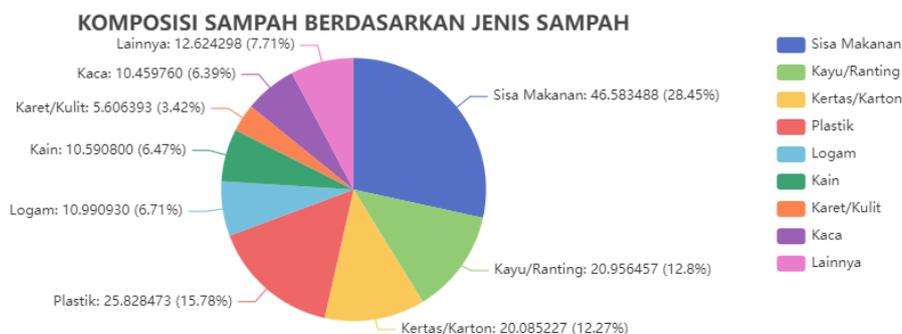


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar utama bagi manusia. Sebagai kebutuhan primer dan salah satu Hak Asasi Manusia (HAM), kebutuhan akan pangan memiliki peran yang penting bagi kehidupan sebuah bangsa karena berpengaruh pada kestabilan nilai ekonomi (Bulog, 2014). Fakta menyedihkannya, sampah makanan di Indonesia masih menjadi masalah utama. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai penyumbang limbah makanan terbesar di dunia (Khairunnisa, 2020). Di samping itu, pada tingkat dalam negeri pun, limbah makanan masih menjadi permasalahan utama. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPN) (2021), sisa makanan menjadi penyumbang angka sampah terbesar di Indonesia dengan persentase 28,45 persen pada bidang komposisi sampah berdasarkan jenisnya.



Gambar 1.1 Sisa Makanan Penyumbang Sampah Terbesar di Indonesia Tahun 2021  
Sumber: SIPSN (2022)

Ironisnya meskipun Indonesia menjadi salah satu negara dengan penyumbang sampah makanan terbesar, tetapi kasus kekurangan gizinya masih cukup tinggi. Data yang diperoleh oleh Economics Intelligence Units (EIU) menunjukkan bahwa sebesar 36 persen penduduk Indonesia khususnya anak-anak, mengidap penyakit *stunting* yaitu kondisi di mana seseorang kekurangan gizi secara

akut yang diikuti pengurangan masa otot yang berlebih (Disya et al., 2019). Dampak untuk lingkungan juga sama berbahayanya. Sampah makanan yang menumpuk dapat mengganggu pencemaran lingkungan dan mampu menghasilkan senyawa kimia yang berbahaya. Biogas yang dihasilkan berupa gas Metana ( $CH_4$ ) dan Karbondioksida ( $CO_2$ ) yang sangat berbahaya bagi lapisan *ozon* (Maschun, 2014).

Dampak yang berbahaya ini terus terakumulasi karena adanya fakta bahwa masyarakat Indonesia masih memiliki kebiasaan untuk menyisakan makanan. Menurut Mark Smulders, sebagai Kepala Perwakilan Food and Agriculture Organization (FAO) untuk Indonesia dan Timor Leste menyatakan bahwa 13 juta ton makanan dibuang secara sia-sia ternyata dapat sangat berguna bagi 11 persen masyarakat miskin yang mengalami kesulitan pangan (Klikhijau.com, 2019). Menurutnya, berbagai institusi besar seperti hotel, restoran, *catering*, *supermarket*, dan perilaku masyarakat sendiri yang menjadi kontributor terbesar pada limbah makanan. Sedangkan menurut Ketua PERGIZI Pangan Indonesia, Hardinsya mengemukakan bahwa *Food Lost and Waste* di Indonesia disebabkan oleh perilaku masyarakatnya yang tidak makan secara bijak, seperti kalap membeli makanan tetapi tidak menghabiskannya (Wiyanti, 2019).

