

STRATEGI KOMUNIKASI KEHUMASAN DINAS PERTANIAN DAN KETAHANAN PANGAN DIY DALAM MENSOSIALISASIKAN GERAKAN SELAMATKAN PANGAN

Annisa Shafira

¹ Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia; annisashafiraxx@gmail.com

*Correspondence : annisashafiraxx@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada kegiatan Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan yang dilakukan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) DIY untuk mengatasi *food loss* dan *food waste*. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan DPKP DIY dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan paradigma post positivisme dengan konsep *Four Steps Communication* dari Cutlip, Center, dan Broom. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara, observasi non-partisipan, dokumentasi kepustakaan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kehumasan DPKP DIY dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan dilakukan dengan tahapan (1)pendefinisian masalah, analisis tingginya angka *food loss* dan *food waste* di DIY sehingga Badan Pangan Nasional berkolaborasi untuk mensukseskan Gerakan Selamatkan Pangan, (2)perencanaan dan pemrograman dilakukan dengan membuat stategi tujuan, tindakan, dan komunikasi pada sasaran kegiatan untuk membangun kesadaran masyarakat mengatasi *food loss* dan *food waste*, (3)aksi dan komunikasi dilakukan dengan menerapkan semua elemen komunikasi agar sosialisasi yang dilakukan sesuai tujuan, (4)evaluasi dilakukan sebagai bentuk pelaporan kegiatan untuk melihat berhasil atau tidaknya program yang diimplementasikan. Hasil sosialisasi Gerakan Selamatkan pangan oleh DPKP DIY menunjukkan respon positif masyarakat.

Kata kunci

Food Loss, Food Waste, Kehumasan, Sosialisasi, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

This research focuses on the Socialization of the Save Food Movement conducted by the Agricultural and Food Security Service (DPKP) of DIY to address food loss and food waste. The aim of the research is to understand the public relations communication strategies employed by DPKP DIY in promoting the Save Food Movement. This study utilizes qualitative descriptive analysis and a post-positivist paradigm with the Four Steps Communication concept by Cutlip, Center, and Broom. Data collection methods include interviews, non-participant observation, and literature documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model, consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results indicate that the public relations communication strategies of DPKP DIY in promoting the Save Food Movement are carried out through the following stages: (1) Problem definition: Analyzing the high rates of food loss and food waste in DIY, prompting collaboration with the National Food Agency to support the Save Food Movement, (2) Planning and programming: Developing strategic goals, actions, and communication aimed at building public awareness to address food loss and food

waste. (3) Action and communication: Implementing all communication elements to ensure the socialization aligns with the objectives. (4) Evaluation: Reporting activities to assess the success of the implemented program. The socialization of the Save Food Movement by DPKP DIY has shown positive public responses

Keywords

Communication Strategy, Food Loss, Food Waste, Public Relations, Socialization

Pendahuluan

Pangan menjadi salah satu kebutuhan paling penting bagi manusia karena berperan sebagai sumber energi untuk bertahan hidup. Pemenuhan pangan merupakan hak setiap warga negara yang harus dijamin kuantitas dan kualitasnya demi terwujudnya sumber daya manusia yang sehat, aktif, cerdas, dan produktif. Namun, sering kali makanan yang belum maupun sudah dikonsumsi berakhir menjadi limbah dan terbuang begitu saja. *Food loss* dan *food waste* (FLW) merupakan fenomena pemborosan bahan pangan yang saat ini masih menjadi tantangan besar yang harus diatasi banyak negara, termasuk Indonesia. Strategi komunikasi diperlukan dengan pemberian informasi dan pengulangan pesan yang disampaikan untuk membantu meningkatkan kesadaran dan mengedukasi masyarakat terkait fenomena *food loss* dan *food waste*.

Food loss adalah hilangnya sejumlah pangan pada tahap produksi dan distribusi sebelum pada tahap konsumsi. Sementara itu, *food waste* adalah setiap makanan dengan kualitas baik yang dapat dikonsumsi manusia, tetapi karena alasan tertentu tidak dikonsumsi dan tidak dimanfaatkan, sehingga makanan tersebut berakhir dibuang (Lipinski et al., 2016). *Food loss* biasanya terjadi disebabkan hama tanaman yang merusak hasil panen, penyimpanan terlalu lama yang menjadikan berjamur dan busuk, atau dalam proses distribusi yang menjadikan makanan rusak dan tidak layak dikonsumsi. *Food waste* dapat disebabkan oleh ketersediaan makanan yang terlalu banyak, makanan kadaluwarsa, dan hal lainnya.

