BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah telah menjadi bagian dari persoalan lingkungan yang terus berulang dari waktu ke waktu. Ditambah dengan fakta bahwa manusia adalah konsumen sejati. Hal ini tidak akan bisa dipungkiri bahwa di dalam keseharian manusia akan terus-terusan mengkonsumsi untuk melanjutkan hidup dan sebagai bentuk pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi ini, seringkali memberikan dampak negatif yang lebih banyak terhadap lingkungan hidup apabila disejajarkan dengan dampak positif ke lingkungan hidup. Dari sinilah kebutuhan akan energi, lahan dan sumber daya alam juga semakin meningkat dan memberikan kontribusi besar dalam degradasi lingkungan hidup (Environment Statistics of Indonesia, 2023).

Masalah ini semakin kompleks ketika sampah yang dihasilkan terdiri berbagai jenis. Menurut kategori, sampah yang bisa dibagi menjadi anorganik (tidak bisa diurai) dan organik (mudah terurai). Salah satu kategori dari sampah organik ialah sampah makanan yang meliputi sisa-sisa makanan, kulit buah-buahan yang dibuang, bagian-bagian dari hewan peternakan dan sayur-sayuran yang tidak dimasak dan lain sebagainya. Sampah makanan ini seringkali disebut sebagai *Food Loss and Waste* atau FLW*,* yang berarti sepertiga dari makanan yang diproduksi untuk konsumsi manusia, hilang atau terbuang antara proses panen dan konsumsi (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021).

Selama ini, fokus utama dalam pengelolaan sampah seringkali terarah pada sampah anorganik, sementara sampah organik yang mudah terurai seringkali terabaikan. . Faktanya, Indonesia duduk di peringkat kedua setelah Arab Saudi dengan penghasil sampah makanan sebesar 300 kg per orang setiap tahunnya dari seluruh dunia (The Economist Intelligence Unit, 2024. Berdasarkan data dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) dengan lembaga lainnya, total sampah makanan yang dibuang oleh penduduk di Indonesia sejumlah 23-48 juta ton per tahun pada periode 2000 - 2019, yang setara dengan 115 - 184 kilogram per kapita per tahun. Dari data FAO dalam Food Waste Index Report tahun 2024, dalam kategori makanan *"edible"* atau makanan yang masih bisa dimakan namun terbuang dari data Higginas dan Harris tahun 2022 yaitu sebesar 34% (dengan jangkauan 21% hingga 47% dari 6 data poin yang berbeda).

Dalam jumlah timbulan tersebut, Indonesia mengalami kerugian yang besar dalam ekonomi, dimana seharusnya dalam sampah makanan yang terbuang tersebut, dengan estimasi Rp212 - 551 triliun/tahun atau setara dengan 4-5 persen Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia per tahun, bisa dialokasikan kepada masyarakat yang kesulitan memenuhi kebutuhan pangan dalam kesehariannya. Tercatat, 61 - 125 juta orang berpotensi untuk mendapatkan kandungan energi dan porsi yang layak per tahun atau 29-47% penduduk di Indonesia. Dari sisi dunia, FLW mengakibatkan kehilangan ekonomi sejumlah 940 milliar dolar per tahunnya dan memperburuk kondisi kerawanan pangan dan malnutrisi (Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality Organizations of the Netherlands, 2015)i.

Kehilangan ekonomi dalam hal ini adalah bagaimana ekonomi di dunia dan Indonesia khususnya, akan jauh lebih berdampak buruk dengan sampah makanan yang terbuang sia-sia. Hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan harga dan pasar. Saat makanan terbuang di berbagai rantai titik pasok, seperti pemasok, pusat manufaktur, gudang, pusat distribusi, sistem transportasi, retail outlet dan konsumen, maka ketersediaan makanan yang sebenarnya akan berkurang dan menyebabkan kelangkaan makanan serta meningkatnya harga pangan. Misalnya, produk pangan terbuang saat proses distribusi, maka nilai pasar akan naik secara tidak terduga, yang berimbas pada daya beli konsumen. (Okawa, 2015)

