

Media Sosial Instagram sebagai Sarana Kampanye Sosial Pengelolaan Sampah Makanan “Pilah Olah” oleh Garda Pangan

Aqila Safitri¹, Aditya Rahman Yani², Widyasari³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21052010066@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2025

Revised: 22 Juni 2025

Accepted: 28 Juli 2025

Keywords: Kampanye sosial, sampah makanan, media sosial, Garda Pangan, Perubahan perilaku, Food Waste.

Abstract: Masalah sampah makanan Indonesia, khususnya di kota metropolitan Surabaya, menjadi persoalan serius yang berdampak pada banyak sektor. Penelitian ini ditujukan untuk merancang kampanye media sosial dengan nama “Pilah Olah” bersamaan dengan Garda Pangan. Target utama pada penelitian ini ibu rumah tangga berusia 25-35 tahun yang setidaknya memasak satu kali sehari di Surabaya dengan metode pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi dan FGD (Forum Group Discussion). Hal ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan strategi komunikasi dan pendekatan kreatif yang tepat agar sesuai dengan target audiens butuhkan. Hasil penelitian menunjukkan kampanye media sosial dengan visual yang segar, copywriting persuasif, dan ajakan aplikatif mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku target audiens secara mudah, praktis dan bernilai ekonomis. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan pendekatan baru dalam mengangkat isu ini terutama bagi Garda Pangan mendorong keikutsertaan dan perubahan perilaku melalui persuasi yang dirancang untuk tepat sasaran terutama dalam kampanye sosial berbasis digital.

PENDAHULUAN

Food waste atau makanan yang terbuang secara sengaja maupun tidak sengaja menjadi salah satu isu yang mendesak, khususnya di Indonesia. Total sampah makanan yang terbuang oleh masyarakat Indonesia sebanyak 23-48 juta ton/tahun (periode 2000-2019). Berdasarkan timbulan sampah tersebut, negara mengalami kerugian sekitar Rp212 - 551 triliun per tahunnya dan setara dengan 4-5% Produk Domestik Bruto (PDB). Selain kerugian ekonomi, *food waste* berkontribusi dalam melejitnya tingkat emisi gas rumah kaca (GRK) sebesar 8-10% secara global (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021). Hal ini disebabkan oleh gas yang dihasilkan oleh timbulan sampah makanan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) yaitu gas metana (CH₄) yang 12 kali lipat merusak dibandingkan karbondioksida (CO₂) (The Economist Intelligence Unit, 2024).

Penyebab utama dari meningkatnya timbulan sampah makanan adalah perilaku konsumtif

masyarakat, seperti belanja secara berlebih dalam hal makanan ataupun bahan makanan, serta manajemen penyimpanan yang buruk (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021). Kondisi ini semakin buruk dengan minimnya akses masyarakat terhadap edukasi *food waste* dan pentingnya pengelolaan makanan.

Upaya gerakan ataupun kampanye sosial, pendekatan yang mengedepankan perubahan perilaku masyarakat (Mattar et al., 2013), khususnya bagi yang memiliki kendali utama dalam pengelolaan sampah makanan dan penyimpanan makanan di rumah, yaitu Ibu Rumah Tangga yang memasak secara praktis dan ekonomis masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merancang pendekatan baru dengan menyatukan elemen kreativitas, edukasi dan nilai ekonomi dalam kampanye sosial untuk mendorong perubahan perilaku.

Dengan pengguna media sosial sebanyak 139 juta penduduk di Indonesia per Januari 2024 (Kemp, 2024), media pemasaran menjadi hal yang berperan besar dalam mempengaruhi seseorang. Apalagi ditambah fakta bahwa strategi keberlanjutan (*sustainable strategy*) yang dicanangkan dalam suatu merek terbukti sangat berhasil di sosial media (Karmugilan & Pachayappan, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, bersamaan dengan Garda Pangan, *social enterprise* yang berbasis di Surabaya yang berfokus pada penyelamatan makanan berlebih dan pengurangan *food waste* melalui program edukasi, distribusi pangan hingga pengelolaan sampah makanan untuk mencapai *zero waste*. Kampanye sosial ini dirancang dalam penelitian ini dengan basis media sosial yang efektif menggunakan pendekatan kreatif dan tematik untuk mengajak target audiens yaitu Ibu Rumah Tangga yang berumur 25 hingga 35 tahun dan setidaknya memasak satu kali dalam sehari di Surabaya untuk mendorong perubahan perilaku melalui program kampanye. Target audiens dipilih berdasarkan potensi utama sampah makanan dihasilkan terbanyak.