Menurut (*Food and Agriculture Organization*, 2019), sekitar sepertiga dari jumlah pangan yang diproduksi terbuang setiap tahunnya. Sesuai komitmen *Sustainable Development Goals* atau SDGs ke-12 tentang produksi dan konsumsi yang bertanggung jawab, poin ke-3, yaitu pada tahun 2030, negara-negara di dunia diharapkan dapat mengurangi separuh *food waste* per kapita di tingkat retail dan konsumen, serta mengurangi kehilangan makanan sepanjang rantai produksi dan pasokan, termasuk kehilangan pasca panen.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil sampah makanan terbesar di dunia, selain Arab Saudi dan Amerika Serikat. Timbulan sampah di Indonesia pada 2023 mencapai 19 juta ton per tahun dan sampah sisa makanan menjadi komposisi sampah yang paling banyak, yaitu sebesar 41,1% dari total sampah (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023). *Food loss* dan *food waste* menjadi masalah kompleks yang menimbulkan berbagai dampak negatif pada kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Kementerian PPN/Bappenas, 2021).

Sesuai Peraturan Presiden Nomor 66 Tahun 2021 tentang Badan Pangan Nasional merupakan lembaga pemerintah yang bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memperkuat ekosistem pangan dari hulu ke hilir sebagai kunci utama menyelesaikan masalah pangan dan gizi yang didukung komitmen seluruh elemen masyarakat. Sebagai upaya pencegahan *food loss* dan *food waste* di Indonesia, Badan Pangan Nasional

menginisiasi Gerakan Selamatkan Pangan sejak tahun 2022 (Badan Pangan Nasional, 2023b).

Gerakan Selamatkan Pangan merupakan gerakan untuk menurunkan kerawanan pangan dan gizi melalui berbagai upaya, antara lain mencegah terjadinya *food loss* dan *food waste* dengan membangun kesadaran individu dalam mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak. Penanganan *food loss* dan *food waste* melalui Gerakan Selamatkan Pangan memerlukan komitmen dan sinergi kebijakan, serta program antara pemerintah pusat dan daerah untuk mendorong kolaborasi berkelanjutan antara seluruh pemangku kepentingan. Badan Pangan Nasional berkolaborasi dan bersinergi dengan kementerian/lembaga terkait, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lintas sektor di 38 provinsi dan 514 kabupaten/kota, serta melibatkan BUMN dan BUMD Pangan, Satgas Pangan, swasta, asosiasi, civitas akademika, dan para ahli untuk mengatasi masalah ini (Badan Pangan Nasional, 2023a).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi rentan pangan berlebih, sehingga Badan Pangan Nasional berkolaborasi untuk menangani *food loss* dan *food waste* melalui Gerakan Selamatkan Pangan. Berdasarkan Instruksi Gubernur DIY Nomor 33/INSTR/2021 tentang Rencana Aksi Penanganan *Food Loss* dan *Food Waste* menginstruksikan salah satunya Kepala Perangkat Daerah di lingkungan Pemda DIY untuk menyusun dan melaksanakan rencana aksi penanganan *food loss* dan *food waste* sesuai ketugasan dan fungsinya yang kemudian dituangkan ke dalam kebijakan program. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) DIY memiliki tugas membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pertanian dan pangan, salah satunya dengan melakukan sosialisasi dan kampanye Gerakan Selamatkan Pangan di DIY.

Sosialisasi merupakan sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat (Warouw et al., 2014). Sosialisasi dapat diartikan sebagai proses individu memperoleh pengetahuan, nilai, norma, dan keterampilan yang diperlukan sebagai anggota masyarakat dengan penanaman kebiasaan, nilai, dan aturan agar individu tersebut menyadari peran serta fungsinya dalam masyarakat. Sebuah kebijakan idealnya harus melalui beberapa tahap sebelum diimplementasikan atau dilaksanakan dalam masyarakat agar kebijakan tersebut dapat tepat sasaran dan berjalan dengan baik dan lancar. Oleh karena itu, pada tahap awal, sebelum implementasi dilaksanakan, sosialisasi menjadi penting dilakukan (Indri & Dwihartanti, 2016).

Kegiatan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan memiliki peran penting sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan memotivasi perubahan perilaku masyarakat mengatasi pemborosan pangan, sehingga dapat menyelamatkan bumi, mengurangi kerawanan pangan dan gizi, serta meningkatkan ketahanan pangan masyarakat. Untuk mengatasi masalah *food loss* dan *food waste* sangat membutuhkan komunikasi dan kerjasama yang efektif antara semua pemangku kepentingan (Handoyo & Asri, 2023). Pendekatan komunikasi dirumuskan dalam strategi komunikasi agar pesan informasi tersebut dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan yang diharapkan (Masnidar & Mahyuzar, 2018).

