

PERENCANAAN KOMUNIKASI GARDA PANGAN SEBAGAI ORGANISASI NON PROFIT DALAM MENJALIN KERJA SAMA DENGAN MITRA

Bagus Indra Setiawan¹, Mohammad Insan Romadhan²,

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

e-mail : sbagusindra@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id²

ABSTRAK

Perencanaan komunikasi sangat penting bagi sebuah perusahaan/organisasi, tidak hanya sebuah perusahaan profit oriented saja yang membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi, perusahaan non profit seperti Garda Pangan juga membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi untuk bisa menjalin kerja sama dengan para mitra nya. Garda Pangan sebagai *food bank* dari 2017 konsisten menjadi pusat koordinasi makanan berlebih/surplus yang memiliki potensi terbuang untuk disalurkan kepada masyarakat pra sejahtera di kota Surabaya. Garda Pangan memerlukan kerja sama dengan mitra yang memiliki sumber makan surplus yang berpotensi terbuang agar mereka bersedia bersama-sama mengentaskan permasalahan sampah makanan. Garda Pangan membuat sebuah perencanaan komunikasi agar bisa menyampaikan pesan menjadi lebih efektif kepada khalayak maupun mitra nya. Tujuan Penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi Garda Pangan dalam perencanaan komunikasi nya untuk menjalin kerja sama dengan mitra. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model perencanaan komunikasi Philip Lesly yaitu mempunyai dua elemen utama, yakni Organisasi yang menggerakkan kegiatan dan Publik sebagai sasaran kegiatan. Garda Pangan menggunakan dua komponen utama dalam perencanaan komunikasinya. Langkah-langkah dalam komponen Organisasi yang harus dilakukan adalah Analisis dan Riset, Perumusan Kebijakan, Perencanaan program pelaksanaan, dan Kegiatan Komunikasi. Sementara untuk komponen Publik ada Umpan balik dan Evaluasi. Garda Pangan menjadi komponen pertama yakni Organisasi sedangkan masyarakat beserta mitra menjadi Publik sasaran kegiatan. Perencanaan komunikasi Garda Pangan sudah dilakukan dengan baik karena semua tahapan perencanaan yang telah dibuat bisa dieksekusi dengan lancar.

Kata kunci : Perencanaan Komunikasi, Komunikasi Organisasi, Sampah Makanan, Mitra, Publik.

ABSTRACT

Communication planning is crucial for a company/organization, not only do profit-oriented companies need communication plans, but non-profit companies such as Garda Pangan also need communication plans to establish cooperation with their partners. Garda Pangan, as a food bank since 2017, has consistently become a coordination center for potentially wasted surplus food to be distributed to underprivileged communities in Surabaya. Garda Pangan needs cooperation with partners with potentially wasted surplus food sources so that they are willing to alleviate the food waste problem together. Garda Pangan creates a communication plan to deliver messages to its audiences and partners effectively. This research aims to evaluate Garda Pangan in its communication planning to establish cooperation with partners. Researchers used descriptive qualitative research methods with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The theory used in this research is Philip Lesly's communication planning model, which has two main components: the organization that drives the activity and the public that is the target of the activity. The steps in the Organizational component that must be carried out are Analysis and Research,

Policy Formulation, Implementation program planning, and Communication Activities. Meanwhile, for the Public component, there is Feedback and Evaluation. Garda Pangan uses two main components in its communication planning. Garda Pangan is the organization's first component, while the community and partners are the target public. Garda Pangan's communication planning has been carried out properly because all planning steps that have been made can be executed smoothly.

Keyword : Communication Planning, Organizational Communication, Food Waste, Organization, Partners, Public.

A. PENDAHULUAN

Perencanaan komunikasi memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan/organisasi, entah perusahaan profit oriented maupun organisasi non-profit. Perencanaan komunikasi berguna sebagai rujukan suatu usaha atau aktivitas komunikasi yang dilakukan selama program dilaksanakan (IR Handika, 2021:24). Karena sebuah perencanaan komunikasi akan menjadi dokumen kerja yang selalu diperbaharui secara berkala sesuai dengan perubahan kebutuhan masyarakat (IS Wijaya, 2015:56). Perencanaan komunikasi memberi bantuan bagaimana suatu pesan yang dibawakan secara konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi memiliki peran penting terhadap capaian sukses suatu perusahaan atau organisasi.