LANDASAN TEORI

1. *Food Loss dan Food Waste*

Menurut FAO tahun 2011, *food loss* adalah kehilangan makanan yang terjadi pada rantai pasokan makanan. Mulai dari produksi, pascapanen, pengolahan dan tahap lainnya yang belum mencapai konsumen akhir. Sedangkan *food waste* adalah makanan yang terbuang namun masih layak konsumen yang terjadi pada tingkat penjualan dan konsumsi. Maka dari itu, *food waste* banyak terjadi karena perilaku individu, rumah tangga atau pelaku bisnis. Berdasarkan Parfitt et al (2011), *food loss* berkaitan dengan produksi, penanganan pascapanen hingga proses distribusi awal. Sedangkan *food waste* ialah makanan yang dibuang di tahap akhir rantai pasokan akibat perilaku dan keputusan manusia. Laporan kajian *food loss* dan *food waste* di Indonesia tahun 2021, menjelaskan bahwa satu per tiga dari produksi makanan untuk konsumsi manusia, terbuang atau hilang sengaja maupun tidak sengaja saat proses panen hingga konsumsi.

FLW atau *Food Loss and Waste* berdampak besar terhadap berbagai sektor. Sektor pertama yaitu ekonomi yang terbukti mengalami kerugian sebesar 4-5% domestik bruto di Indonesia (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021). Sedangkan dalam dunia sendiri merugi hingga mencapai 940 miliar dolar per tahunnya (Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality Organizations of the Netherlands, 2015), yang mana hal ini dapat dialokasikan kembali untuk menangani keperluan lain. Hal ini akan berpengaruh besar pada daya beli konsumen apabila dampak ini menyentuh stabilitas ekonomi dunia. Kemudian, hal ini juga cukup ironi dengan keadaan sektor sosial yang faktanya 700 juta orang kekurangan pangan pada tahun 2023 (FAO et al., 2024). Terakhir, Indonesia aktif menjadi salah satu penyumbang

gas rumah kaca sebesar 7,29% per tahunnya (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021).

2. Perilaku Konsumen dan Perubahan Perilaku

Menurut Loudan dan Bitta, 1993, perilaku konsumen ialah proses mengambil keputusan dan aktivitas fisik untuk memperoleh serta menggunakan barang atau jasa agar dikonsumsi. Ditambah, perilaku konsumsi ini melibatkan tindakan dan proses, hingga hubungan sosial yang memiliki hubungan dengan pemakaian produk, layanan dan sumber lain menurut pengalaman pribadinya (Mangkunegara, 2015).

Dalam perilaku masyarakat yang kerap membuang makanan, perilaku ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perasaan bersalah dapat menjadi salah satu alasan kuat untuk mengurangi sampah makanan (Mattar et al., 2018), sedangkan di dalam negara berkembang alasan kuat dalam mengurangi perilaku ini adalah aspek keuangan (Graham-Rowe et al., 2014; Neff et al., 2015; Abdelradi, 2018; Amirudin & Gim, 2019). Di sisi lain, aspek lingkungan belum menjadi salah satu alasan kuat bagi konsumen, kecuali apabila ada insentif seperti biaya pengelolaan sampah (Lee & Paik, 2011).

3. Kampanye Sosial melalui Media Sosial

Berdasarkan Herbert Siemens, kampanye didefinisikan sebagai “*Organized effort of people throughout a series of a messages*” yaitu kampanye adalah orang-orang yang melakukan kegiatan terorganisir melalui serangkaian pesan-pesan. Sedangkan menurut buku ‘Generating and Designing Creative Ideas Across Media-Wiley’ dari Robin Landa, ia mengartikan kampanye dengan “*An advertising campaign is a series of coordinated ads, based on overarching strategy closely related ideas and connected by look and feel, voice, tone, style, imagery, and tagline, where each individual ad in the campaign also can stand on its own.*” yang berarti kampanye iklan adalah serangkaian iklan terkoordinasi melalui strategi utama, dengan ide-ide yang saling berkesinambungan, dan terhubung melalui visual dan nuansa, suara, nada, gaya, citra dan *tagline*. Tiap-tiap iklan tersebut secara individu dapat berdiri sendiri.

Menurut Cruz dan Fill (2008) dalam penggunaan kampanye media sosial dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan, terkhusus dalam memperkenalkan suatu produk kepada target audiens melalui media sosial secara singkat. Kehadiran cara ini membantu menyampaikan pesan lebih efektif dalam membangun *brand awareness*, pengenalan produk, peningkatan penjualan dan tujuan pemasaran lainnya. Dalam konteks ini adalah kampanye isu. Dengan adanya media sosial, jangkauan audiens yang dimaksudkan melalui strategi yang matang dan penggunaan media sosial akan jauh lebih mudah secara algoritma.