Hal ini menjadikan FLW menjadi topik yang penting untuk dibicarakan apabila melihat kondisi dunia yang masih banyak mengalami kelaparan. Fenomena jumlah kelaparan di dunia diestimasikan paling tinggi pada tahun 2019 akibat COVID-19, namun faktanya pada tahun 2023 melampaui nilai dari tahun 2019. Terhitung sebesar 713 dan 757 juta orang atau 8.9 dan 9.4 persen dari jumlah penduduk di dunia pada data 2023 – 1 dari 5 di Afrika. Meskipun tercatat Afrika sebagai wilayah yang paling banyak penduduknya yang mengalami kelaparan sebesar 20.4 persen, di Asia tetap menjadi salah satu nilai terbesar sebanyak 384,5 juta, yang berarti lebih dari setengahnya yang mengalami kelaparan di seluruh dunia. Asesmen yang dilakukan untuk menilai kelaparan global pada tahun 2023 ini didasarkan dari prevalensi kekurangan gizi (*Prevalence of Undernourishment*/PoU) dalam indikator *Sustainable Development Goals* atau SDG 2. 1. 1 menunjukkan bahwa kurangnya keberlangsungan menuju *goal* dari *Zero Hunger* pada tahun 2030. Yang artinya, dalam 6 tahun kita harus bisa mencegah kurang lebih 582 juta penduduk – lebih dari setengah yang ada di Afrika – yang akan kekurangan gizi di akhir dekade (FAO et al., 2024, #). Sementara, Indonesia menduduki peringkat 77 dalam data Global Hunger Index tahun 2024 dengan poin sebesar 16.9. Meskipun kategorinya termasuk sedang, estimasi timbulan FLW di Indonesia

pada 2045 mendatang, dapat menyentuh di angka 344 kilogram per kapita per tahun untuk per orangnya, yang berarti kita telah membuang kesempatan untuk memberikan 344 kilogram dikali dengan jumlah penduduk di Indonesia apabila tidak dilakukan pengendalian.

Persoalan sampah yang tidak ada habisnya ini akan selalu dikaitkan dengan lingkungan dalam pemanasan global. Dari makanan yang hilang dalam proses FLW, sumber daya yang lain juga ikut terbuang secara cuma-cuma sebanyak satu per empat dari semua air yang digunakan dalam agrikultur, yaitu lahan sebesar China dan menyumbang kurang lebih 8 persen dari emisi gas rumah kaca. Berdasarkan data Bappenas dalam Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia pada tahun 2021, bahwa selama 20 tahun terakhir, dampak dari terbesar FLW dalam pemanasan global ialah pada tahun 2018. Dari data yang dikumpulkan pada tahun 2000-2019, total emisi yang dihasilkan oleh FLW sendiri sebesar 1.702,9 Mt CO_2 dengan rata-rata kontribusi terhadap emisi Gas Rumah Kaca (GRK) Indonesia sebesar 7,29% per tahunnya. Ditambah, selain CO_2 yang menyumbang emisi, gas metan yang dihasilkan oleh proses pembusukan sampah organik, khususnya dari makanan yang ada di tempat pembuangan akhir, lebih merusak 12 kali dari pada CO_2 tersebut (The Economist Intellegence Unit, 2024). Dan dari fakta tersebut menunjukkan bahwa dalam 5 rantai pasok yang memegang kendali kontribusi terbesar dalam pemanasan global bukan di tahap produksi atau distribusi, namun tahap konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa, manusia memiliki kendali besar dalam mengatur mana-mana saja yang bisa disimpan, dipakai, ataupun didaur ulang.

Salah satu kendali yang bisa kita pegang adalah bagaimana cara kita memilah keperluan pangan masing-masing. Kelebihan porsi ataupun perilaku kita sebagai konsumen merupakan hal yang krusial dalam isu FLW, mengingat bahwa banyak sekali aspek yang perlu dikorbankan walau ‘hanya’ membuang makanan yang tidak termakan. Hal ini tentunya juga didorong dengan bagaimana standar kualitas pasar dengan kualitas penyimpanan yang kurang optimal. Asalnya bisa dari pihak penjual, distributor ataupun kita sebagai konsumen dalam menyimpan makanan ini. Terlebih dengan preferensi konsumen yang saat ini beragam, menyebabkan praktik FLW semakin gencar dilakukan secara tidak sadar. Terakhir, kurangnya pengetahuan mengenai FLW itu sendiri, mulai dari dampaknya hingga cara menanggulanginya. Khususnya pada salah satu aspek yang paling penting dari solusi FLW yaitu informasi mengenai *Good Handling Practice* atau GHP. Yang berarti, praktik yang baik dalam pengemasan, penyimpanan, serta distribusi pangan yang bertujuan mengurangi kontaminasi (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas, 2021).