Tidak hanya sebuah perusahaan profit oriented saja yang membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi, perusahaan non profit seperti Garda Pangan juga membutuhkan sebuah perencanaan komunikasi untuk bisa menjalin kerja sama dengan para mitra nya. Garda Pangan melakukan perencanaan komunikasi agar mendapatkan tujuan yaitu mendapatkan kerja sama untuk makanan surplus dan sampah makanan dari mitra nya. Rencana yang sudah diatur untuk menjalin kerja sama dengan mitra sudah ditetapkan agar pada saat pelaksanaan kegiatan menjalin kerja sama dengan mitra bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

Garda Pangan menjadi pusat koordinasi makanan berlebih/surplus yang memiliki potensi terbuang untuk di salurkan kepada masyarakat pra-sejahtera di Surabaya. 10 Juni 2017 ditetapkan sebagai hari lahir Garda Pangan, yang di inisiasi oleh 3 orang yakni, Eva Bachtiar, Dedhy Bharoto Trunoyudho, dan Indah Audivtia. Garda Pangan memiliki beberapa kegiatan utama, yakni Food Rescue, Food Drive, Gleaning, Campaign dan Kids Education. Salah satu kegiatan pokok Garda Pangan adalah Food Rescue, dimana tim relawan Garda Pangan menjemput makanan surplus dari para mitra nya, yaitu dari industry hospitality (restoran, hotel, toko roti, katering, event dan berbagai bisnis makanan) setiap hari yang selanjutnya akan dibagikan kepada masyarakat pra-sejahtera yang membutuhkan.

Meskipun sudah bertahun-tahun berdiri, Garda Pangan masih menjalankan kegiatan operasionalnya dengan sistem kerja sama dengan mitra untuk mengambil makanan surplus maupun food waste nya. Kerja sama ini membutuhkan sebuah perencanaan yang tepat karena untuk menjalin kerja sama dengan mitra, sebuah komunikasi menjadi hal yang penting dan menentukan keberhasilan sebuah hubungan bisnis. Tidak hanya ada saat dibutuhkan ketika sedang mengalami masalah saja, namun komunikasi harus dijalin secara rutin. Menjalankan sebuah kerja sama tidak boleh sembarangan, harus ada sebuah perencanaan yang tepat agar bisa sama-sama menguntungkan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Garda Pangan memerlukan kerja sama dengan mitra yang memiliki sumber makan surplus yang berpotensi terbuang agar mereka bersedia bersama-sama mengentaskan permasalahan food waste. Keterbatasan informasi tentang pentingnya isu food waste kepada mitra membuat diperlukan sebuah perencanaan strategi komunikasi. Komunikasi perencanaan dibutuhkan sebagai pengimplementasian dari berbagai program yang ingin dicapai, baik itu sebagai pencitraan, pemasaran, penyebarluasan buah pikiran, kerjasama, atau penyusunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2014). Dalam hal ini, perencanaan strategi komunikasi diperlukan Garda Pangan guna mendapatkan bentuk kerja sama dengan mitra yang memiliki sumber makanan surplus yang berpotensi terbuang.

Dari kondisi tersebut, Garda Pangan akan membutuhkan sebuah evaluasi. Evaluasi sebagai suatu proses yang digarap dengan runtut dan terstruktur pada perbandingan antara tolak ukur atau barometer yang sudah di tentukan terhadap hasil yang diterima. Berdasar pada hasil dari perbandingan tersebut lebih lanjut disusun sebagai suatu kesimpulan serta saran pada berbagai aktivitas yang ada pada program (Azwar, 1996). Evaluasi ini memiliki tujuan untuk menciptakan suatu penilaian pada program di Garda Pangan, mengembangkan efektivitasnya, dan sebagai evaluasi ketentuan agar Garda Pangan bisa memilih metode yang paling tepat dalam sebuah kegiatan nya.

Penelitian ini akan menggunakan model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lesly (1972) yang berfungsi sebagai bahan evaluasi bagaimana perencanaan komunikasi Garda Pangan untuk menjalin kerja sama dengan mitra nya mengenai permasalahan isu makanan berlebih dan sampah makanan. Model ini menggambarkan bahwa perencanaan terbagi menjadi dua elemen

utama. yakni Organisasi yang memobilisasi aktivitas dan Publik yang menjadi target kegiatan (Cangara, 2014). Berdasarkan komponen organisasi didapati empat tahapan yakni: Analisis dan Riset, Perumusan Kebijakan, Perencanaan Program Pelaksanaan, Kegiatan Komunikasi. Sedangkan dalam komponen publik terdapat dua tahapan yang wajib dilaksanakan sebagai seorang perencana komunikasi yakni: Umpan Balik dan Evaluasi.