4. Strategi Komunikasi berdasarkan AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) merupakan bentuk pola perilaku konsumen yang berasal dari pengembangan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) (Sugiyama & Andree, 2011). *Marketer* atau pemasar biasanya menggunakan model AISAS sebagai salah satu jalur rencana rangka kerja interaktif agar *consumer* atau target audiens khususnya di internet, atau dalam konteks ini adalah media sosial, menggunakan media dan menerima pesan pemasaran yang dimaksud (Adlan & Indahingwati, 2020).

Melalui model tersebut, kemudian digabungkan pendekatan yang diungkapkan menurut

Robin Landa tahun 2011 pada bukunya “*Advertising by Design*”, sebagai rencana menyeluruh yang mencakup cara apa yang akan dikatakan, kepada siapa dan bagaimana cara penyampaiannya secara efektif. Antara lain dimulai dari *lecture* (memberikan informasi dengan merepresentasikan secara detail), *drama* (menggabungkan unsur konflik dan emosi dalam aksi dan dialog), dan *participation* (menjadikan audiens ikut serta dalam proses pemasaran). Kemudian, adapun pendekatan yang dapat dilakukan yaitu demonstrasi, perbandingan, dramatisasi, testimoni dan lain-lain.

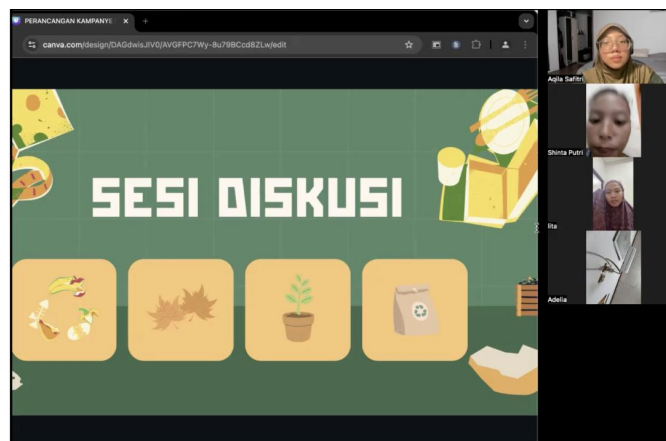
Menurut Ariyadi (2020), ada *copywriting* penting digunakan dalam penyampaian pesan promosi secara singkat dan menarik untuk memasarkan produk. Hal ini dilakukan untuk membentuk perilaku pembeli secara kreatif. *Copywriting* bisa terbagi hingga 13 jenis dan salah satunya adalah *teaser copy* (menyampaikan dengan cara tantangan, menyepelekan, untuk membuat audiens penasaran), *straightforward copy* (menceritakan produk dengan cara memberikan fakta secara sederhana dan logis), *hyperbolic copy* (melebih-lebihkan) dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk merancang strategi kampanye sosial “Pilah Olah” dalam upaya mengurangi *food waste* dalam rumah tangga. Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang menggambarkan, mendeskripsikan dan memaparkan secara nyata dari objek yang diteliti sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilaksanakan. Pendekatan yang dipilih bertujuan untuk menjabarkan fenomena berdasarkan data yang akan diambil bersifat naratif dan interpretatif (Sugiyono, 2017). Data yang dikumpulkan diambil dari observasi langsung kegiatan sukarela Garda Pangan, observasi media sosial eksisting dan komparator, serta wawancara dengan pihak Garda Pangan secara singkat untuk memahami objektif organisasi dan *Forum Group Discussion* (FGD).

HASIL DAN PEMBAHASAN (Times New Roman, size 12)

1. Hasil *Forum Group Discussion*



Gambar 2. *Forum Group Discussion*

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dari 3 (tiga peserta) yang melaksanakan FGD dengan kriteria target audiens ibu rumah

tangga berusia 25-35 tahun yang tinggal di Surabaya dan masak setidaknya satu kali dalam sehari, beberapa pola terkait belanja, penyimpanan makanan, dan pengelolaan sampah makanan terlihat. Umumnya, peserta merencanakan belanja dengan daftar secara tertulis maupun tidak, namun cenderung menambah pembelian di pasar secara spontan. Dalam segi penyimpanan ada yang sudah menyimpan dengan berbagai cara namun tetap busuk, dan ada juga yang menyiapkan bahan makanan pada saat dimasak saja, sehingga pembusukan jarang terjadi.

