

Kampanye Sosial dalam Perspektif Komunikasi pada Sosioopreneurship berbasis Foodbank

(Studi Kasus pada Garda Pangan untuk Sosialisasi Program Mengurangi
Surplus Makanan di Media Digital pada tahun 2022)

Abstrak

Surabaya menjadi salah satu penyumbang sampah makanan tertinggi di Indonesia. Kondisi ini menggugah sociopreneur berbasis *food bank* di Surabaya bernama Garda Pangan untuk melaksanakan sejumlah program untuk melaksanakan kampanye sosial melalui media digital. Dalam pelaksanaan kampanye digital dalam pengelolaan sampah makanan atau *food waste* masih dijumpai sejumlah tantangan, mulai dari adanya keberlanjutan dari proses perencanaan hingga evaluasi hingga keterlibatan mitra yang masih terbatas sehingga diperlukan upaya memaksimalkan strategi berdasarkan Taksonomi Kampanye Komunikasi Dorfman yang terdiri dari tujuan pelaksanaan kampanye, ruang lingkup kampanye dan kematangan isu dan pelaksanaan kampanye yang meliputi tantangan dan evaluasi. Pengumpulan data dilaksanakan dengan observasi langsung dan wawancara mendalam dan pengolahan data dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kasus dari Robert K. Yin yakni penjadohan pola, pembuatan eksplanasi dan analisis deret waktu. Hasilnya diperoleh bahwa terdapat elemen penting dalam perspektif komunikasi dalam pelaksanaan kampanye, yakni perancangan pesan disertai dengan penambahan visualisasi pada konten untuk optimalisasi tujuan, meningkatkan jangkauan dengan memanfaatkan fitur media sosial dan menjalin relasi dengan mitra untuk membangun komunitas digital, pengunggahan konten sesuai dengan peristiwa yang sedang trending untuk meningkatkan *value* dan menyesuaikan *target behavior*, serta riset untuk kematangan kampanye dalam mencegah krisis dan menetapkan evaluasi berdasarkan skala pengukuran data kuantitatif serta kualitatif. Selain itu, terdapat strategi pendukung seperti pelaksanaan program, membangun partisipasi dan memunculkan *key opinion leader* dalam kampanye sosial. Pelaksanaan kampanye juga dapat menghasilkan program turunan seperti *sociopreneurship* berbasis *food bank* untuk keberlanjutan pelaksanaan program.

Kata Kunci: **Kampanye Sosial, Kampanye Komunikasi, Media Digital, Food Bank, Sociopreneurship**

Social Campaigns in Communication Perspective on Food Bank Based Sociopreneurship

(Case Study on Garda Pangan to Socialize the Program to Reduce Food
Waste on Digital Media in 2022)

Abstract

Surabaya is one of the highest contributors food waste in Indonesia. This condition inspired a food bank-based sociopreneur in Surabaya called Garda Pangan to implement several programs social campaigns through digital media. In implementing digital campaigns in managing food waste, there are challenges to do it, such as sustainability from the planning to evaluation process to limited partner involvement, so it needed to maximize strategies based on Dorfman's Communication Campaign Taxonomy, which consists of campaign implementation objectives, scope, campaign and issue maturity and campaign implementation which includes challenges and evaluation. Data collection was carried out by direct observation and in-depth interviews and processed using the case study method from Robert K. Yin, there are pattern matching, making explanations and time series analysis. The results show that there are important elements from a communication perspective in campaign implementation, namely designing messages accompanied by adding visualization to content to optimize objectives, increasing reach by utilizing social media features and establishing relationships with partners to build digital communities, uploading content according to current trending event to increase value and adjust target behavior and then do the research for campaign maturity in preventing crises and determining evaluations based on quantitative and qualitative data measurement scales. There are also supporting strategies such as implementing programs, building participation and generating key opinion leaders to do *social campaign*. Implementation of the campaign can also produce derivative programs such as food bank-based sociopreneurship for the sustainability of program implementation.

Keywords: **Social Campaign, Communication Campaign, Digital Media, Food Bank**