

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan yang sudah dibentuk, kampanye sosial tentang penanganan sampah *food waste* rumah tangga oleh Garda Pangan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran warga Surabaya terutama target audiens (perempuan yang sudah menikah dan sering memasak setidaknya sekali dalam sehari serta berusia 25 hingga 35 tahun) tentang urgensi mengenai sampah makanan yang kian menumpuk dan secara tidak disadari memberikan dampak buruk kepada lingkungan secara tidak disadari. Selain itu, mendorong keberlangsungannya edukasi mengenai cara mandiri untuk mengurangi sampah makanan dengan memilah dan mengolah sampah makanan tersebut menjadi lebih bermanfaat dan ekonomis.

Garda Pangan, yang sudah lahir dalam melaksanakan visi misi untuk mengurangi sampah makanan dari Juni tahun 2017, menjadi salah satu pelaksana yang sudah mengedukasi tentang *food waste*. Namun, kenyataannya masih banyak yang belum terjangkau mengenai isu ini.

Kampanye Pilah Olah dirancang dengan kebutuhan target audiens yang berfokus pada edukasi praktis, ajakan partisipatif, dan penyediaan solusi ekonomis melalui media sosial berupa konten Instagram *feeds*, *story* dan *reels*. Strategi yang dilaksanakan seperti programantisipasi lonjakan *food waste* saat bulan puasa, penyediaan penampungan minyak jelantah melalui donasi ataupun dijual hingga konten edukatif lainnya seperti pemanfaatan tempe busuk. Dengan begitu, kampanye ini diharapkan dapat menggerakkan target yang dituju untuk bijak dalam mengelola makanan serta berkontribusi langsung melalui program kampanye dan *awareness* Garda Pangan.

5.2 Saran

Di setiap perencanaan tentunya tidak sempurna, sehingga kampanye Pilah Olah ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran diperlukan dalam pengembangan perancangan ini. Pertama untuk pengembangan kampanye selanjutnya, Pilah Olah ke depannya dapat melakukan kolaborasi dengan tokoh lokal, UMKM hingga *influencer* Ibu Rumah Tangga guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan. Kemudian untuk Garda Pangan, bisa mempertimbangkan untuk adopsi elemen-elemen baru untuk

memberikan citra segar dalam strategi komunikasinya, terutama dalam keterlibatan masyarakat rumah tangga atau umum agar menjadikan poin utama dalam kampanye ini sebagai kebiasaan di dalam keseharian, tidak hanya waktu tertentu saja. Yang terakhir, untuk pemerintahan, disarankan untuk memberikan payung hukum yang lebih jelas mengenai *social enterprise* ataupun lembaga swadaya masyarakat, sehingga keberlangsungannya didukung secara kebijakan dan terbentuknya penguatan legalitas dan status organisasi yang jelas, transparan.