Dalam kebiasaan pengelolaan sisa makanan, peserta biasanya menyimpan makanan sisa acara untuk dikonsumsi keesokan hari dan dipanaskan kembali, namun ada juga yang tidak suka makanan yang sudah masuk kulkas dan dipanaskan kembali, sehingga lebih sering terbuang. Dalam pembuangan ini, ada salah satu peserta yang mencampur sampah makanan tanpa pemilahan, ada juga yang memisahkannya menjadi satu kategori organik dan ditimbun di lubang tanah dengan warga sekitar. Namun, cara ini menimbulkan bau selama musim hujan.

Secara keseluruhan, peserta cukup mengetahui isu sampah makanan ini bahwa terdapat dampak negatif bagi kehidupan kesehariannya. Setelah diberikan pemahaman melalui video singkat peserta jauh lebih paham dan sepakat bahwa sampah makanan juga tanggung jawab bersama namun perlu adanya kebijakan pemerintah dan dukungan edukasi praktis yang mudah dan tidak mengganggu keseharian mereka.

2. Hasil Wawancara dan Observasi Langsung



Gambar 3. Wawancara dan Observasi Kegiatan Sukarela

Pada hasil wawancara dan observasi langsung, peneliti mendapatkan objektif dan memberikan gambaran jelas terkait keadaan Garda Pangan saat ini terkait pemasaran dan bagaimana cara mereka berjalan. Saat ini Garda Pangan sudah cukup berkembang dan mendapatkan *engagement* yang cukup banyak melalui sosial media Instagramnya dengan *engagement* tertinggi melalui reels. Sehingga yang mereka unggah banyak pada *feeds* dan *reels*, untuk story digunakan pada waktu tertentu saja agar informasi kemitraan yang berjalan tidak terganggu. Dengan ini, Garda Pangan berada di tahap mempertahankan citranya dengan ide “bagaimana Garda Pangan bisa membawa audiens sebagai solusi dan gerakan apa yang bisa mereka lakukan?”. Sehingga tahapan yang mereka fokuskan tidak lagi mengenalkan organisasi. Hal ini diperkuat dengan sistem dan prinsip mereka sebagai *social enterprise* yang dapat dipercaya Surabaya dan mitra-mitra yang menekankan *zero waste* dan memberikan manfaat kepada banyak orang dan menjadikan sarana penyelamatan makanan ini untuk membagikan berkah kepada mereka yang memerlukan. Hal ini menunjukkan ketulusan dan keteguhan mereka dalam mengedukasi dan mengajak masyarakat Surabaya.

3. Hasil Studi Komparator



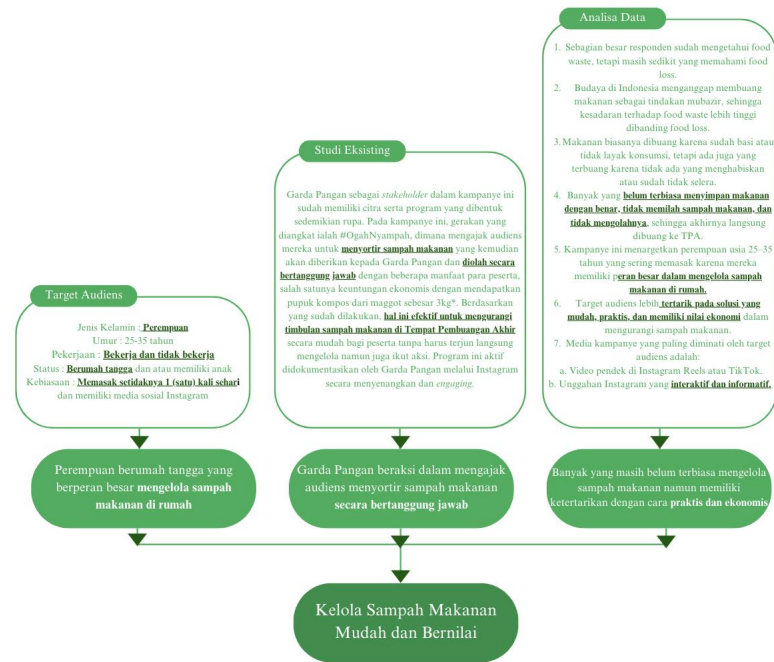
Gambar 4. Wawancara dan Observasi Kegiatan Sukarela

(Sumber: Instagram @greenpeaceid @indonesiaclimatweek dan <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-move-to-zero-climate-change-initiative>)