C. METODE

Pada penelitian ini peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif. Dimana peneliti akan menjelaskan dan menjabarkan suatu fenomena secara menyeluruh, sehingga dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan teori-teori yang signifikan (Bungin, 2008). Penelitian kualitatif sebagai suatu data deskriptif yang berupa perkataan atau catatan serta sikap populasi yang diamati sebagai hasil dari metode penelitian itu sendiri. Salah satu jenis penelitian kualitatif ialah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkap fakta, peristiwa, fenomena, variabel serta kondisi yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan disajikan apa adanya.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode akumulasi data dengan melibatkan diri langsung ke lapangan guna memperoleh sumber dan data sebagai bahan penelitian, melalui observasi dan wawancara untuk memperoleh informasi yang diperlukan

Penelitian ini menggunakan teknik data model Miles dan Huberman, dimana pemerincian data dilaksanakan secara interaktif dan bekerja secara berkelanjutan hingga data yang dihasilkan mencapai titik jenuh (Sugiyono, 2005). Peneliti melakukan beberapa proses yaitu: 1). Merumuskan dan menjelaskan masalah, 2). Data reduction, 3). Data display, 4). Conclusion Drawing/ Verivication.

D. TEMUAN

Penelitian ini menggunakan hasil wawancara sebagai sumber data utamanya, yang telah dilaksanakan dengan pengurus organisasi Garda Pangan dan salah satu mitra dari Garda Pangan, peneliti melakukan kegiatan wawancara dengan Eva Bachtiar (Informan 1) dikarenakan beliau adalah CEO Garda Pangan, Feri Andriani (Informan 2) selaku Operational Coordinator Garda Pangan, dan Dona (Informan 3) selaku Public Relations Parisienne Pastry, salah satu mitra dari Garda Pangan. Berikut data dari hasil wawancara tersebut.

Pada sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan perencanaan komunikasi agar bisa menyampaikan pesan menjadi lebih efektif bagi khalayak berbentuk informasi dan pandangan yang

memiliki keterlibatan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga tujuan dari organisasi dapat disetujui dan memperoleh respon dari khalayak. Sebelum membuat kegiatan yang berhubungan langsung dengan mitra, Garda Pangan melakukan langkah-langkah komunikasi, yaitu internal organisasi Garda Pangan menciptakan tingkatan perancangan sehingga penerapan program mampu terstruktur dengan baik dan terarah. Langkah-langkah yang peneliti gunakan bersandar pada model perencanaan komunikasi oleh Philip Lesly (Cangara, 2014). Sebagai media analisis untuk meneliti perencanaan komunikasi yang digunakan organisasi non profit Garda Pangan, peneliti menggunakan model komunikasi Philip Lesly. Dalam model ini terdiri atas dua elemen utama yaitu: Organisasi dan Publik, organisasi ialah penggerak daripada suatu kegiatan sementara publik merupakan target dari suatu kegiatan. Garda Pangan memobilisasi masing-masing program kemitraan atau kegiatan Garda Pangan sendiri guna memberikan partisipasi terhadap pengelolaan makanan surplus dan sampah makanan.

E. BAHASAN

Tahapan Perencanaan Analisis Dan Riset Pada Organisasi Garda Pangan

Dalam bagian organisasi, didapati analisis dan riset sebagai tindakan awal yang dilancarkan guna memformulasikan perencanaan komunikasi pada suatu organisasi dengan dilakukannya analisis dan riset terutama di kawasan internal organisasi. Lingkungan organisasi amat perlu untuk melakukan analisis dan riset, guna menyadari kekurangan serta kelebihan yang dimiliki organisasi. Bagian dari kegiatan perencanaan analisis dan riset organisasi Garda Pangan yang terfokus pada komponen organisasi adalah sistem dari Garda Pangan untuk menggerakkan kegiatan. Organisasi pengelola kegiatan yang berarti Garda Pangan membutuhkan tenaga spesialis untuk mengatasi berbagai masalah komunikasi, baik sebagai cara untuk menaikkan citra, pemasaran, atau urusan kerja sama dengan pemangku kepentingan lainnya. Garda Pangan melakukan analisis dan riset pada internal relawan dengan cara memilah relawan berdasarkan kinerja dan pengalaman di lapangan untuk digolongkan dan dikelompokkan kedalam relawan inti yang nantinya akan digunakan sebagai koordinator lapangan kegiatan-kegiatan Garda Pangan.

