

---

## Peran Program Food Rescue Organisasi Garda Pangan dalam Meningkatkan *Food Waste Awareness*

Dyva Claretta<sup>1</sup>, Talitha Pandya<sup>2</sup>, Thania Putri Moeksim<sup>3</sup>, Juliana Nur Rachmah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: [Claretta.dici@gmail.com](mailto:Claretta.dici@gmail.com)<sup>1</sup>, [20043010262@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010262@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20043010241@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010241@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [200430102107@student.upnjatim.ac.id](mailto:200430102107@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>

---

### Article History:

Received: 06 Januari 2023

Revised: 21 Januari 2023

Accepted: 22 Januari 2023

**Keywords:** *Food Rescue, Food Waste, Social Media, Online Community*

**Abstract:** *Indonesia is one of the largest food waste producing countries and has a high hunger value index. Public awareness and participation in reducing food disposal activities are needed to reduce the hunger value index in Indonesia. The focus of this research is the role of Garda Pangan in the eyes of its social media followers as a potentially wasted food collection organization to be distributed to people in need. The purpose of this research is to determine the role of the Food Rescue program carried out by Garda Pangan in increasing food waste awareness. The research method used is a descriptive method with a qualitative approach. Data collection in this study was obtained from interviews and literature review activities. The results showed that Garda Pangan organization helped increase awareness of its social media followers about food waste and took part in distributing potentially wasted food to people in need.*

---

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan satu dari sekian banyak negara berkembang dengan indeks nilai kelaparan yang cukup tinggi dan berada di level serius (International Food Policy Research Institute, 2017). Namun sangat disayangkan tingginya angka *food waste* di Indonesia tersebut akhirnya mengantarkan Indonesia berada di tingkat ke-2 negara penghasil sisa makanan terbanyak di dunia. Torehan angka tersebut seharusnya bisa memenuhi kebutuhan pangan yang diperlukan oleh 28 juta orang lain di Indonesia yang masih membutuhkannya sehingga dari data tersebut diperlukan lembaga khusus yang memiliki fokus untuk memilah dan mendistribusikan makanan lebih lanjut.

Rata-rata penghasil *food waste* terbanyak di Indonesia didominasi oleh perempuan dan sisanya laki-laki (Anriany & Martianto, 2013). Berdasarkan survey yang telah dirilis oleh Bappenas, penanganan terhadap sisa makanan yang dihasilkan baik individu maupun kelompok sebagian besar berakhir di tahap pembuangan. Dalam rumah tangga, sebanyak 31 persen makanan dari porsi bersama hanya dibuang begitu saja, 29 persen diberikan kembali kepada hewan peliharaan, 12 persen disimpan atau diawetkan untuk disajikan kembali. Hanya 10 persen yang diolah kembali yakni dikomposkan atau biopori, lalu 9 persen diberikan pada orang lain, dan sisanya 8 persen diolah ulang menjadi makanan dengan jenis yang berbeda. Berdasarkan data tersebut, tak sedikit orang yang menyisakan makanannya kemudian hanya dibuang saja. Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian mengatakan jika upaya yang dilakukan Pemerintah

---

dalam mendukung ketahanan pangan setiap harinya hanya terfokus dalam aspek ketersediaan pangan di tahap bagaimana cara agar mereka bisa selalu memproduksinya tanpa ada pemikiran cara untuk mengatasi *food loss* dan *food waste* yang terjadi di tahap konsumsi.