Berdasarkan media sosial eksisting Garda Pangan yang telah disebutkan sebelumnya, dikomparasikan dengan 3 kampanye berbeda yaitu melalui Instagram @greenpeaceid @indonesiaclimatweek dan Move to Zero oleh Nike. Perbandingan yang diambil adalah bagaimana cara mereka menyampaikan pesan kampanye mereka secara efektif dengan hasil *engagement* yang terbukti menggugah audiens mereka untuk ikut serta dalam kampanye. Pertama, dengan unsur drama dan emosional dalam @greenpeaceid yang menarik sisi manusia dalam audiens dalam fakta-fakta mengejutkan terkait lingkungan. Kemudian pada @indonesiaclimatweek yang menekankan keikutsertaan audiens dalam berkampanye melalui acara musik dan talkshow hingga workshop lingkungan mereka. Yang terakhir, Move to Zero oleh Nike menunjukkan kepedulian merek terkenal terhadap lingkungan yang dapat mempengaruhi rasa eksklusivitas dari pengguna merek dan menjadikan merek sebagai suatu hal yang bergengsi karena membawa isu kepedulian lingkungan.

4. Konsep Dasar

Perumusan konsep yang dilakukan pada penelitian ini adalah dimulai dari penentuan *keyword* atau kata kunci sebagai tema utama dalam penyampaian visual maupun verbal dalam perancangan.



Gambar 5. Perumusan Keyword

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berdasarkan keyword tersebut, maka terbentuklah “Kelola Sampah Makanan Mudah dan Bernilai” yang dimaksudkan sebagai penyajian kampanye dengan edukasi dan ajakan dalam pengelolaan sampah makanan yang sederhana, disertai penjelasan mengenai manfaatnya dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan. Harapannya, audiens dapat terdorong untuk langsung mempraktikkan dan memahami pengetahuan yang disajikan, sehingga kesadaran akan isu ini dapat tertanam dengan efektif.

Dari *keyword* tersebut maka terbentuklah **nama kampanye Pilah Olah** yang diambil dari proses *brainstorming* yang menunjukkan kebiasaan memilah dan mengolah sampah makanan yang nantinya akan diaplikasikan dalam keseharian dengan **tagline “Bisa Olah Sisa”** yang memperkuat ide memilah dan mengolah dengan maksud, semua orang bisa melakukan ajakan kampanye dengan mudah, praktis dan bernilai ekonomis.

Penyampaian yang digunakan akan menggunakan bahasa Indonesia dengan campuran kata-kata familiar dalam berbahasa Inggris secara kasual, informatif dan dibuat dengan menekankan kemudahan dengan cara santai. Materi isi kampanye akan dibuat melalui edukasi seputar *food waste* (pengertian, dampak, solusi), cara pencegahan, serta pengelolaan sampah makanan yang bertanggung jawab. Selain itu juga, mengajak audiens berpartisipasi melalui tantangan menarik dan program kolaborasi dengan Garda Pangan sebagai mitra pengelolaan sampah makanan terpercaya di Surabaya. Melalui strategi AISAS, penyampaian verbal disajikan dalam tabel berikut:

Tabel. 1 Tabel Rencana Konstruktif AISAS

Level Efek	Indikator	Strategi	Tujuan
------------	-----------	----------	--------

Attention	Perempuan berusia 25-35 tahun dengan kriteria sudah berumah tangga dan setidaknya memasak sekali dalam sehari melihat secara sekilas mengenai kampanye sosial.	- Memberikan informasi yang <i>relatable</i> mengenai pengelolaan sampah makanan - Memberikan keuntungan mengelola sampah makanan	Menarik target audiens melalui kebiasaan dan ketertarikan mereka dengan media video pendek serta menjunjung nilai ekonomis dan emosional.
Interest	Perempuan berusia 25-35 tahun dengan kriteria sudah berumah tangga dan setidaknya memasak sekali dalam sehari memiliki ketertarikan untuk menonton atau membaca konten kampanye sepenuhnya.	Menyajikan informasi mengenai pengelolaan sampah rumah tangga secara menyenangkan, sederhana, mudah untuk dilakukan dan mudah ditangkap informasinya.	Menggaet target audiens untuk tetap berada di dalam konten hingga akhir konten selesai.
Search	Perempuan berusia 25-35 tahun dengan kriteria sudah berumah tangga dan setidaknya memasak sekali dalam sehari mencari informasi terkait isu melalui Instagram kampanye, ataupun <i>stakeholder</i> Garda Pangan.	- Memberikan informasi melalui <i>postingan feeds</i>, <i>story</i>, ataupun <i>bio</i> Instagram secara singkat namun menggambarkan isu yang diambil secara keseluruhan. - Menyajikan edukasi terkait aspek-aspek pengelolaan sampah dan isu <i>food waste</i> dan <i>food loss</i>.	Memberikan edukasi kepada target audiens dan mencapai target kampanye dalam meningkatkan kesadaran terhadap isu sampah makanan.
Action	Perempuan berusia 25-35 tahun dengan kriteria sudah berumah tangga dan setidaknya memasak sekali dalam sehari berinteraksi dengan media sosial kampanye serta program.	Memberikan informasi dan edukasi yang mampu membuat target audiens berinteraksi melalui komentar, <i>likes</i> serta berdiskusi hingga melakukan program-program yang dibentuk melalui	Selain edukasi, tujuannya adalah untuk mengajak perubahan kebiasaan melalui strategi yang dibuat, sehingga capaian berhasil apabila audiens ikut andil dalam kampanye melalui