Urgensi yang telah disebutkan itulah dibentuknya *Sustainable Development Goals* (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan 12, lebih tepatnya target 12.3 yang berkomitmen untuk mengurangi setengah limbah makanan per kapita di tingkat ritel dan konsumen serta mengurangi kehilangan pangan atau FLW di seluruh rantai pasok. Tidak hanya pada tahap konsumsi saja, namun juga produksi, rantai suplai dan juga kehilangan saat pasca panen pada tahun 2030. Kemudian juga disebutkan dalam target 16, dimana keterkaitan isu sisa makanan dan kehilangan keanekaragaman hayati saat ini diakui dalam *Kunming-Montreal Diversity Framework* yang menyokong target 12.3 dalam mengurangi setengah limbah makanan global pada tahun 2030. Selain berfokus dalam permasalahan *Food Loss,* SDG ini juga secara tidak langsung mendorong tercapainya SDG lain yaitu *Zero Hunger* atau SDG 2, *Sustainable Cities* atau kota keberlanjutan pada SDG 11 dan aksi iklim atau *Climate Action* dalam SDG 13 (United Nations Environment Programme (UNEP), 2024).

Kesimpulannya, mengurangi FLW atau limbah makanan adalah manfaat ganda, yaitu untuk meningkatkan kondisi ekonomi negara, kota-kotanya, perusahaan dan rumah tangga dengan penghematan dari pengurangan pembuangan. Dari aksi ini, membuang lebih sedikit berarti memberi makan lebih banyak orang. Tentunya, hal ini akan berpengaruh besar juga dalam tekanan terhadap iklim, air, sumber daya lahan dan energi.

Disisilain praktik pengurangan *Food Loss* di Indonesia tercatat di urutan ke-24 setelah Unit Emirat Arab berdasarkan data The Economist Intellegence Unit 2024. Fakta ini sudah cukup menjelaskan bahwa banyaknya timbulan sampah makanan yang dihasilkan di Indonesia dengan entitas, perusahaan atau individu yang berhasil melakukan pengurangan *Food Loss and Waste* tidak akan cukup untuk mengurangi dampak di kemudian hari.

Berbagai pihak mulai menggagas gerakan-gerakan dalam menyelesaikan masalah ini. Salah satunya adalah *NGO* atau *Non-Governmental Organization* Garda Pangan yang berbasis di Surabaya dan Malang yang memiliki *tagline* “Why Bin It If You Can Feed People in It?”. Organisasi ini lahir dari pendirinya yang memiliki kekhawatiran yang bermula dari masalah pembuangan makanan tiap pekannya dalam kegiatan bisnis katering pernikahannya. Dari sinilah, terbentuknya Garda Pangan yang saat ini aktif menyuarakan *Zero Food Waste* dengan berbagai macam program serta menjadikan Garda Pangan sebagai *Food Bank* di Surabaya. Dengan visinya yang mewujudkan Indonesia bebas lapar melalui pendistribusian makanan berlebih, Garda Pangan berhasil menjalankan program *Food Rescue* yaitu menjemput makanan yang tidak terjual dari mitra, yang kemudian diperiksa kembali kualitasnya sesuai SOP dan dikemas ulang atau didistribusikan kembali menggunakan alat makan tidak sekali

pakai setiap minggunya selama 3 kali – Senin, Rabu dan Jumat serta hari Minggu untuk program Dapur Umum. Kemudian, program pengumpulan donasi surplus makanan pada momen-momen tertentu, misalnya kue kering pasca hari raya. Kue-kue ini akan dititipkan di beberapa *drop point* di Surabaya yang nantinya akan dijemput oleh para relawan. Terakhir, aksi tidak lengkap tanpa narasi. Garda Pangan menyuarakan kekhawatirannya melalui kampanye media sosial ataupun pada *Car Free Day* atau CFD pada hari Minggu mengenai isu sampah makanan dan tips-tips praktis meminimalisir potensi sampah makanan.