Berdasarkan pernyataan Eva Bachtiar selaku informan 1 dapat dikaji bahwa dalam sistem organisasi Garda Pangan terdapat tenaga relawan yang membantu dalam kegiatan harian Garda Pangan. Tenaga relawan dibagi menjadi 2 yaitu relawan harian dan relawan inti. Perbedaannya adalah terletak pada tanggung jawab dan jenis pekerjaannya. Relawan inti berasal dari relawan lepas yang sudah menjalankan kegiatan food rescue Garda Pangan minimal 10 kali dan sudah mengikuti proses pembekalan khusus.

Sistem relawan harian dalam kegiatan food rescue ini terbuka untuk umum, dengan mengisi slot di website resmi di www.gardapangan.org saat pendaftaran dibuka biasanya setiap hari sabtu pukul 15.00 WIB. Slot relawan tersedia di hari senin, rabu, jumat dan minggu. Relawan hanya bisa memilih 1 hari dalam 1 minggu dibukanya slot relawan. Jumlah tenaga relawan yang bisa mendaftar dalam per satu hari nya adalah 4-5 orang saja yang nanti akan ditemani oleh 1 operational coordinator Garda Pangan dan 1 orang relawan inti (yang sudah mengikuti kegiatan food rescue 10 kali dan mengikuti proses pembekalan khusus) untuk melakukan kegiatan food rescue harian mulai dari mengambil makanan surplus ke tempat mitra, sortir donasi, hingga distribusi ke penerima manfaat. Eva bachtiar dalam wawancara mengatakan bahwa saat ini terdapat sekitar 30 orang relawan inti dan kurang lebih 1200 orang relawan harian.

Garda Pangan juga memposting tentang penyambutan relawan inti yang baru bergabung dalam postingan “Welcome New Core Volunteers” di akun Instagram Garda Pangan. Postingan ini berisi foto relawan inti saat kegiatan di lapangan lengkap beserta testimoni saat menjadi relawan Garda Pangan. Berikut salah satu postingan Garda Pangan tentang “Welcome New Core Volunteer”

Gambar 1. Postingan Instagram Garda Pangan Tentang Welcome New Core Volunteer



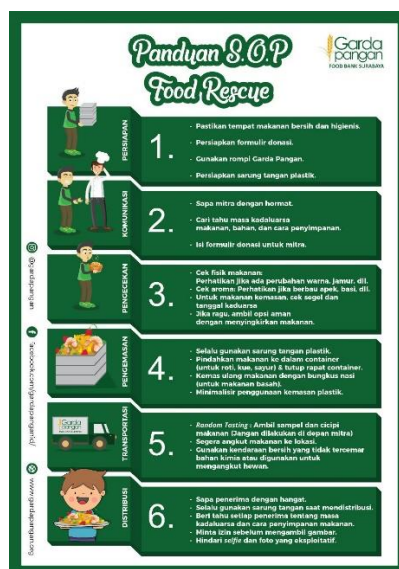
Tahapan Perumusan Kebijakan Pada Organisasi Garda Pangan

Perumusan kebijakan sebagai tahapan berikutnya yang merupakan salah satu tahapan berdasar model perencanaan komunikasi Philip Lesly. Perumusan kebijakan diartikan sebagai tahapan yang meliputi strategi yang akan diaplikasikan (Cangara, 2014). Pada tahapan ini, perancangan terkait strategi yang akan diaplikasikan pada kegiatan telah dirancang dan disusun.