Strategi komunikasi merupakan gerakan untuk memberikan informasi, mengajak, dan memotivasi orang lain untuk mendukung gagasan, ide, jasa, dan produk tertentu dengan tujuan adanya perubahan perilaku khalayak publik (Ariansyah & Mauliansyah, 2023). Strategi komunikasi adalah bagian dari strategi kehumasan. Dalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi yang mewakili individu atau organisasi mengacu pada

sebuah bagian yang disebut hubungan masyarakat atau kehumasan. Kehumasan dalam sebuah organisasi memegang peran yang sangat penting karena berfungsi menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihara dengan baik, dan lingkungan kerja yang kondusif (Damayanti & Ningsih, 2020). Kehumasan merupakan jembatan penghubung antara organisasi dengan publik.

Strategi kehumasan menjadi langkah dalam melaksanakan pengelolaan informasi dan komunikasi. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, strategi kehumasan menggunakan konsep empat langkah proses komunikasi (*Four Step Communication*) yang terdiri dari a) pendefinisian masalah, yaitu pemantauan permasalahan dan analisis situasi, b) perencanaan dan pemrograman, yaitu menentukan program kerja, tujuan, dan sasaran, c) mengambil tindakan dan berkomunikasi, yaitu penerapan program berupa implementasi aksi dan komunikasi, serta d) evaluasi, yaitu peninjauan kembali terhadap perencanaan dan hasil program kerja berdasarkan umpan balik yang diterima (Cutlip et al., 2016).

Humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi untuk menciptakan pemahaman yang diharapkan akan memberikan perubahan positif. Menurut Cutlip, Center, dan Broom, humas atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara individu atau organisasi dengan kepentingan publiknya, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan atau komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya (Cutlip et al., 2016). Secara umum fungsi humas menurut Dr. Rex F. Harlow (dalam Husain, 2022) dibagi menjadi dua, a) Humas sebagai metode komunikasi (*method of communication*), yaitu humas merupakan rangkaian atau sistem kegiatan komunikasi yang khas kehumasan. Humas mengandung makna setiap pimpinan dari sebuah organisasi bagaimanapun kecilnya dapat melaksanakan fungsi – fungsi humas. Humas menjadi tugas semua pimpinan organisasi yang memiliki publik internal dan eksternal sebagai sasaran kegiatannya. Dalam sebuah organisasi yang tidak memiliki bagian humas, bukan berarti tidak ada kegiatan kehumasan di dalamnya. b) Humas sebagai perwujudan kelembagaan (*state of being*), yaitu perwujudan suatu kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, bagian, divisi, atau seksi. Artinya terdapat orang yang memimpin atau pejabat humas suatu kelembagaan tertentu untuk melaksanakan kegiatan kehumasan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui strategi komunikasi kehumasan yang diterapkan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan DIY dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan untuk mendapatkan perubahan positif masyarakat dengan membangun kesadaran individu mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat untuk merespons fenomena *food loss* dan *food waste*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan menambah wawasan khususnya bidang kehumasan tentang strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program di suatu lembaga publik. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat terutama bagi DPKP DIY sebagai masukan, penilaian, dan bahan evaluasi untuk strategi mensosialisasikan program di masa depan.

Penelitian sejenis terkait strategi komunikasi humas suatu organisasi dalam mensosialisasikan program pernah dilakukan oleh Silvia Novianti, Yusuf Zaenal Abidin, dan Khoiruddin Muchtar (2020) berjudul “Strategi Humas Badan Narkotika Nasional Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi”. Hasil Penelitian menunjukkan