Pemerintah juga mengeluarkan undang-undang terkait isu sampah makanan yang semakin menimbun ini. Pemerintah menyebutkan dalam Undang-undang Pengelolaan Sampah bahwa masyarakat wajib mengadakan pemilahan sampah berdasarkan jenisnya. Selain pemilahan, dalam Peraturan Pemerintah no. 81 tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenisnya, pemerintah mewajibkan masyarakat untuk melakukan pengomposan sampah makanan (Direktorat Utama Pembinaan dan Pengembangan Hukum Pemeriksaan Keuangan Negara, 2017). Berbagai regulasi dan pemberian insentif bagi warga yang melakukan pengomposan dirasa menjadi beberapa cara yang dapat pemerintah lakukan untuk mengurangi sampah makanan. Tak terkecuali lewat *bank* makanan, di mana kebijakan ini dapat mengatasi dua persoalan sekaligus yaitu kelaparan dan sampah makanan (Nathania, 2021).

Menjawab permasalahan ini, timbul kesadaran masyarakat yang bergerak dalam komunitas untuk menginisiasikan pengurangan *food lost and waste* di Indonesia. Seperti Surplus, yaitu komunitas yang bergerak melawan *food lost and waste* dengan mengajak masyarakat untuk lebih peka terhadap isu ini dan ikut berpartisipasi dalam programnya. Lewat aplikasi yang dinamakan Surplus, komunitas ini menjual makanan berlebih dari resto dengan diskon sebesar lima puluh persen di akhir hari. Selain itu, tersedia forum untuk saling berbagi tips tentang *food waste*, *zero waste lifestyle*, dan *sharing* resep masakan. Pengguna juga dapat saling berbagi makanan yang berlebih dan layak konsumsi untuk *user* lainnya di lokasi tertentu (Frisca, 2020). Selain Surplus, ada juga komunitas *food lost and waste* yang bergerak di wilayah Surabaya yaitu Garda Pangan. Sesuai namanya, Garda Pangan ingin mengawal makanan berlebih dari restoran, hotel, dan *catering* sehingga tidak berakhir di pembuangan. Makanan yang mereka kumpulkan, disalurkan kepada panti jompo, panti asuhan, *shelter* anak jalanan, dan keluarga yang mengalami kesulitan dalam hal pangan.

Kondisi memprihatinkan ini juga turut menjadi cikal bakal terbentuknya FoodCycle Indonesia. Herman Andryanto dan Astrid Paramita sebagai pendiri menyatakan bahwa FoodCycle Indonesia telah berkerjasama dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk dapat mendistribusikan, memproses, bahkan mendaur ulang surplus makanan. FoodCycle Indonesia juga tengah mengembangkan tempat sampah khusus makanan sisa yang diharapkan dapat menjadi solusi penanganan limbah makanan di kawasan Jabodetabek (Bintang, 2020).

Sesuai dengan pesan kampanye FoodCycle Indonesia yaitu *#ZeroHunger*, *#ZeroFoodWaste*, dan *#makanbijaksana*, Foodcycle Indonesia di Instagram mengajak masyarakat untuk lebih menghargai makanan dan berhenti melakukan kebiasaan membuang-buang makanan. Organisasi nirlaba ini berperan sebagai *foodbank*, yaitu menghubungkan pihak pendonor makanan dengan penerima donasi. Mereka tidak memberikan donasi makanan secara langsung, tapi melalui yayasan yang menaungi masyarakat kurang mampu atau yang disebut Front Line Organization (FLO). Kegiatan mereka semakin gencar dilakukan terutama setelah

adanya pandemi. Banyaknya pihak yang terdampak akibat COVID-19, membuat banyak masyarakat yang berempati dan berdonasi. Cogito Ergo Sumadi, selaku *General Manager* FoodCycle Indonesia menjelaskan beberapa program yang mereka laksanakan. Seperti *Bread Rescue*, di mana FoodCycle Indonesia bekerjasama dengan beberapa toko roti untuk bisa mendonasikan surplus roti. Program kedua yaitu Semangat Pagi Indonesia (SPI), yaitu program memberikan donasi berupa susu, roti, dan buah sebagai sarapan. Ketiga, menjalin kerjasama dengan Kitabisa.com dan Narasi, yaitu membantu warga menengah ke bawah yang sedang menjalani isoman karena terdampak COVID-19. Lalu program terbaru mereka yaitu bekerjasama dengan restoran, *mall*, dan hotel dengan mengajak masyarakat luas untuk ikut berdonasi. Donasi ini berupa makanan seperti mie instan, kue kering, sirup, dan susu (Monica, 2021).