Terdapat salah satu organisasi *food bank* asal Surabaya yang cukup banyak dikenal bernama Garda Pangan. Organisasi ini fokus bergerak untuk mengelola makanan berlebih dari mitranya (toko roti, hotel, catering, dan lain-lain) dan *ugly produce* (sayur dan buah yang terlihat tidak segar atau tidak sempurna) dari para petani. Sebagian besar makanan tersebut memiliki potensi untuk terbuang tetapi masih layak untuk dimakan. Garda Pangan bertanggung jawab untuk memilih, memilah, dan mendistribusikan makanan tersebut kepada masyarakat pra-sejahtera. Garda Pangan sendiri memiliki konsep bank makanan (*food bank*) yang menjadi pusat koordinasi pengelolaan makanan lebih lanjut agar tidak terbuang sia-sia.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek atau fenomena sosial yang dituliskan secara naratif. Data dituliskan dalam bentuk kata-kata, bukan berupa angka (Anggito & Setiawan, 2018). Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendapat penjelasan atas suatu informasi yang bersifat umum dari perspektif partisipan. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif supaya dapat menuliskan deskripsi hasil wawancara dari objek penelitian. Di dalam penelitian ini, penulis ingin menuliskan deskripsi mengenai Peran Program Food Rescue Organisasi Garda Pangan dalam Meningkatkan Food Waste Awareness.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Garda Pangan dapat disebut juga sebagai gerakan sosial. Kini, setiap gerakan sosial memiliki tren yang relatif sama yaitu menggunakan teknologi komunikasi untuk mencapai visi dan misi tujuan komunitas tersebut (Sanjaya, 2017). Garda Pangan memanfaatkan teknologi dengan cara menyebarkan pesan *food waste awareness* kepada masyarakat luas menggunakan media sosial. Garda Pangan aktif membagikan konten di akun Instagram @gardapangan. Hingga November 2022 ini, akun Instagram Garda Pangan memiliki sekitar 24,3 ribu pengikut. Konten yang dibagikan memuat tentang kegiatan-kegiatan tim Garda Pangan, laporan bulanan, informasi menarik seputar lingkungan, penjelasan program rutin, dan masih banyak lagi.

Dalam program rutusnya, Garda Pangan selalu melibatkan *followers*-nya untuk terjun langsung ke lapangan. Salah satunya yaitu program Food Rescue yang pada hari tertentu rutin dilaksanakan. Setiap hari Sabtu pukul 15.00 WIB, Garda Pangan membuka slot tim relawan harian program pada *website*-nya. Siapapun dapat mengisi slot tersebut dengan jumlah maksimal per-hari lima orang dalam satu tim relawan dengan metode siapa cepat dia dapat. Setiap membuka slot relawan pada *website*-nya di Hari Sabtu, Garda Pangan juga memberi informasi melalui instagram story yang juga menyertakan . Relawan yang mengikuti program Garda Pangan disebut sebagai *Food Heroes*. Syarat bergabung dalam program *Food Rescue* harian adalah bersedia menaati peraturan dan SOP yang berlaku. Selain itu, relawan yang melakukan pembatalan sebanyak dua kali akan di-*blacklist* karena akan mengganggu sistem operasional *Food Rescue*.

Hal yang menarik dari sistem volunteer *Food Rescue* adalah jangka waktu kegiatan yang hanya butuh waktu satu hari. Pihak penggerak kegiatan sosial membuat suatu strategi yang dapat menarik banyak orang untuk turut andil. Mereka dapat membuat strategi dimana volunteers hanya memerlukan minimum kontribusi, daripada harus berkomitmen dalam jangka waktu lama (Jochum & Paylor, 2013).

Masyarakat pra-sejahtera penerima bantuan makanan dari program Food Rescue juga berdomisili di Surabaya. Lokasinya antara lain berada di Kampung Nelayan Sukolilo Baru, Kampung Genderuwo, Kampung Pemulung Hutan Bambu Keputih, Simokerto Tebasan, Kampung Bratang Tangkis Stren Kali Jagir, Gembong Tebasan, Kampung Tempurejo Tanggul, dan masih banyak lagi. Garda Pangan menyeleksi penerima bantuan makanan dengan melakukan riset. Riset yang dilakukan berupa survey mendalam ke lokasi-lokasi yang ditargetkan sebelumnya. Rekomendasi lokasi bisa didapatkan dari berbagai pihak, misalnya usulan masyarakat dan audiens media sosialnya.