bahwa strategi humas BNN Provinsi Jawa Barat dalam mensosialisasikan program rehabilitasi dengan melaksanakan pencarian data menggunakan metode survey, perencanaan dan pemrograman dengan menentukan tujuan, sasaran, pesan dan waktu, memilih pengimplementasi program, dan penggunaan media, serta evaluasi dengan melihat keberhasilan sosialisasi (Novianti et al., 2020). Penelitian lainnya dilakukan oleh Muhammad Saifulloh dan Muhammad Fikri Lazuardi (2021) berjudul “Manajemen Kampanye Public Relations dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui perencanaan dan media yang digunakan dalam kegiatan kampanye Tanggap Covid-19 yang dilakukan Humas PT Pelabuhan Tanjung Priok. Penelitian menggunakan *4 Steps of Public Relations* dan konsep *10 Stages of Campaign Planning*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Tanggap Covid-19 dilakukan dengan beberapa tahapan secara komprehensif dengan membentuk tim penanganan covid bersama divisi K3L dan SDM, serta pelaksanaannya memanfaatkan media digital (Saifulloh & Lazuardi, 2021).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zikri Fachrul Nurhadi, Haryadi Mujianto, dan Dwi Novianti Rusliani (2022) berjudul “Public Relations Strategy of Health Service in Socializing Covid-19 Vaccination Program” yang bertujuan untuk menjelaskan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program Humas Dinas Kesehatan dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan program dilakukan dengan analisis situasi melalui wawancara terhadap seluruh elemen masyarakat dan evaluasi program menimbulkan reaksi cepat terutama pada antusias, pemahaman, dan kesadaran akan pentingnya vaksin (Nurhadi et al., 2022). Penelitian lainnya dilakukan oleh Cakra Ningsih (2019) berjudul “Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Kebijakan UMKM Partai Perindo”. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi humas dalam mensosialisasikan kebijakan usaha mikro kecil menengah (UMKM) menggunakan model *Four Steps of Public Relations* dan konsep 7C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas dalam sosialisasi menggunakan media massa, seperti media elektronik, media cetak, dan media online Facebook, Twitter, Instagram, dan website resmi, serta sosialisasi dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan (Ningsih, 2019).

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu membahas mengenai strategi komunikasi sebagai strategi humas menyebarkan informasi melalui sosialisasi dari lembaga atau organisasi kepada publik yang bertujuan untuk memberikan penerangan dan pemahaman. Perbedaan dari penelitian ini adalah fokus pada penerapan strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan DIY sebagai lembaga publik yang tidak memiliki bagian humas secara khusus untuk menjalankan kegiatan kehumasan dalam sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan. Selain itu, penelitian ini memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu terkait sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan oleh DPKP DIY.

Metode

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivisme. Menurut Salim dalam (Walidin et al., 2015) post positivisme menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Oleh karena itu, hubungan antara pengamat dengan objek harus bersifat interaktif dengan catatan

bahwa pengamat harus bersifat senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara minimal. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivisme untuk mendeskripsikan dan membangun pemahaman secara lebih dalam terkait strategi komunikasi kehumasan yang dilakukan oleh DPKP DIY dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan pangan.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Ningsih, 2019). Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui dan menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti dengan mengumpulkan semua data dan hasil berupa kata-kata atau lisan yang dikumpulkan dengan cara wawancara, intisari dokumen, pita rekaman, atau cara lainnya yang relevan dari sumber terpercaya.

Sumber data dalam penelitian diperoleh melalui wawancara menggunakan pedoman wawancara, observasi non-partisipan, dokumentasi kepustakaan. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Nugraha et al., 2020). Karakteristik informan dalam penelitian ini adalah *staff* DPKP DIY yang terlibat kegiatan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan selama 2 tahun sejak tahun 2022, sehingga memiliki kredibilitas, mengetahui, dan menguasai permasalahan yang diteliti. Berdasarkan karakteristik sampel di atas, informan dalam penelitian ini adalah Ir. Aning Indrawati, M.Si. selaku Analis Ketahanan Pangan Muda di Bidang Ketahanan Pangan dan Hardian Widiyanto, S.P. selaku *staff* Bagian Sekretariat yang menangani media sosial dan jaringan DPKP DIY. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui laporan data catatan dokumentasi kegiatan, jurnal, peraturan undang-undang, dan literatur yang berkaitan dengan fenomena *food loss* dan *food waste* untuk memberikan gambaran terkait permasalahan yang diteliti.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan tahap akhir pengambilan kesimpulan berdasarkan pedoman wawancara dan analisis wawancara sampai pada tingkat kejenuhan data dan dianggap data kredibel. Miles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh (Saleh, 2017).

Uji kredibilitas data menggunakan triangulasi sumber yang bertujuan untuk membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, misalnya membandingkan hasil observasi dengan wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2010). Penelitian ini menggunakan perbandingan data dari hasil wawancara, dokumentasi dan laporan kegiatan, serta sumber kepustakaan. Melalui perbandingan tersebut, peneliti dapat menarik korelasi sehingga kesimpulan akhir bersifat valid.

