungsi untuk melihat bagaimana komunikasi Garda Pangan mengenai isu lingkungan atau isu sampah yang menjadi sebuah ide atau gagasan yang baru diangkat ke permukaan melalui media Instagram sebagai media komunikasi yang utama oleh Garda Pangan. Dengan hadirnya ide atau gagasan baru yang disampaikan melalui pemilihan media komunikasi yang baik. Asumsi dari teori Difusi Inovasi ini adalah difusi teori inovasi menganalisis bagaimana anggota sosial mengadopsi ide-ide inovatif baru dan bagaimana mereka membuat keputusan terhadapnya. Baik media massa maupun saluran komunikasi interpersonal terlibat dalam proses difusi. Teori ini sangat bergantung pada modal Manusia. Menurut teori inovasi harus diadopsi secara luas untuk mencapai pembangunan dan keberlanjutan.

Strategi komunikasi sangat penting karena keberhasilan atau kegagalan kegiatan secara efektif sangat ditentukan oleh kebaikan strategi yang telah direncanakan, suatu strategi pada dasarnya dalam suatu rencana manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tersebut tidak berfungsi sebagai road map yang hanya menunjukkan arah jalan tetapi juga menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Effendy, ada komponen dalam strategi komunikasi untuk menciptakan komunikasi mengikuti tujuan yang diharapkan. Komponen-

komponen ini adalah mengenali tujuan atau sasaran komunikasi, memilih media komunikasi, menilai tujuan pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam komunikasi.

Berlandaskan penjelasan mengenai latar belakang masalah di atas, peneliti ingin mengetahui dan mempelajari “Strategi komunikasi Garda Pangan dalam menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan“. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan agar dapat menjelaskan atau mendeskripsikan Strategi komunikasi yang digunakan Garda Pangan dalam menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan, menggunakan sumber data sekunder dan primer serta menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## **METODOLOGI**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam analisis data, peneliti menggunakan *model interactive model*, yang unsur-unsurnya meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan *conclusions drawing/verifying* (Sugiyono, 2012). Penelitian ini dilakukan di Garda Pangan dengan jangka waktu observasi lapangan 2 hari dan insight data Instagram selama 1 bulan terakhir.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Asumsi dari teori Difusi Inovasi ini adalah Difusi teori inovasi menganalisis bagaimana

anggota sosial mengadopsi ide-ide inovatif baru dan bagaimana mereka membuat keputusan terhadapnya. Baik media massa maupun saluran komunikasi interpersonal terlibat dalam proses difusi. Teori ini sangat bergantung pada modal Manusia. Menurut teori inovasi harus diadopsi secara luas untuk mencapai pembangunan dan keberlanjutan.

### **Peranan komunikator dalam komunikasi**

Garda pangan berperan sebagai komunikator dimana komunikator merupakan pihak yang memulai proses komunikasi. Sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terdapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau institusi. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (*institutionalized person*), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok atau organisasi. Komunikator dapat juga disebut sebagai source, sender, dan speaker.

Dalam hal ini Garda Pangan berupaya untuk selalu dekat dengan audiencenya melalui program-program mereka. Seperti yang disampaikan oleh Eva bachtiar selaku CEO Garda Pangan.

*“...aku juga ngeliatnya gerakan ini itu anak muda banget. Jadi, anak muda sekarang itu udah mulai tertarik sama isu isu lingkungan juga ya, isu isu sampah dan isu isu sampah makanan nah terus kegiatan kerelawanan kita itu hampir 100% itu sama anak-anak muda jadi dari itu anak muda ikut kontribusi dengan gerakan kita.”* (Bachtiar E, 2022).

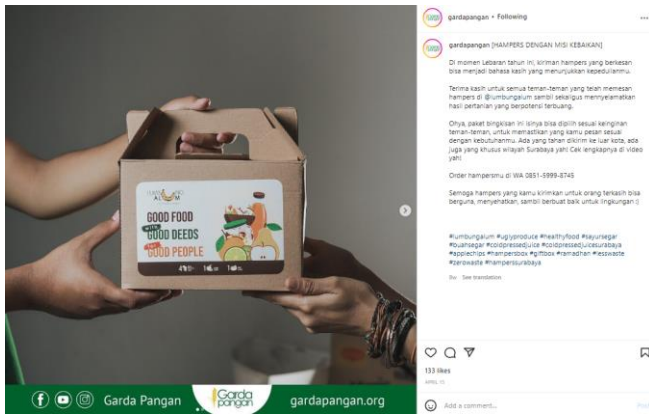
Berdasarkan pernyataan kak eva tersebut dapat dilihat bahwa dalam mengenali sasarannya Garda Pangan memiliki kedekatan dengan khalayaknya berdasarkan hasil yang dilihat sekarang anak-anak muda masa kini sedikit banyak sudah memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan yang diusung oleh Garda Pangan yang bertujuan di antara lain untuk menarik minat khalayak untuk berpartisipasi menjadi relawan dan ikut dalam kegiatan Garda Pangan. Maka dari itu, ini merupakan sebuah ide atau gagasan dari Garda Pangan untuk mempengaruhi perhatian komunikan (khalayak) pada pesan yang disampaikan, semakin dekat jarak, semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan. Jarak yang dimaksud disini dalam arti jarak secara fisik ataupun secara sosial.