Mengikuti perkembangan teknologi yang semakin masif, komunitas ini juga bergerak pada media sosial khususnya Instagram untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat turut serta dalam gerakan. Lewat Instagram @foodcycleindonesia, mereka mengedukasi masyarakat seputar tips tentang kesehatan, pemanfaatan makanan sisa, laporan kegiatan donasi yang dilakukan, dan konten edukatif lainnya seputar *food lost and waste*. Selain menyebarkan *awareness* tentang *food lost and waste*, akun @foodcycleindonesia juga menerima donasi berupa uang, makanan, atau pun tenaga serta waktu bagi orang yang ingin menjadi relawan dengan menghubungi mereka lewat *link* yang sediakan pada *bio* Instagram mereka.

Fokus penelitian ini yaitu akan membahas secara mendalam mengenai strategi kampanye sosial yang dilakukan oleh komunitas FoodCycle Indonesia melalui akun Instagram @foodcycleindonesia. Hal ini dikarenakan, adanya penemuan bahwa FoodCycle Indonesia paling aktif di sosial media Instagram dibandingkan dengan sosial media lainnya. Dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 10,033. Sehingga, penelitian ini akan melihat bagaimana strategi kampanye lewat Instagram @foodcycleindonesia dengan jumlah followers tersebut mampu mengedukasi masyarakat tentang sampah makanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perilaku masyarakat Indonesia yang masih belum bijaksana dalam hal mengonsumsi makanan terus menimbulkan kenaikan sampah makanan di Indonesia (Wiyanti, 2019). Berangkat dari tingginya masalah penumpukan sampah pangan yang berbanding terbalik dengan tingginya anak pengidap gizi buruk di Indonesia, memicu berkembangnya pihak yang peduli dan berinisiasi untuk mengurangi sampah makanan sekaligus memerangi kelaparan, salah satunya FoodCycle Indonesia.

FoodCycle Indonesia hadir dengan tujuan ingin menolong anak-anak Indonesia yang kelaparan dan kekurangan gizi. Kondisi ini akan mempengaruhi kecerdasan mereka. Tidak hanya semata-mata mengurangi sampah makanan dan berdonasi, Food Cycle Indonesia juga peduli terhadap masa depan bangsa Indonesia yang berada di tangan anak-anak ini. Dari sinilah, penelitian ini ingin melihat secara lebih dalam bagaimana FoodCycle Indonesia menjalankan strategi kampanye sosial mereka melalui Instagram @foodcycleindonesia.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dilihat dari permasalahan yang telah dipaparkan di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kampanye lewat media sosial Instagram @foodcycleindonesia dalam mengedukasi masyarakat tentang sampah makanan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi kebutuhan akademik serta mengetahui strategi kampanye sosial Instagram @foodcycleindonesia dalam mengedukasi masyarakat tentang sampah makanan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kelengkapan literatur pada studi Ilmu Komunikasi dalam bidang kampanye sosial terutama yang dilaksanakan di media

sosial dan berguna sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam mengkaji konsep tersebut.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa informasi yang bermanfaat bagi FoodCycle Indonesia dan juga komunitas lainnya yang bergerak pada bidang *food lost and waste* di Indonesia dalam menerapkan strategi kampanye sosial.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan pemahaman berupa edukasi dan membentuk kesadaran masyarakat mengenai isu *food lost and waste* yang terjadi di Indonesia.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya berfokus untuk mendalami strategi kampanye sosial yang dilakukan lewat media sosial Instagram @foodcycleindonesia dalam mengedukasi masyarakat tentang sampah makanan. Sehingga hasil penelitian tidak mengulas strategi kampanye sosial yang dilakukan FoodCycle Indonesia lewat media sosial lain. Pada penelitian ini juga tidak dapat melihat seberapa besar efektivitas yang ditimbulkan dari penggunaan strategi kampanye sosial lewat Instagram @foodcycleindonesia terhadap pengetahuan masyarakat untuk mengurangi sampah makanan.

U I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A