Keberadaan media sosial memudahkan berbagai macam pihak untuk melakukan sesuatu sebab jangkauannya luas. Kini, terpaan informasi yang didapat audiens bergantung pada konten yang bermunculan di layar *gadget*-nya. Terpaan adalah intensitas situasi khalayak yang disebabkan oleh pesan-pesan pada suatu media (Ardianto, 2014). Selain mengunggah informasi lewat *feeds* Instagram, Garda Pangan juga menggunakan fitur *Instagram story* dan *highlight*. Penggunaan Instagram story digunakan sebagai penambah atau pelengkap informasi yang sudah ada di *feeds*. Seperti contohnya *feeds* Garda Pangan lebih fokus membahas tentang laporan bulanan, sedangkan pada *Instagram story* berisi data *update* dokumentasi kegiatan Food Rescue hari itu juga beserta lokasi, jenis makanan yang diberikan, dan jumlahnya. Sedangkan, penggunaan *highlight* adalah untuk menyimpan *Instagram story* yang sudah lebih dari satu hari agar tetap tampak di halaman utama Garda Pangan.

Dalam wawancara dengan narasumber yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat berbagai alasan mengapa seseorang yang awalnya hanya merupakan audiens media sosial Garda Pangan bisa memiliki ketertarikan untuk mengikuti kegiatan sosialnya juga. Salah satu narasumber yaitu Rafika Dwi Fikriyah (mahasiswi Universitas Brawijaya) yang pernah menjadi volunteer kegiatan Food Rescue pada 25 Juli 2022. Kegiatan tersebut ditujukan kepada masyarakat Kampung Nelayan Sukolilo, Surabaya. Rafika mengatakan bahwa dirinya tertarik untuk terjun langsung karena diajak oleh salah satu temannya. Tidak hanya berhenti di situ, Rafika mencari tahu lebih lanjut mengenai sistem volunteer Food Rescue di Instagram Garda Pangan. Informasi yang tertera pada laman Instagram tersebut mudah untuk dipahami. Sehingga, Rafika sebagai orang yang baru pertama kali akan mengikuti kegiatan Food Rescue memiliki sekilas gambaran. Setelah mengikuti kegiatan Food Rescue tersebut, benefit yang dirasakan oleh Rafika adalah dapat meningkatkan rasa syukur dan lebih memiliki kesadaran terhadap lingkungan, khususnya mengenai *food waste*.

Selain Rafika, Aura Julia Putri (mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur) juga pernah mengikuti kegiatan Food Rescue pada waktu dan lokasi yang sama. Perbedaannya, Aura mengetahui Garda Pangan dari konten orang lain di media sosial TikTok. Setelah menelusuri akun Instagram Garda Pangan, Aura merasa tertarik untuk mengikuti kegiatan Food Rescue. Pada wawancara yang kami lakukan, Aura menyatakan bahwa konten yang disajikan Garda Pangan meningkatkan motivasi dalam dirinya untuk terjun langsung ke masyarakat.

Narasumber lainnya yaitu Dinastisya Sukmana (mahasiswi UPN “Veteran” Jawa Timur) juga sempat menjadi volunteer harian program *Food Rescue*. Hal yang membuat Dinastisya tertarik mengikutinya adalah karena kegiatan ini benar-benar ditujukan langsung untuk masyarakat tanpa perantara. Sebelum mengenal Garda Pangan, Dinastisya mengaku kurang perhatian terhadap isu lingkungan. Namun, setelah mengikuti Instagram Garda Pangan dan turun langsung untuk membantu masyarakat, Dinastisya menyadari pentingnya memahami isu lingkungan, khususnya *food waste*.

Terjunnya audiens Garda Pangan menjadi seorang volunteer pada kegiatan *Food Rescue* mengindikasikan bahwa konten yang disebarakan sudah cukup informatif dan menarik. Meskipun

---

belum semua audiens turut andil secara langsung, fakta bahwa mereka masih mengikuti akun Instagram Garda Pangan menunjukkan bahwa adanya atensi dan antusiasme yang mereka berikan kepada Organisasi. Hal ini juga menunjukkan bahwa peran Garda Pangan dalam menyebarkan informasi tentang organisasi dan programnya.