### **Pengkajian pesan komunikasi**

Garda Pangan selalu memiliki cara dalam menyampaikan pesan kepada stakeholdernya salah satunya cara Garda Pangan menyampaikannya dalam caption Instagramnya. Eva bachtiar mengatakan

*“...sebenarnya cuma kita ceritain aja kegiatan food rescue kita seperti apa, mungkin kalau Hilza sering ikutin IG kita, yaudah gitu kegiatannya kita ceritain.”* (Bachtiar E, 2022)

Berdasarkan hal tersebut berikut kutipan beberapa kalimat Caption Instagram Garda Pangan yang menunjukkan bahwa pesan yang dibuat bersifat umum



Gambar 1. Konten Garda Pangan. Sumber: Instagram

*“Terima kasih untuk semua teman-teman yang telah memesan hampers di @lumbungalum sambil sekaligus menyelamatkan hasil pertanian yang berpotensi terbuang.”* (Bachtiar E, 2022)

Dari keseluruhan pesan caption instagram tersebut menjelaskan Garda Pangan dalam membuat konten selalu memperhatikan kepada bahasa dan pemilihan kata yang digunakan bersifat umum dalam artian bisa atau mudah dimengerti oleh khalayak luas, dan tidak menggunakan kata atau istilah yang asing untuk disampaikan ke khalayak atau komunikan.

### Pemilihan media komunikasi

Pemilihan media komunikasi digunakan untuk membawa pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui saluran komunikasi, Inovasi menyebar ke seluruh masyarakat. Itu dapat mengambil bentuk apapun seperti dari mulut ke mulut, SMS, segala jenis bentuk sastra dll. Sarana atau biasa disebut dengan media yang digunakan untuk memproduksi, mengolah mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Menurut Marshall McLuhan menyebutkan bahwa *“the medium is the message”* yang dimaksudkan bahwa konten Garda Pangan sebagai pesan itu sendiri, untuk media komunikasi kepada stakeholder. Garda Pangan telah menggunakan

media atau channel yang bernama Instagram. Penggunaan media tersebut dilandasi karena target dari audiencenya adalah anak muda. Eva Bachtiar selaku CEO Garda Pangan mengatakan:

*“... mungkin strategi komunikasi kita lewat Instagram udah cukup efektif yaa aku ga bilang sudah optimal tapi mungkin cukup efektif.”* (Bachtiar E, 2022)



Gambar 2. Story Instagram Garda Pangan. Sumber: Instagram

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwasannya media Instagram telah mempermudah garda Pangan dalam menyampaikan pesan yang mereka buat secara efektif kepada khalayak yang dituju, instagram sebagai media yang dipilih oleh Garda Pangan sangatlah masif cakupannya sehingga lebih mudah menyampaikan pesan secara real-time.

### Mengenali Sasaran Komunikasi

Pada unsur ini untuk mengenali sasaran komunikasi dibutuhkan waktu dalam komunikasi, intinya apakah sesuatu yang baru itu telah dinyatakan sebuah inovasi, dan mempunyai media dalam mengkomunikasikan inovasi tersebut, ketika

sesuatu tersebut dinyatakan sebuah inovasi dan mempunyai media atau saluran dalam mengomunikasikan sebuah inovasi, maka unsur selanjutnya adalah menyatukan waktu yang digunakan dalam menyampaikan inovasi tersebut.

*“Kita start di tahun 2017. Co-founder nya ada 3, kita ketemu dan sepakat bikin Garda Pangan. Step by step lah yaa ga langsung gede kaya sekarang. Kita ketemu sama mitra pertama kita itu, waktu itu ada satu resto, nah challenge nya itu ada disitu waktu itu ketemu sama mitra pertama yang mau mempercayakan manajemen makanan surplusnya ke Garda Pangan. Setelah ketemu sama satu mitra itu kemudian kan memang testimoninya oke bagus, cukup puas, dan kita mulai diliput dan dapet exposure dengan media massa, dan banyak bisnis makanan yang tau oh di Surabaya ada Garda Pangan nih. Kalau Lokasi dari awal memang udah mencakup Surabaya, basisnya memang di Surabaya. Tapi untuk distribusi makanannya itu Sidoarjo juga masuk, terus sesekali ada beberapa daerah di Madura. Kantor dan basis di Surabaya. Dan terus sebenarnya di Maret 2020 kita expand pertama atau istilahnya buka cabang pertama di malang tapi memang belum banyak progress, jadi di Malang belum terlalu settle banyak terhenti kegiatan di malang. Basis relawannya udah ada di Malang tapi belum ada kantor dll”* (Bachtar E, 2022)