Satu hal yang menjadikan Garda Pangan sebagai organisasi yang tepat sebagai media untuk menyuarakan isu ini di Surabaya khususnya, yaitu dalam produksi sampah yang tercatat pada tahun 2021 sebesar 1.782,51 m^3 dengan sampah organik sebesar 879,50 m^3 hanya dalam sehari (Environment Statistics of Indonesia, 2023). Surabaya juga tercatat dalam data Food Waste Index Report pada tahun 2024 oleh FAO, bahwa di dalam 10 daerah yang disebutkan, Surabaya mencapai 77 poin penghasil FLW dalam kg per kapita per tahun dan menjadikan Surabaya tertinggi se-Indonesia (United Nations Environment Programme (UNEP), 2024).

Sebagai salah satu penduduk di Surabaya, kekhawatiran ini semakin meningkat setelah berkaca dari bagaimana realita mengenai sampah makanan yang semakin meluas. Terlebih dengan kepadatan penduduk yang tinggi dan gaya hidup konsumerisasi yang tinggi, Surabaya menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sampah, terkhusus pada sampah makanan yang terbuang. Hal ini menjadi perhatian pribadi karena dampaknya terhadap lingkungan dan keberlanjutan kota yang kian terasa.

Maka dari itu, keadaan harus dibalik sesegera mungkin dari hal yang sekecil mungkin (Hermanu, 2022). Hal ini bisa dimulai dari bagaimana cara kita mengedukasi diri kita sendiri, serta bagaimana kita dapat mengambil peran dalam mengurangi *Food Loss and Food Waste* ini. Tentunya, hal ini juga akan menjadi tantangan besar karena faktor kurangnya kesadaran akan pendidikan, dari komponen tenaga pendidik dan target terdidik itu sendiri (Permana et al., 2021). Sebagai insan yang memiliki kesadaran ini, sudah saatnya kita semua peduli dan mengajak satu sama lain untuk sadar akan lingkungan tempat tinggal kita. Salah satu media yang dapat kita manfaatkan adalah media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 tercatat 139.0 juta dari pengguna internet sebesar 185.3 juta, yang berarti sebanyak 49.9% dari total populasi di Indonesia. Dengan persentase pengguna tertinggi berumur 25-34 tahun sebesar 15.2% dan diikuti oleh umur 35-44 tahun dan 18-24 tahun sebesar 14.7% dan 11.0% (Kemp, 2024). Dengan

pengguna yang bersifat masif tersebut, sosial media menjadi sarana edukasi yang tepat dalam menyuarakan isu *Food Loss* dan *Food Waste*.

Di masa serba digital ini bentuk penggunaan media sosial diaplikasikan sebagai media pemasaran atau *marketing,* menjadi hal yang memiliki peran yang sangat besar (Dash et al., 2023) dan sudah terbukti dari beragam merek di Indonesia yang menggunakan media ini, dan faktanya hampir semua merek kini menaruh iklannya di media sosial sebagai media utamanya. Sosial media dijadikan sebagai bentuk pemasaran dan kampanye dengan pesan yang spesifik dapat memberi dampak kepada konsumen dalam *consumer behaviour* atau perilaku konsumen dengan atmosfir yang penuh dengan rasa, dalam hal ini terikat dengan emosi. Sebab, sosial media saat ini mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan kita, termasuk belanja, edukasi, kesadaran dan pilihan dalam politik serta sikap patriotisme kita secara individu. Fakta bahwa sosial media sangat penting dan tidak tergantikan bagi seluruh pengguna tidak terelakkan. Hal ini menjadikan kampanye di media sosial dekat dengan pengguna karena menyentuh secara emosional, terfokus, dapat dipercaya, dapat dilacak, dibutuhkan saat diperlukan di waktu yang tepat, dan menjadikan merek tersebut unik serta dapat diingat dan tertanam dalam ingatan pengguna. Dari cara ini, penjual yang tersebar dari berbagai daerah, negara ataupun benua, dapat menyelesaikan tantangan keterbatasan geografis dan dapat membangun basis pelanggan yang luas secara legal (Rajput et al., 2022). Apalagi, strategi berkelanjutan atau *sustainable strategy*, ramah lingkungan dan hal yang berbasis lingkungan dalam marketing telah terbukti sangat berhasil di sosial media (Karmugilan & Pachayappan, 2020, #).