Hasil dan Pembahasan

Gerakan Selamatkan Pangan diinisiasi Badan Pangan Nasional pada tahun 2022 sebagai upaya penyelamatan pangan berlebih melalui dua pendekatan utama, yaitu mencegah terjadinya pemborosan pangan melalui penetapan kebijakan dan upaya sosialisasi, promosi, dan advokasi kepada para pihak, serta sebagai fasilitas aksi penyelamatan pangan untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan melalui

upaya kolaboratif para pihak. Para pihak yang dimaksud adalah pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi, swasta/pelaku usaha, bank pangan/penggiat selamatkan pangan (*Foodbank of Indonesia*, *FoodCycle Indonesia*, dan *Surplus Indonesia*), civitas akademika, komunitas, media, dan masyarakat.

Upaya kolaborasi penyelamatan pangan yang diinisiasi oleh Badan Pangan Nasional menjadi salah satu kunci utama dalam menyelesaikan masalah pangan dan gizi karena memerlukan komitmen seluruh elemen masyarakat. Badan Pangan Nasional mengalokasikan dana dekonsentrasi di 12 provinsi yang berbasis perkotaan dan telah memiliki penggiat pangan, salah satunya Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) untuk memanfaatkan alokasi tersebut dan mempromosikan Gerakan Selamatkan Pangan sesuai dengan karakteristik wilayahnya.

Berdasarkan Instruksi Gubernur DIY Nomor 33/INSTR/2021 tentang Rencana Aksi Penanganan *Food Loss* dan *Food Waste* menginstruksikan diantaranya Kepala Perangkat Daerah di Lingkungan Pemda DIY, termasuk Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (DPKP) DIY yang memiliki tugas menyusun dan melaksanakan rencana aksi penanganan *food loss* dan *food waste* sesuai ketugasan dan fungsinya untuk kemudian dituangkan dalam kebijakan program. Kebijakan program yang dilaksanakan oleh DPKP DIY untuk mensukseskan Gerakan Selamatkan Pangan salah satunya melalui kegiatan sosialisasi dan kampanye yang dapat dilakukan dengan cara FGD (*focus group discussion*), talkshow, rapat koordinasi, media sosial, dan penyelenggaraan acara tematik lainnya yang disesuaikan dengan kalender bulanan atau target sasaran.

Sosialisasi merupakan kegiatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh masing-masing bidang di DPKP DIY yang terdiri dari Bidang Tanaman Pangan, Bidang Hortikultura, Bidang Peternakan dan Kesehatan Hewan, Bidang Perkebunan, dan Bidang Ketahanan Pangan sesuai dengan wewenang dan ruang lingkup kerjanya. Kegiatan sosialisasi tertentu lainnya dilakukan oleh Bagian Sekretariat. DPKP DIY merupakan lembaga pemerintah yang tidak memiliki bagian Humas secara khusus untuk menangani kegiatan kehumasan, hal ini diatur dalam Peraturan Gubernur DIY Nomor 95 Tahun 2022 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, sehingga sistem kegiatan komunikasi khas kehumasan dilaksanakan oleh pimpinan organisasi yang dibantu oleh setiap bidang dan bagian sekretariat sebagai komunikator publik atau *public relations* yang biasa disebut hubungan masyarakat (humas). Sesuai dengan fungsi humas menurut Dr. Rex F. Harlow dalam (Husain, 2022), DPKP DIY melakukan kegiatan komunikasi dengan menjalankan fungsi humas sebagai metode komunikasi.

Sosialisasi dan kampanye Gerakan Selamatkan Pangan merupakan salah satu program kerja DPKP DIY dalam lingkup Bidang Ketahanan Pangan. Proses sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan kepada masyarakat yang dilakukan oleh Bidang Ketahanan Pangan dengan dibantu bagian sekretariat DPKP DIY dianalisis menggunakan teori strategi kehumasan yakni *Four Step Communication* dari Cutlip, Center, Broom yang terdiri dari proses pendefinisian masalah (*defining problems*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), aksi dan komunikasi (*action and communication*), dan evaluasi (*evaluating*) (Cutlip et al., 2016). Empat proses tersebut bersifat dinamis dan berkesinambungan.

Pendefinisian Masalah

Proses pendefinisian masalah merupakan tahap awal dalam sosialisasi untuk mengetahui situasi dan perkembangan permasalahan, serta memperoleh gambaran

sikap masyarakat terhadap program yang akan dilaksanakan. Pendefinisian masalah mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi (Cutlip et al., 2016).