		kampanye sosial.	program yang dibentuk.
Share	Perempuan berusia 25-35 tahun dengan kriteria sudah berumah tangga dan setidaknya memasak sekali dalam sehari memberikan informasi dan atau kegiatannya melalui kampanye.	- Program yang dirancang akan direncanakan sedemikian rupa agar mencapai <i>share</i> dengan <i>challenge</i> yang mengharuskan mereka untuk membagi kegiatan mereka. - Untuk mencapai ini, audiens diberikan pendorong agar ikut andil secara sukarela dengan berbagai manfaat ekonomis.	Audiens dapat membantu ketertarikan satu sama lain untuk memperluas pesan kampanye kepada khalayak umum secara terus menerus.

Melalui rencana berdasarkan level efek AISAS tersebut, maka dilengkapi dengan strategi penyampaian melalui teori Robin Landa dan gaya *copywriting* sebagai berikut:

Tabel. 2 Strategi Penyampaian Komunikasi berdasarkan AISAS

Level Efek <i>Attention</i>	
Strategi Penyampaian Pesan	Lecture (penyampaian pesan secara langsung serta lugas informatif)
Taktik Penyampaian Pesan	<i>Slice of life, storytelling, entertainment, problem or solution</i>
Strategi Copy	<i>Teaser copy, indirect action copy</i>
Level Efek <i>Interest</i>	
Strategi Penyampaian Pesan	Drama (penyampaian pesan melalui <i>storytelling</i> yang melibatkan emosi audiens. Hal ini bisa melalui narasi, konflik atau kisah inspiratif).
Taktik Penyampaian Pesan	<i>Slice of life, storytelling</i>
Strategi Copy	<i>Storytelling copy, authoritative copy</i>
Level Efek <i>Search</i>	

Strategi Penyampaian Pesan	Lecture (penyampaian pesan secara langsung serta lugas informatif)
Taktik Penyampaian Pesan	<i>Problem or solution, testimonial, comparison, montage</i>
Strategi Copy	<i>Conversation copy, storytelling copy</i>
Level Efek Action	
Strategi Penyampaian Pesan	Participation (penyampaian pesan dengan cara mendorong audiens untuk terlibat langsung melalui interaksi, <i>challenge</i> ataupun fitur lainnya).
Taktik Penyampaian Pesan	CTA (<i>Call-to-Action</i>): <i>Demonstration, participation, comparison.</i>
Strategi Copy	<i>Direct action copy, testimonial copy, conversational copy</i>
Level Efek Share	
Strategi Penyampaian Pesan	Participation (penyampaian pesan dengan cara mendorong audiens untuk membagikan informasi kampanye ataupun pengalaman mereka hingga sekedar menyebarkan informasi yang bermanfaat pada <i>platform</i> yang mereka punya).
Taktik Penyampaian Pesan	<i>Consumer-generated creative content, testimonial, drama.</i>
Strategi Copy	<i>Conversational copy, direct action copy</i>

5. Konsep Visual



Gambar 6. Konsep Visual dan Warna

(Sumber: <https://dribbble.com/shots/22968011-Fertile-Branding-Case-Study> dan Garda Pangan)