Hal ini menunjukkan peran penting Garda Pangan dalam membentuk kampanye untuk meningkatkan kesadaran Surabaya dalam sampah makanan dalam rumah tangga menjadi salah satu agen kemajuan untuk masa depan tempat tinggal kita, Indonesia tercinta. Sebagai *social enterprise* yang berdiri sejak 2017 dengan visi mewujudkan Indonesia bebas lapar dan mengurangi food waste, Garda Pangan memiliki rekam jejak yang kuat dalam menggerakan kampanye dan distribusi makanan berlebih kepada warga pra-sejahtera di Surabaya. Programmnya meluputi Food Rescue, Gleaning, Food Drive, hingga edukasi anak dan kampanye seperti Ogah Nyampah dan Piring Tengah.

Melalui pembaharuan kampanye eksistingnya, #OgahNyampah yang mengajak rumah tangga untuk mengumpulkan sampah makanannya melalui tong yang dapat dibeli melalui Garda Pangan dan dikumpulkan secara kolektif untuk diberikan kepada maggot, yang nantinya maggot ini akan dijadikan pakan ternak hingga dijual, diharapkan dapat memberikan

perspektif baru dan menggaet target audiens lebih luas terutama di Surabaya. Dengan keberhasilan mereka dalam membangun citra mereka melalui Instagram, Garda Pangan berhasil menjadikan akunnya sebesar 33 ribu pengikut. Sehingga, *platform ini akan dimanfaatkan sebagai kanal utama kampanye*. .

Kampanye yang dilakukan tidak akan hanya menyasar edukasi, namun lebih ke perubahan nyata dalam pola konsumsi. Pendekatan ini mengajak target audiens (terutama ibu rumah tangga di Surabaya) beraksi untuk mengurangi, memilah dan mengolah sampah makanan. Selain target yang disasar, bersama Garda Pangan kampanye ini mampu menjangkau masyarakat luas secara langsung dan efektif. Salah satunya adalah peningkatan edukasi pekerja pangan dan edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan mengenai FLW. Selain itu, kampanye juga mendorong dilakukannya pembenahan penunjang sistem pangan serta penguatan regulasi dan optimalisasi pendanaan dengan cara menggaet warga Indonesia, khususnya Surabaya untuk menekan pemerintah. Disambung dengan edukasi pemanfaatan FLW dalam segala lapisan (masyarakat dan pemerintah) agar kajian dan pendataan FLW semakin meningkat untuk mempermudah pengontrolan timbulan sampah Oleh karena itu, pembaharuan kampanye Ogah Nyampah menjadi peluang strategis untuk memperluas pengaruh dan menjangkau audiens di Surabaya secara efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pembahasan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan masalahnya sebagai berikut:

1. Indonesia menempati posisi kedua sebagai penghasil food waste terbesar di dunia, dengan jumlah mencapai 23-48 juta ton per tahun atau sekitar 115-184 kilogram per orang per tahun (Bappenas, 2019).
2. Estimasi timbulan FLW di Indonesia pada 2045 mendatang, dapat menyentuh di angka 344 kilogram per kapita per tahun untuk per orangnya, yang berarti kita telah membuang kesempatan untuk memberikan 344 kilogram dikali dengan jumlah penduduk di Indonesia (Bappenas Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia, 2021).
3. Pada tahun 2000-2019, total emisi yang dihasilkan oleh FLW sendiri sebesar 1.702,9 Mt CO_2 dengan rata-rata kontribusi terhadap emisi Gas Rumah Kaca (GRK) Indonesia sebesar 7,29% per tahunnya (Bappenas Laporan Kajian Food Loss and Waste di Indonesia, 2021).