Humas Garda Pangan dalam hal ini berhasil memainkan perannya sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya. Tujuan dari humas adalah untuk menciptakan citra yang positif bagi perusahaan yang dinaunginya sehingga dapat meminimalisir intervensi dari khalayak luar untuk menjatuhkan organisasi yang dijalankan. Humas sebagai salah satu fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sesuai dengan perencanaan yang jelas, rinci dan terarah. Humas menjalankan fungsi ini harus mencari fakta lapangan, melakukan perencanaan, melakukan komunikasi, serta mengevaluasi kegiatan dan hasil yang telah dicapainya. Humas dibantu dengan media untuk menjalankan tugas dan fungsinya. Ini dikarenakan media dapat mengontrol aliran informasi yang disebarkan melalui *gatekeepers* (penjaga gerbang). Saat ini, media yang digunakan untuk menyebarkan informasi cenderung pada media sosial. Media sosial termasuk dalam media baru yang bukan media massa dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik seperti membentuk opini, sikap, serta perilaku masyarakat di dunia virtual. Media sosial mampu menjangkau khalayak secara massive dan serentak melalui interaksi yang ada di dalamnya. Karakteristik media sosial inilah yang dimanfaatkan oleh humas Garda Pangan dalam membentuk citra positif organisasi mereka. Dampak dari citra positif yang telah ditunjukkan oleh Garda Pangan ini mampu membesarkan nama dan memperluas jangkauan audiens atau publik organisasi itu sendiri.

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, narasumber yang merupakan seorang volunteer inti dari program Food Rescue Garda Pangan menyebutkan bahwa pengelolaan kontennya terutama tentang Food Waste Awareness dilakukan tidak hanya pada akun resmi Organisasi Garda Pangan. Nurjihan Inayah (Relawan Inti Food Rescue) menyebutkan bahwa banyak sekali volunteer yang datang dan mengetahui Garda Pangan dan program Food Rescue ini dari postingan yang dibagikan oleh teman atau kenalannya saat menjadi Food Heroes (sebutan untuk relawan Food Rescue). Berawal dari sinilah, publik yang belum mengetahui tentang organisasi Garda Pangan beserta dengan programnya mulai mencari tahu tentang hal tersebut lebih lanjut. Strategi pemasaran konten tersebut cenderung pada 'mouth to mouth' atau 'mulut ke mulut' dan dinilai sebagai cara yang efektif untuk membangun citra organisasi. Selain itu, sosialisasi yang diberikan oleh pihak Garda Pangan terkait Food Waste and Loss dilakukan oleh CEO Garda Pangan sendiri dalam kegiatan seminar atau webinar yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi di Indonesia dan komunitas pecinta lingkungan. Menurutnya, dengan menyebarkan konten tentang Food Rescue, konten Food Waste and Loss Awareness, dan seminar yang mengundang Garda Pangan sebagai pembicara memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan pola dan perilaku masyarakat. Dampak ini antara lain adalah menimbulkan kesadaran di masyarakat untuk tidak membuang makanan, perubahan pola dan perilaku hidup, dan menambah pengetahuan mereka tentang dampak buruk limbah makanan untuk lingkungan.

Seperti halnya yang dirasakan oleh Maulidya Meilani (Mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember/ITS) setelah mendengar dan mencari tahu tentang kegiatan apa yang dilakukan oleh Garda Pangan. Dirinya mengatakan bahwa timbul kesadaran untuk tidak menyia-nyiaakan makanan yang ada disekitarnya setelah melihat laporan bulanan tentang makanan yang disalurkan oleh Garda Pangan. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa baru mengetahui tentang daerah-daerah yang merupakan area masyarakat keluarga pra-sejahtera. Edukasi yang dilakukan oleh Garda Pangan dalam konten sosial media mereka membuat narasumber merasa harus memberikan perhatian lebih

pada kesehatan lingkungan dan adanya niat untuk merubah pola hidup.