Perumusan kebijakan yang diutarakan oleh Philip Lesly yaitu menentukan misi, tujuan, strategi serta kebijakan. Berdasarkan pada hasil dari analisis dan riset yang telah dilakukan, organisasi non-profit Garda Pangan ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat untuk tidak membuang-buang makanan dan menghabiskan makanan dari piring kita. Pesan organisasi ini mengajak masyarakat untuk peduli mengenai dampak dari food waste dan food loss secara lingkungan, sosial dan ekonomi. Setelah menetapkan tujuannya, disusul dengan menetapkan perencanaan komunikasi yang nantinya akan membantu terwujudnya tujuan tersebut. Dalam hal ini perencanaan komunikasi yang dilaksanakan bersama dengan konsolidasi organisasi, penguatan dengan menentukan prinsip, sehingga terbentuk kerangka kerja yang mampu digunakan sebagai pengkoordinasian kegiatan, pemilihan pendekatan dengan menilik pada keputusan struktural yang memiliki pengaruh pada kegiatan komunikasi, serta menjadikan dua koordinator dalam kegiatan food rescue.

Pengimplementasian tahapan perumusan kebijakan organisasi Garda Pangan terdapat pada pembuatan SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk relawan di kegiatan food rescue yang akan diikuti. SOP ini berguna sebagai panduan dan memberikan informasi terkait pekerjaan yang nanti akan dilakukan. SOP ini dibuat oleh Garda Pangan dalam bentuk seperti dokumen fisik maupun dokumen online (portable document format atau format pdf). Didalamnya terdapat prosedur yang wajib dilaksanakan secara berurutan sebagai upaya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan guna didapatkannya hasil kerja yang efektif dari pekerja dengan biaya yang rendah. Berikut adalah panduan SOP food rescue yang dibuat oleh Garda Pangan untuk relawan.

Gambar 2. Panduan SOP Food Rescue Garda Pangan



Panduan SOP yang sudah dibuat Garda Pangan ini akan disebar melalui Grup Whatsapp kegiatan food rescue harian yang sudah dibuat setelah pendaftaran relawan. Dalam Grup Whatsapp tersebut ada 4 relawan harian dan 2 relawan inti sebagai koordinator lapangan yang akan membagikan panduan SOP tersebut ke dalam Grup.

Membuat panduan SOP untuk relawan merupakan pengimplementasian untuk tahapan perumusan kebijakan. Panduan SOP ini akan berguna bagi relawan untuk menambah pemahaman akan pekerjaan yang akan dilakukan dan meminimalisir terjadinya kebingungan saat melakukan pekerjaan. Dengan pemahaman dari relawan yang sudah mengerti tentang pekerjaan yang akan dilakukan maka akan membuat kegiatan food rescue nantinya bisa berjalan dengan lancar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Eva Bachtiar mengenai penjelasan tentang panduan SOP food rescue Garda Pangan:

Panduan SOP food rescue Garda Pangan menjelaskan beberapa tahapan. Tahapan yang pertama adalah tahapan persiapan yaitu relawan akan memastikan tempat atau wadah makanan bersih dan higienis, relawan juga akan mempersiapkan nota donasi, memastikan semua relawan mengenakan rompi Garda Pangan dan menyiapkan sarung tangan plastik. Tahapan kedua dalam panduan SOP ini adalah tahapan komunikasi, yaitu relawan diharuskan untuk menyapa mitra dengan hormat, mencari tahu dan menanyakan masa kadaluarsa makanan dan bahan beserta cara penyimpanan, dan relawan harus memastikan mitra mengisi nota donasi. Tahapan ketiga adalah tahapan pengecekan makanan, yaitu mengecek makanan menggunakan sistem food security check (fisik, aroma, dan random testing). Tahapan ke empat adalah tahapan pengemasan yaitu relawan harus menggunakan sarung tangan saat mengemas donasi dari mitra, memindahkan makanan ke dalam wadah Garda Pangan dan memastikan ditutup dengan rapat. Tahapan kelima adalah tahapan transportasi yaitu segera angkut donasi ke tempat mitra, memastikan menggunakan kendaraan yang bersih dan tidak tercemar bahan kimia atau digunakan untuk mengangkut hewan. Tahapan terakhir adalah tahapan distribusi yaitu relawan diharuskan menyapa penerima manfaat dengan hangat, selalu gunakan sarung tangan saat mendistribusikan donasi, selalu beri tahu penerima manfaat tentang masa kadaluarsa dan cara penyimpanan makanan, relawan diharuskan meminta izin sebelum mengambil dokumentasi foto maupun video, dan relawan dilarang untuk selfie dan foto yang bersifat eksploitatif.