4. Praktik pengurangan *Food Loss* di Indonesia tercatat terendah di urutan ke-24 setelah Uni Emirat Arab. Dengan banyaknya timbulan sampah makanan yang dihasilkan di Indonesia dengan entitas, perusahaan atau individu yang berhasil melakukan pengurangan *Food Loss and Waste* tidak akan cukup untuk mengurangi dampak di kemudian hari. (Food Waste index by The Economist Intelligence Unit, 2024).
5. Dengan menjalankan visi dan misi Garda Pangan terhadap kekhawatiran dalam pembebasan kelaparan dan mengurangi sampah makanan, kampanye sosial berbasis lingkungan terbukti berhasil berdampak (Karmugilan dan Pachayappan, 2020).

1.3 Rumusan Masalah

"Bagaimana merancang kampanye sosial tentang penanganan sampah rumah tangga (*food waste*) oleh Garda Pangan?"

1.4 Batasan Masalah

Agar fokus perancangan tidak meluas, maka batasan masalah yang digunakan dalam perancangan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan kampanye sosial untuk mengurangi sampah makanan di kota Surabaya khususnya pada Ibu Rumah Tangga berumur 25-35 tahun**.**
2. Perancangan ini akan ditujukan kepada Ibu Rumah Tangga berumur 25-35 tahun yang menggunakan media sosial Instagram melalui akun Garda Pangan.

1.5 Tujuan Perancangan

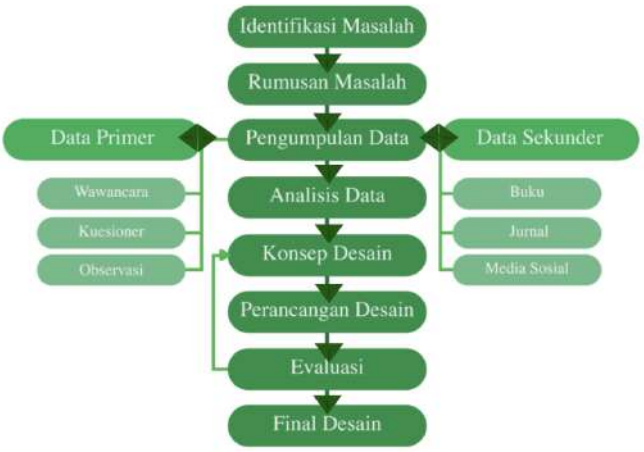
1. Untuk meningkatkan kesadaran tentang penanganan sampah food waste rumah tangga oleh Garda Pangan.
2. Untuk mengurangi sampah rumah tangga bagi kalangan Ibu Rumah Tangga di Surabaya usia 25-35 tahun.
3. Untuk mendorong perubahan mengenai pemahaman dan kebiasaan Ibu Rumah Tangga dalam mengatur dan mengolah sampah makanannya.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Meningkatnya pengetahuan Ibu Rumah Tangga berusia 25 hingga 35 tahun di kota Surabaya mengenai *food waste* melalui Garda Pangan.

2. Mendorong perubahan perilaku masyarakat di kota Surabaya kepada Ibu Rumah Tangga berusia 25 hingga 35 tahun untuk mengurangi sampah makanan melalui Garda Pangan.
3. Mencapai visi misi dan meningkatkan *brand awareness* Garda Pangan dalam *food waste*.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan kerangka yang disajikan pada gambar di atas, proses perancangan kampanye sosial melalui media sosial ini akan dimulai dari pengumpulan data yang terkait dengan target audiens seperti wawancara hingga *Forum Group Discussion* (FGD). Kemudian, data yang dikumpulkan akan dianalisis diolah secara deskriptif yang akan dijelaskan pada bab selanjutnya. Konsep desain akan dilakukan setelah pengolahan data selesai dan diurai kembali melalui metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share)* untuk mempermudah mengidentifikasi strategi berdasarkan tahap *consumer journey* target audiens agar efektif. Hasil dari konsep ini akan menjadi dasar dalam proses perancangan, evaluasi, hingga finalisasi desain kampanye.