Narasumber lain, Diana Purbosari Puteri (Mahasiswa Teknik Pangan UPN “Veteran” Jawa Timur), juga menyebutkan dampak lain yang dirasakannya saat wawancara. Menurutnya, konten yang disebar oleh Garda Pangan dapat menambah pengetahuan dirinya dalam akibat apa yang timbul bagi lingkungan apabila limbah makanan ini terus ada begitu banyaknya. Hal ini selaras dengan jurusan kuliah yang tengah ditempuhnya sehingga menurutnya, konten tersebut sangat bermanfaat bagi audiens yang melihat dan mengikuti akun instagram Garda Pangan.

## **KESIMPULAN**

Dari pernyataan narasumber pada wawancara yang dilakukan, penulis merasakan dampak media sosial dalam hal positif. Sesuatu yang awalnya hanya dapat dilihat dan dipelajari dari layar *handphone*, dapat membawa manfaat yang besar bagi lingkungan sosial jika dilakukan secara bersamaan di dunia nyata. Seperti pada penelitian tersebut, Garda Pangan memberi kesempatan bagi generasi muda untuk melakukan aksi sosial secara langsung yang dimulai dari media sosial. Sebagai media untuk mengenalkan program kegiatan sosialnya yaitu *Food Rescue*, Instagram Garda Pangan telah berfungsi secara optimal baik dalam hal postingan ataupun pengelolanya. Hal itu ditunjukkan dari banyaknya transisi yang awalnya hanya menjadi audiens kemudian menjadi volunteer harian. Konten yang disajikan oleh akun Instagram Garda Pangan pun berperan banyak dalam meningkatkan kesadaran audiens. Penggunaan teknologi dan berbagai macam fitur di dalamnya pun turut andil dalam keefektifan visi dan misi organisasi.

Peran Humas Garda Pangan dalam membangun citra positif perusahaan dan menyebarkan *food waste awareness* baik secara langsung maupun di media sosial dapat dinyatakan berhasil. Tercapainya indikator keberhasilan peran mereka dalam menaikkan *food waste awareness* diantaranya banyaknya jumlah pengikut yang mereka miliki di akun sosial media resmi mereka sebanyak 24 ribu lebih, naiknya angka antusiasme dari masyarakat untuk menjadi volunteer program *Food Rescue*, timbulnya kesadaran dalam masyarakat untuk mengubah pola dan perilaku hidup agar mengurangi *food waste and loss*.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Afita, N. (2012). *PERAN THE PUBLIC RELATIONS MIX DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG EFEKTIF* Afita Nurhayati \*. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan*, 15(1), 25–36.
- Aktas, E., Sahin, H., Topaloglu, Z., Oledinma, A., Huda, A. K. S., Irani, Z., ... & Kamrava, M. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi, CV Jejak.
- Anriani, D., Martianto, D. (2013). Estimasi Sisa Nasi Konsumen di Beberapa Jenis Rumah Makan di Kota Bogor. *Jurnal Gizi dan Pangan*.
- Ardianto, Elvinaro, Komala, L., Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hallman, K., & Harms, G. (2012). Determinants of Volunteer Motivation and Their Impact on Future Voluntary Engagement. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Herlambang, Y. (2014). Participatory Culture dalam Komunitas Online sebagai Representasi Kebutuhan Manusia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61-71.
- Hidayat, R. (2016). Peran Public Relations Dalam Mempengaruhi Konten Media. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 90-100.

- Jayanti, A. Y., Prasetyo, B. D., & Kanto, S. (2017). Strategic Communication Audit of Public Relations in Tugu Malang Hotel as Developing Company Image as One of Cultural Heritage Destination in Malang. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 5(5).
- Jochum, V., Paylor, J. (2013). *New Ways of Giving Time: Opportunities and Challenges in Micro-volunteering: A Literature Review*. London: U.K:NCVO.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Purdey, J. (2017). *Bridges of Friendship, Reflection on Indonesia's Early Independence and Australia's Volunteer Graduate Scheme*. Australia: Monash University Publishing.
- Sanjaya, A. R. (2017). Wacana Lingkungan dalam Gerakan Sosial Digital. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. 2018. *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transportation Management*, 36-41.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.