Tahapan Perencanaan Program Pelaksanaan Pada Organisasi Garda Pangan

Tahapan perencanaan program pelaksanaan merupakan tahapan lanjutan setelah melalui tahapan perumusan kebijakan. Dalam tahapan ini, didapati hal-hal yang menjadi sorotan utama pada tahapan ini ialah telah ditentukannya sumber daya yang akan digerakkan, antara lain tenaga, dana, dan fasilitas (Cangara, 2014). Pada tahapan ini perencanaan disyaratkan untuk lebih jelas dan mendetail agar pada waktu eksekusi kegiatan akan berlangsung sesuai dengan perencanaan yang sudah disusun.

Untuk merealisasikan suatu program diperlukan konseptualisasi dalam bentuk program atau kegiatan yang pada akhirnya akan dilakukan demi tercapainya tujuan. Berdasarkan hal tersebut organisasi Garda Pangan membentuk sebuah program kegiatan food rescue namun sebelum menjalankan program kegiatannya, Garda Pangan akan memberikan sebuah briefing kepada relawannya. Briefing ini diberikan oleh koordinator yang berasal dari relawan inti agar relawan harian lebih paham saat akan terjun ke lapangan. Briefing kegiatan akan diberikan 2 kali, yang pertama adalah briefing kegiatan saat relawan sudah berkumpul di Garda Pangan Office, briefing ini meliputi pengenalan tiap relawan, apa saja donasi yang akan didistribusikan, perlengkapan apa saja yang perlu dibawa di lokasi penerima manfaat, bagaimana sistem pendistribusiannya, serta beberapa hal yang tidak dapat dilakukan saat proses distribusi berlangsung. Briefing kedua adalah saat relawan tiba di lokasi penerima manfaat. Briefing ini hanya pengulangan dari briefing pertama, untuk memastikan semua relawan sudah mengerti tentang kegiatan yang akan dilakukan. Briefing kedua ini juga menambahkan informasi tambahan jika ada perubahan rencana sebelum melakukan kegiatan pendistribusian.

Gambar 3. Kegiatan Briefing Relawan Garda Pangan



Pada kegiatan briefing ini, Garda Pangan mengimplementasikan perencanaan program pelaksanaan yang berguna agar relawan bisa lebih siap dan memahami kegiatan yang akan dilakukan agar nantinya saat pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sebagaimana rencana yang sudah disusun.

Tahapan Kegiatan Komunikasi Pada Organisasi Garda Pangan

Kegiatan komunikasi sebagai tahapan akhir dalam komponen organisasi pada model perencanaan komunikasi Philip Lesly. Tahapan ini merupakan langkah yang harus dilaksanakan, yakni menciptakan dan menyebarluaskan informasi melalui media massa ataupun melalui saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, tradisional, media baru, focus group, publik) (Cangara, 2014). Kegiatan komunikasi sebagai tahapan pelaksanaan dari perencanaan komunikasi yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya.

Komunikasi merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam suatu perencanaan, oleh sebab itu diperlukan terjalinnya komunikasi yang berkesinambungan sehingga suatu program dapat dilaksanakan dengan baik. Komunikasi yang dimaksud berupa informasi kegiatan yang akan dilakukan diikuti dengan hasil kegiatan. Selanjutnya, informasi kegiatan yang dimaksud yakni sebagai bentuk upaya promosi yang dilancarkan oleh organisasi Garda Pangan berkenaan dengan kegiatan yang akan dilakukan seperti jadwal dan lokasi kegiatannya. Dokumentasi Sebagai hasil dari kegiatan yang dilakukan Garda Pangan dalam kegiatan food rescue dan kegiatan kemitraan lain yang dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki seperti instagram serta website berupa foto, video serta caption. Lebih lanjut, pada saat kegiatan food rescue terdapat pelaporan distribusi harian sebagai kegiatan komunikasi lainnya yang dilakukan secara bersamaan, dalam hal ini diperlukan perhatian terkait siapa yang bertugas untuk melakukan kegiatan tersebut dengan menyesuaikan jarak yang akan ditempuh atau tempat yang akan didatangi. Kegiatan tersebut menjadi salah satu langkah perencanaan yang dilakukan Garda Pangan.