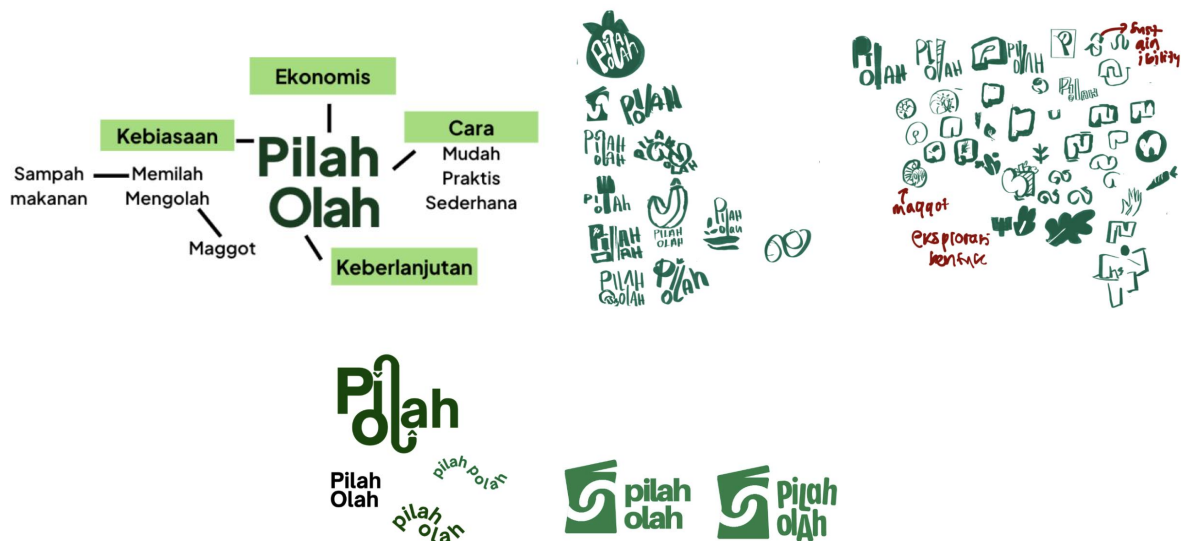
Gaya visual yang akan diaplikasikan pada visual kampanye ini adalah diambil dari kecenderungan interaksi target audiens (25-35 tahun) pada konten yang praktis, interaktif, dan visual sederhana serta kreatif sesuai dengan tren desain fungsional yang efektif menurut Chiklas

Isla dan Herlina. Lalu, digabungkan dengan prediksi tren visual tahun 2025 dengan ilustrasi *quirky* sederhana, warna ceria dan nuansa *eco-friendly* akan menarik perhatian audiens. Untuk warnanya menggunakan warna utama Garda Pangan (hijau dan kuning) dengan penyesuaian *tone* untuk memperkuat gaya visual yang diusung dan memberikan citra segar tanpa menghilangkan unsur aslinya.

Plus Jakarta Sans Roca One

Gambar 6. Pemilihan Tipografi

Pada penggunaan font diterapkan sans-serif sebagai tipografi utama karena kesesuaiannya dengan gaya visual yang bersih minimalis dan sederhana. Penyusunannya disesuaikan dan dirancang secara kreatif namun tetap mempertahankan keterbacaan optimal dan prinsip hierarki tipografi.



Gambar 7. Proses Pembuatan Logo

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Proses pembuatan logo “Pilah Olah” dimulai dengan brainstorming untuk mendapatkan kata kunci yang tertera. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa yang mengeksplorasi elemen sayur, buah dan maggot yang berasal dari salah satu pengurai sampah makanan yang merupakan metode program Garda Pangan dalam pengolahan sampah makananya.



Gambar 8. Desain Final Logo

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Setelah melalui tahap digitalisasi dan pemilihan warna dan validasi, terciptalah desain final logogram dan logo tipografi. Logogram sampah terbuka melambangkan keterbukaan terhadap perubahan, dilengkapi dengan elemen keberlanjutan yang merepresentasikan maggot.

6. Hasil Visual



Gambar 9. Desain Feeds, Reels dan Story Instagram

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Berikut adalah hasil visual dari *feeds*, *reels* dan *story* pada kampanye Pilah Olah berdasarkan strategi yang sudah dirancang dari konsep yang dirumuskan berdasarkan kata kunci yang dikembangkan. Dari hasil ini menunjukkan bentuk sederhana, menyenangkan, kepraktisan dan menjunjung nilai ekonomis. Melalui *copywriting*nya yang menekankan strategi *storytelling* untuk tidak memberikan kesan mendikte namun informatif dan mengajak, juga diaplikasikan dalam visual dan disesuaikan dengan *tone* yang direncanakan.