Hasil analisis situasi yang dilakukan oleh Bidang Ketahanan Pangan DPKP DIY menunjukkan bahwa sampah makanan menjadi sampah yang mendominasi dan dapat mencapai angka di atas 40% atau bahkan lebih dari 54% dari total sampah di DIY yang disebabkan oleh fenomena *food loss* dan *food waste*. Berdasarkan Food Waste Index Repor UNEP (2021), terdapat 13% dari total produksi pangan global mengalami penyusutan (*food loss*) dan 17% pangan terbuang karena perilaku boros pangan (*food waste*) (Badan Pangan Nasional, 2023b).

“Masalah yang dihadapi saat ini adalah penumpukan sampah di DIY dan yang menjadi tantangan yaitu tidak semua masyarakat mau lepas dari budaya penumpukan pangan, mengurangi sampah, dan masih ada budaya malu masyarakat untuk menghabiskan makanan” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Penumpukan sampah di DIY yang didominasi sampah makanan dan perilaku masyarakat menimbun bahan pangan, membeli atau memasak makanan berlebihan, serta adanya budaya malu dalam masyarakat untuk menghabiskan makanan di depan banyak orang menjadi faktor sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan perlu dilaksanakan agar terjadi perubahan positif masyarakat dengan membangun kesadaran individu mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak untuk mengatasi *food loss* dan *food waste*.

“Sosialisasi ini dilakukan untuk pencegahan penumpukan pangan berlebih. Saat ini, tahap sosialisasi pada masyarakat untuk mengubah mindset mereka agar tidak boros pangan. Menyadarkan masyarakat sulit bahwa memproses bahan mentah menjadi makanan memerlukan biaya yang tidak sedikit, contohnya nasi harus diproses dari tanaman, proses menanam sampai menjadi nasi memerlukan waktu panjang dan biaya yang tidak sedikit. Misal, sekali makan satu orang menyisakan 5 butir nasi, sehari ditung masyarakat menyia-nyiaakan banyak nasi” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kondisi penumpukan sampah di DIY yang didominasi sampah makanan menjadi tolak ukur pelaksanaan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan oleh DPKP DIY kepada masyarakat karena DIY menjadi provinsi rawan pangan berlebih. Peran komunikasi sangat penting untuk membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam mengatasi fenomena *food loss* dan *food waste* yang memberikan dampak besar pada kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sosialisasi kepada masyarakat perlu dilakukan karena saat ini penanganan *food loss* dan *food waste* belum optimal. Fenomena *food loss* dan *food waste* perlu diatasi untuk menciptakan sistem ketahanan pangan.

Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan dan pemrograman mempertimbangkan penemuan informasi dari pendefinisian masalah. Informasi yang dikumpulkan digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran (Cutlip et al., 2016). Perencanaan dalam strategi komunikasi memiliki peran penting yang menjelaskan langkah-langkah untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan agar berjalan efisien dan terstruktur.

Tujuan diadakannya sosialisasi ini untuk mengatasi penumpukan sampah di DIY yang didominasi oleh sampah makan dan menurunkan kerawanan pangan melalui berbagai upaya, antara lain memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat terkait fenomena *food loss* dan *food waste* yang memberi dampak buruk pada kondisi sosial, ekonomi, serta lingkungan. Sosialisasi dilakukan oleh DPKP DIY untuk membangun kesadaran individu dalam mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak, mendonasikan pangan berlebih kepada masyarakat yang membutuhkan, serta memanfaatkan pangan yang sudah tidak layak dikonsumsi manusia sebagai pakan hewan ternak, kompos, atau kebutuhan industri.

Penentuan sasaran kegiatan menjadi hal penting dalam penyampaian informasi dan pesan agar dapat berjalan dengan lancar. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan sasaran atau target yang dituju. Sasaran kegiatan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan secara umum adalah seluruh elemen masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Organisasi Perangkat Daerah, lembaga sosial, pelaku usaha retail, perhotelan, rumah sakit, usaha rumah makan/catering, hingga PKK yang menjadi garda terdepan sosialisasi karena memiliki jangkauan pada tingkat ibu rumah tangga.

“Sasaran sosialisasi seluruh elemen masyarakat, khususnya OPD (Organisasi Pemerintah Daerah), lembaga sosial, perhotelan, rumah sakit, rumah makan/catering, retail, PKK sampe RT/RW” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Adanya perencanaan, suatu organisasi atau perusahaan dapat menentukan kebijakan, sasaran, dan strategi dalam mencapai tujuan (Magreza et al., 2023). Perencanaan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan dilakukan oleh DPKP DIY agar proses penyampaian informasi dan pesan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai kepada target sasaran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media) melalui kegiatan FGD (*focus group discussion*), talkshow, rapat koordinasi, media sosial, dan penyelenggaraan acara tematik lainnya yang disesuaikan dengan kalender bulanan atau target sasaran.