Kegiatan komunikasi dan tindakan pendekatan komunikasi yang Garda Pangan lakukan adalah perencanaan media, perencanaan ini juga sebagai salah satu faktor yang menunjang proses komunikasi yang efektif. Perencanaan media menjadi penentuan terhadap sistem mana yang ingin digunakan sebagai sarana menyampaikan pesan kepada target. Media itu sendiri dimanfaatkan oleh Garda Pangan sebagai alat untuk menyampaikan ide dan diharapkan terdapat umpan balik dari khalayak.

Berdasarkan hasil interview, ditemukan bahwa Garda Pangan memakai beberapa media komunikasi dalam melakukan kegiatan di lapangan kepada relawan nya mengenai koordinasi pendistribusian makanan surplus. Berbagai media yang digunakan oleh Garda Pangan diantaranya media komunikasi tatap muka, dan media internet. Berdasarkan pertimbangan media tersebut digunakan karena dirasa telah cukup efektif dalam penyampaian informasi yang diutarakan oleh koordinator lapangan Garda Pangan.

Komunikasi tatap muka antara Garda Pangan dan mitra digunakan untuk mengkomunikasikan program-program pengelolaan makanan surplus diantaranya adalah kegiatan food rescue. Dengan menggunakan komunikasi tatap muka Garda Pangan memiliki pandangan bahwa pesan yang diutarakan secara langsung oleh komunikator akan dapat menerima umpan balik dari komunikan secara langsung pula. Ketika umpan balik yang diterima positif, berarti pesan yang diutarakan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Namun ketika mendapati respon yang negatif, maka perlu adanya evaluasi cara penyampaian pesan oleh komunikator.

Komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh Garda Pangan, adalah dengan cara mengadakan rapat internal yang dilakukan setiap 2-3 bulan sekali (tidak rutin). Komunikasi tatap muka juga dilakukan relawan saat pengambilan makanan surplus ke tempat mitra (food rescue) yang dilakukan 3-4 kali dalam seminggu.

Gambar 4. Komunikasi Tatap Muka Garda Pangan Melalui Kegiatan Food Rescue



Gambar 5. Komunikasi Tatap Muka Garda Pangan Melalui Rapat Internal



Kegiatan komunikasi yang kedua adalah melalui media Internet Garda Pangan juga menggunakan media online seperti email, instagram, dan whatsapp untuk berkoordinasi antar relawan, dan juga website untuk tahap akhir mempublish semua data donasi dari mitra.

Tabel 1. Link Media Online Garda Pangan

Jenis Media Online	Link Media Online
Email	gardapanganid@gmail.com
Instagram	www.instagram.com/gardapangan
Whatsapp	wa.me/+6281234602399
Website	www.gardapangan.org

Melalui media instagram yang sudah dituturkan tersebut terdapat beberapa program kegiatan yang telah dilaksanakan oleh Garda Pangan beserta berbagai hasil dokumentasi. Sampai saat ini, pengelolaan akun instagram yang dikerjakan oleh tim media sosial Garda Pangan dikatakan cukup maksimal meskipun dengan sedikit staff

Gambar 6. Postingan Instagram Garda Pangan Terkait Kegiatan Dengan Relawan



Instagram dimanfaatkan oleh Garda Pangan sebagai media untuk mengupload postingan tentang kegiatan dengan relawannya, laporan harian distribusi via Instagram Story dengan mencantumkan atau menandai akun mitra/donatur dan jumlah yang didonasikan/makanan surplus yang diselamatkan, dan merepost postingan Instagram relawan yang menandai Garda Pangan agar membuat masyarakat tahu dan menjadi tertarik dengan kegiatan yang dilakukan Garda Pangan.

Gambar 7. Postingan Instagram Story Garda Pangan Tentang Laporan Harian

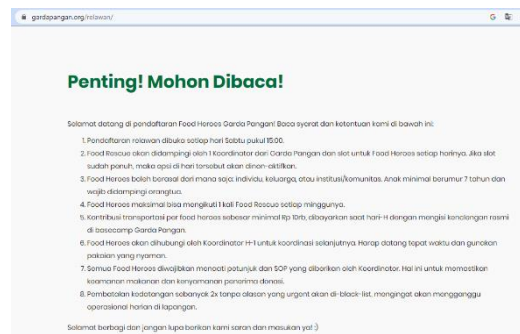


Gambar 8. Postingan Instagram Story Relawan Terkait Kegiatan Garda Pangan



Garda Pangan menggunakan email sebagai media untuk mengirim beberapa informasi terkait apa saja yang sudah dilakukan Garda Pangan namun email ini hanya bisa dilihat oleh masyarakat yang sudah men-subscribe email Garda Pangan. Whatsapp juga digunakan Garda Pangan untuk koordinasi terkait kegiatan harian dengan relawan yaitu kegiatan food rescue. Website digunakan oleh Garda Pangan untuk mengupdate informasi terkait ketentuan dan pendaftaran slot relawan Garda Pangan. Relawan juga harus mengisi slot terlebih dahulu di website agar bisa mendapatkan slot relawan food rescue.