Gambar 10. Desain Feeds dan copywriting

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Contoh penerapan strategi copywriting dan konsep visual dalam kampanye ini terlihat pada salah satu konten Instagram berjudul “Mau Kompos Tanaman Gratis?”. Konten ini bertujuan untuk mengedukasi mengenai maggot sebagai pengurai sampah makanan efektif dan upaya Garda Pangan dalam mengurangi tumpukan sampah makanan di TPA. Strategi komunikasi yang digunakan mengacu pada level efek *Search* (pencarian informasi) dalam AISAS dengan pendekatan *problem or solution* (penyajian masalah atau solusi) serta menggunakan *conversational copy* (copy percakapan). Menyesuaikan konsep kasual, konten ini juga menawarkan nilai ekonomis, yaitu kesempatan mendapatkan kompos secara gratis melalui program kampanye "Puasa Nyampah Makanan". Dengan begitu, pendekatan ini secara strategis menarik audiens melalui insentif ekonomis, kemudian secara tidak langsung mendorong mereka untuk terlibat dalam aksi dengan cara praktis dan tidak merepotkan, yakni cukup mengikuti program kampanye untuk memperoleh manfaat. Pendekatan ini memperkuat pergeseran dari kesadaran ke tindakan, yang difasilitasi melalui Call-To-Action (CTA) di bagian akhir desain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, perancangan kampanye media sosial ‘Pilah Olah’ oleh Garda Pangan berhasil memberikan cara yang efektif dalam mengajak dan mengedukasi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga berusia 25–35 tahun, mengenai pentingnya pengelolaan sampah makanan. Kampanye ini mengusung citra segar dengan pendekatan baru yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran ibu rumah tangga di Surabaya mengenai masalah sampah makanan. Diharapkan, kampanye ini dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengurangi dan mengolah sampah makanan, sehingga menjadikannya sebagai kebiasaan sehari-hari tanpa merasa terbebani. Bahkan, hal ini dapat menjadi peluang untuk menghasilkan uang tambahan bagi kebutuhan sehari-hari mereka.

Melalui penelitian ini, peneliti dan Garda Pangan diharapkan dapat mengevaluasi dan mengaplikasikan pendekatan yang lebih terstruktur dan efektif, salah satunya dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye. Dengan menggunakan copywriting yang menarik dan ajakan kreatif, kampanye ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran, sehingga dapat memudahkan kita sebagai pengangkat isu untuk mengubah kebiasaan rumah tangga dalam mengurangi pemborosan makanan.

DAFTAR REFERENSI

- Abdelradi, F. (2018). Food Waste Behaviour at the Household Level: A Conceptual Framework. *Waste Management*, 151, 485-493.
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1-15.
- Amirudin, N., & Gim, T.-H. T. (2019). Impact of Perceived Food Accessibility on Household Food Waste Behaviors: A Case of the Klang Valley, Malaysia. *Resources, Conservation & Recycling*, 151, 104335
- Aryadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Unicorn Publishing.
- Audina, D. Z., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh kampanye media sosial Instagram terhadap brand awareness Padi UMKM melalui educative content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 686-697.
- The Economist Intelligence Unit. (2024). *Food Waste Index*. <https://foodsustainability-cms.eiu.com/food-loss-and-waste/>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2024). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2024*. FAO ; IFAD ; UNICEF ; WFP ; WHO ;. <https://openknowledge.fao.org/items/ebe19244-9611-443c-a2a6-25cec697b361>
- Graham-Rowe, E., Jessop, D., & Sparks, P. (2014). Identifying Motivations and Barriers to Minimising Household Food Waste. *Resources, Conservation & Recycling*, 84, 15-23.
- Karmugilan, K., & Pachayappan, M. (2020). Sustainable manufacturing with green environment: An evidence from social media. *Material Today: Proceedings*, 22, 1878-1884. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.03.087>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (2021). *Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia 2021*. <https://lcdi-indonesia.id/wp-content/uploads/2021/06/Report-Kajian-FLW-FINAL-4.pdf>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Landa, R. (2010). *Generating and Designing Creative Ideas Across Media* (2nd ed.). Wiley.
- Loudon, D., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. McGraw-Hill Inc.
- M, I., R, H., P., A. S., & T., S. (2013). Food Waste Management: 3R Approach in Selected Family-Owned Restaurants. *J Manag Stud*, 2(1), 18-37.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2015). *Perilaku Konsumen*. Rafika Aditama.
- Mattar, L., Abiad, M. G., Chalak, A., Diab, M., & Hassan, H. (2018). Attitudes and behaviors shaping household food waste generation: Lessons from Lebanon. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1219-1223.
- Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality Organizations of the Netherlands. (2015). *Target 12.3*. Champions 12.3. <https://champions123.org/target-123>
- Neff, R. A., Spiker, M. L., & Truant, P. L. (2015). Wasted Food: US Consumers' Reported Awareness, Attitudes, and Behaviors. *PLoS ONE*, 10(6), e0127881
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency* (Edisi: First Edition (Hardcover) ed.). McGraw-Hill (Publisher bisnis global terkemuka).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.