Aksi dan Komunikasi

Tahap aksi dan komunikasi merupakan implementasi dari perencanaan kegiatan dengan menerapkan strategi komunikasi. Strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal dengan memadukan elemen-elemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Model komunikasi yang dirumuskan Harold D. Laswell (1948) berupa ungkapan verbal, berbunyi *who says what, in which channel, to whom with what effect*. Model tersebut bermakna bahwa unsur dalam komunikasi meliputi a) siapa yang menyampaikan (komunikator), b) apa yang disampaikan (pesan), c) melalui saluran apa (media), d) kepada siapa (komunikan), dan e) apa pengaruhnya (efek) (Mulyana, 2016). Lima unsur komunikasi dalam model tersebut dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi dan memiliki peran dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi tidak terlepas dari adanya komunikator untuk menyampaikan pesan komunikasi. Komunikator adalah orang-orang yang dipilih untuk menyampaikan berbagai informasi kepada komunikan. Untuk melihat kompetensi yang dimiliki oleh komunikator, ada tiga indikator yang harus dijadikan pertimbangan, yaitu *credibility* (kredibilitas), *attractive* (daya tarik), *power* (kekuatan) (Pratama & Sihombing, 2019). Komunikator harus mempunyai kepribadian dan prestasi kerja yang baik, berpengalaman dalam sosialisasi, dan menguasai materi mengenai fenomena *food loss* dan *food waste*, sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak baik

bagi masyarakat. Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan secara langsung (tatap muka) dilakukan oleh Kepala Dinas dan Bidang Ketahanan Pangan DPKP DIY bekerja sama dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan Bappeda sebagai komunikator yang memiliki kompetensi dan mengerti kebijakan terkait *food loss* dan *food waste* untuk memberikan arahan penyelamatan *food loss* dan *food waste*, serta mensosialisasikan ke lingkup di bawahnya. Proses sosialisasi juga mengundang perguruan tinggi, perhotelan, dan penggiat pangan sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas untuk menjelaskan teknis penyelamatan pangan.

“Komunikator sosialisasi yaitu Pak Kepala Dinas untuk memberi arahan maksud dari penyelamatan food loss dan food waste dan mensosialisasikan ke lingkup di bawahnya. Kemudian OPD, Bappeda dengan kolaborasi pentahelix mengundang perguruan tinggi, swasta yaitu perhotelan, penggiat pangan untuk menjelaskan teknis penyelamatan pangan” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Sosialisasi secara langsung kepada masyarakat dilaksanakan di luar kantor DPKP DIY dengan menyesuaikan target sasaran. Namun, Bidang Ketahanan Pangan tidak memiliki jadwal rutin sosialisasi, sehingga penyelenggaraanya mengikuti jadwal acara tematik, seperti melalui acara “Ramadhan Ceria Pangan” yang dilakukan oleh DPKP DIY bekerja sama dengan Foodbank of Indonesia (FOI) untuk sosialisasi dan penyaluran donasi pangan berlebih pada Bulan Ramadhan. Sedangkan, sosialisasi tidak langsung dilakukan oleh Bidang Ketahanan Pangan dengan membuat media informasi penyelamatan pangan yang kemudian diserahkan pada Bagian Sekretariat DPKP DIY untuk mengolah informasi menjadi konten media dan dipublikasikan melalui media cetak maupun media sosial.

Pesan berorientasi memengaruhi sikap dan perilaku penerimanya (Nurhadi et al., 2022). Pesan yang disampaikan dalam sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan bertujuan untuk memberikan pemahaman dan memotivasi perubahan perilaku masyarakat mengatasi pemborosan pangan dengan bentuk pesan informatif, edukatif, dan persuasif. Strategi komunikasi terkait pesan dirancang dengan berbagai konten informatif, edukatif, dan persuasif berfokus pada partisipasi masyarakat terhadap Gerakan Selamatkan Pangan untuk mengatasi *food loss* dan *food waste*.