Gambar 9. Website Garda Pangan Tentang Ketentuan dan Informasi Pendaftaran Relawan



Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan Model Perencanaan Komunikasi Philip Lesly, Model yang diperkenalkan oleh Philip Lesly (1972) terdiri dari dua komponen utama yaitu organisasi dan publik, Adapun komponen publik terdiri dari umpan balik dan evaluasi.

F. Kesimpulan

Perencanaan komunikasi Garda Pangan sebagai organisasi non-profit dalam menjalin kerja sama dengan mitra ditemukan adanya perencanaan komunikasi pada program kegiatan dari Garda Pangan diantaranya adalah mengklasifikasi dan mengelompokkan relawan menjadi relawan harian dan relawan inti, membuat panduan SOP kegiatan food rescue untuk relawan, kegiatan briefing sebagai arahan untuk relawan sebelum melakukan kegiatan food rescue, dan memilih media komunikasi untuk koordinasi antar relawan dan menyebarkan kegiatan yang diikuti relawan Garda Pangan.

Pengimplementasian mengenai model perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Garda Pangan ini dapat dikatakan sudah baik dikarenakan semua tahapan perencanaan komunikasi yang dilakukan sudah sesuai dengan sistem kegiatan Garda Pangan. Dari tahapan umpan balik dan evaluasi menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan Garda Pangan sudah berjalan sesuai rencana dan mendapatkan penilaian yang baik dari publik. Garda Pangan selalu terbuka dengan kritik dan saran, karena dari internal organisasi akan mengevaluasi dan memperbaiki beberapa hal yang kurang agar organisasi ini dapat bertumbuh sebagai organisasi yang lebih baik.

REFERENSI

- Ambar, T., & Sulistiyani. (2004). *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Graha Ilmu.
- Bryson, J. M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. John Wiley & Sons.
- Bungin, B. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Dharmatik, T. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Pencegahan HIV/AIDS di Provinsi Banten*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Banten.
- Dinanti, R., & Nugrahani, R. U. (2019). Perencanaan Komunikasi Matahari Kecil Sebagai Organisasi Non-Profit Dalam Mendapatkan Donasi. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 121–130.
- Effendy, O. U. (2001). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Elvinaro, A. (2010). *Metoda Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Food and Agriculture Organizations. (n.d.). *Food Loss and Food Waste*. Retrieved January 1, 2023, from [fao.org: fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data](http://fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data)
- Garda Pangan. (2022). *Guidelines Kunjungan & Penelitian*. Garda Pangan.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas. (2021). *Laporan Kajian Food Loss And Food Waste Di Indonesia Dalam Rangka Mendukung Penerapan Ekonomi Sirkular Dan Pembangunan Rendah Karbon*. Kementerian.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2018). *Meneropong Praktik Public Relations Di Indonesia Dengan Teori Dan Riset*. UB Press.
- Lathifah, A. (2016). *Strategi Perencanaan Komunikasi Komunitas 1000 Guru Yogyakarta dalam meningkatkan Minat Relawan*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Moleong. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Remaja Rosdakarya.
- Mutmainnah, N. (2021). *Perencanaan Komunikasi Caraka Corp Dalam Proses Pembinaan UMKM Pasar Rakyat Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda Di Kabupaten Sumenep. *Representamen*, 4(2).
- Romadhan, M. I., Puspaningtyas, A., & Rahmadanik, D. (2019). Proses Komunikasi Dalam

Pelestarian Budaya Saronen Kepada Generasi Muda The Communication Process In The Cultural Preservation Of Saronen To Youth. *Jurnal Pikom*, 20(1).

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Yudistira, H. (2022). Strategi Komunikasi Garda Pangan Dalam Menarik Minat Masyarakat menjadi Relawan Pangan. Universitas 17 Agustus 1945 Surab