Dari wawancara diatas, bahwasannya ada dimensi waktu yang dilakukan oleh Garda Pangan yang mana dimensi waktu tersebut pada tahun 2017 dengan berjalannya waktu dan step-by-step Garda Pangan terus melakukan pembaharuan dan evaluasi guna mengenali target komunikannya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap profil followers instagram Garda pangan diperoleh data sebagai berikut yaitu top locations, age range, dan gender Garda Pangan per tanggal 28 bulan April sampai dengan 27 Mei diketahui: (a) Profil followers Garda Pangan dapat dilihat dari top

locations yang memperlihatkan bahwa followers Garda Pangan sebanyak 21,7% berlokasi di Surabaya, 14% berlokasi di Jakarta, 4,2% berlokasi di Malang, 2,9% berlokasi di Gresik dan 2% berlokasi di Sidoarjo. (b) Profil followers Garda Pangan dapat dilihat dari age range memperlihatkan berada di rentang usia 13 – 17 sebanyak 0,6%, usia 18 – 24 sebanyak 23,7%, usia 25 – 34 sebanyak 53,7%, usia 35 – 44 sebanyak 16,3%, usia 45 – 54 sebanyak 4%, usia 55 – 64 sebanyak 0,9% dan usia lebih dari 65 tahun sebanyak 0,5%. (c) Profil followers Garda Pangan dapat dilihat dari gender memperlihatkan bahwa sebanyak 71,6% adalah perempuan dan 28,3% adalah laki-laki.

Hal ini menunjukan bahwa profil followers dari Instagram Garda Pangan telah memperlihatkan target sasarannya yaitu anak muda dengan range usia 25 – 34 sebanyak 53,7%. Sehingga dapat dikatakan komunikasi yang dilakukan Garda Pangan berhasil menjangkau dan mencapai anak muda yang tentunya juga mengerti dan mengetahui tentang isu lingkungan terutama pada sampah makanan surplus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Garda Pangan dengan menggunakan instagram sebagai media dalam penyampaian pesan sudah tepat dan sesuai dengan anak muda yang menjadi target sasarannya. Adanya kesesuaian antara apa diharapkan dari komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan efek yang didapat dari

komunikasikan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tepat. Melalui teori difusi inovasi milik Everett M. Rogers: (1) Garda Pangan menjadi komunikator yang menyampaikan pesan tentang campaign food waste dan food loss di Surabaya yang merupakan sebuah ide atau gagasan yang baru diangkat ke permukaan oleh NGO. (2) Garda Pangan dalam menyampaikan pesan kepada audiencenya selalu berupa visualisasi dan storytelling yang baik sehingga audiencenya mudah memahami dan mengerti pesan yang didalamnya terdapat ide atau gagasan inovasi yang disampaikan. (3) Garda Pangan menggunakan media instagram karena dirasa cocok dengan target sasarnya yaitu anak muda dan Garda Pangan menganggap bahwa instagram merupakan media yang cukup standard dan tidak terlalu alay. (4) Garda Pangan memiliki target sasaran yaitu anak muda yang peduli dengan isu lingkungan terutama pada isu sampah makanan surplus dan juga kegiatan Garda Pangan hampir keseluruhan berada di lapangan dan membutuhkan tenaga dari anak muda yang selalu berkontribusi langsung di lapangan.

Saran untuk selanjutnya dapat menerapkan strategi komunikasi pada lembaga lainnya dan dapat melanjutkan penelitian yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu komunikasi terkait strategi komunikasi pada NGO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Rosda Karya.
- Food and Agriculture Organizations. (2022). *Food Loss an Food waste*. Retrieved from fao.org: [fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data](https://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data)
- Garda Pangan. (2022). *Guidelines Kunjungan & Penelitian*. Surabaya: Garda Pangan.
- Yudistira, H. (2022, 14 June). Personal Interview.
- Kriyantono, R. (2020). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (p. 57). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). Encyclopedia of Communication Theories. In Sage Publications. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Noorca, D. (2021, October 13). *Food Loss dan Food Waste di Indonesia Mencapai 184 Kg Per Orang Setahun*. Retrieved from [suarasurabaya.net](https://www.suarasurabaya.net): <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/food-loss-dan-food-waste-di-indonesia-mencapai-184-kg-per-orang-setahun/>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Swastika, G. L. (2018). Mediatisasi: #STOPFOODWASTE Studi kasus Pada Garda Pangan. *AKRAB* , 413-436.

United Nations. (2017). *Home Sustainable Development Goals*. Retrieved from  
sdg2030indonesia:  
<https://www.sdg2030indonesia.org/>

United Nations. (2022). *Sustainable Development Goals*. Retrieved from un.org:  
<https://sdgs.un.org/goals>