“Isi sosialisasi memberikan informasi timbunan sampah makanan di DIY, mengajak membudayakan malu apabila mengambil makanan dan tersisa lalu terbuang, kemudian edukasi terkait akibat food loss food waste” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Sosialisasi dilakukan dengan memberikan informasi terkait data penumpukan sampah di Provinsi DIY yang didominasi oleh sampah makanan dengan pesan edukasi membentuk kesadaran individu mencegah penumpukan pangan berlebih dan berbelanja sesuai kebutuhan untuk menghindari terjadinya *food loss* dan *food waste*, yaitu dengan memberikan pesan berupa 8 langkah yang harus dilakukan masyarakat untuk menanggulangi pemborosan pangan, meliputi *meal planning*, *meal preparation*, menyimpan bahan makanan sesuai dengan karakteristik dan cek tanggal kadaluarsa, ambil makan secukupnya dan habiskan, bawa pulang makanan, olah kembali makanan, manfaatkan bagian bahan pangan yang berpotensi terbuang, dan donasikan makanan berlebih. Selain itu, sosialisasi dilakukan untuk mengajak masyarakat membudayakan rasa malu apabila menyisakan dan membuang makanan. Dengan penyampaian pesan yang tepat sasaran kepada masyarakat angka *food loss* dan *food waste* dapat berkurang

secara berkelanjutan dan pemborosan pangan pada tahap distribusi dan konsumsi dapat dihindari.

Proses komunikasi tidak terlepas dari penggunaan media sebagai saluran komunikasi. Pemilihan media sangat penting dilakukan dalam pelaksanaan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan agar informasi lebih mudah diakses dan dipahami masyarakat luas, terutama masyarakat Provinsi DIY. Media adalah sarana yang menghubungkan antara praktisi kehumasan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal (Sujanto, 2019).

“Media sosial yang digunakan DPKP itu Facebook, Instagram, Website, YouTube. Konten di media sosial berupa foto dan narasi kegiatan jadi yang paling banyak digunakan Instagram dan Website” (Hasil Wawancara dengan Hardian Widiyanto, 8 Mei 2024).

Media komunikasi yang digunakan DPKP DIY dalam proses sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan, yaitu media sosial dan media cetak. Media cetak yang dimaksud yaitu poster, banner, stiker, souvenir seperti kipas dan pin yang berisi pesan singkat penyelamatan pangan “Stop Boros Pangan”. Media sosial yang digunakan DPKP DIY dalam publikasi program, yaitu Instagram (@dppk_diy), YouTube (DPKP DIY), Facebook (DPKP DIY), dan website (<https://dppk.jogjaprovo.go.id/>). Instagram merupakan media sosial yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat sehingga menjadi media sosial yang paling sering dan efektif digunakan oleh DPKP DIY untuk menyebarkan informasi sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan dengan konten berupa foto dan narasi kegiatan yang bersifat informatif, edukatif, dan persuasif.

“Karena dalam publikasi kegiatan DPKP sering bekerja sama dengan humas DIY jadi untuk Instagram ada pakem tersendiri mengikuti humas DIY, yaitu menggunakan tone warna merah agar saat kolaborasi tidak sulit mengubah” (Hasil Wawancara dengan Hardian Widiyanto, 8 Mei 2024).

DPKP DIY bekerja sama dengan bagian Humas di Biro Umum, Humas, dan Protokol Pemerintah Daerah DIY untuk mempublikasi sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan di media sosial (@humasjogja) agar memudahkan penyampaian informasi kepada masyarakat DIY secara menyeluruh dan menjangkau berbagai pihak. Penggunaan media sosial di era digital memberikan pengaruh besar karena informasi dapat diakses secara luas dan cepat. Kerja sama media sosial ini dilakukan agar strategi komunikasi berjalan baik. Media sosial akan membantu humas dalam berkomunikasi dengan publik (Sujanto, 2019).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh DPKP DIY dengan menyesuaikan teknologi informasi dan perubahan perilaku masyarakat yang secara masif menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan kajian strategi kehumasan menurut Kholisoh dalam (Magreza et al., 2023) bahwa penentuan keberhasilan strategi humas adalah dengan memanfaatkan media konvensional dan media baru.

Sasaran kegiatan sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan, yaitu seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak - anak hingga ibu rumah tangga. Anak-anak akan memegang tongkat estafet di masa depan, sehingga perlu dibekali konsep tentang pangan secara lebih baik agar tidak boros pangan karena memberikan dampak pada dirinya, sosial, ekonomi, dan lingkungan sekitar. Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam mengelola bahan-bahan makanan di setiap keluarga, sehingga pengetahuan terhadap *food loss* dan *food waste* harus diberikan. Selain itu, sosialisasi ini

ditujukan pada pelaku usaha retail, perhotelan, rumah sakit, usaha rumah makan/catering, hingga PKK yang menjadi garda terdepan karena memiliki jangkauan hingga tingkat rumah tangga. Seluruh elemen masyarakat memiliki peran untuk ikut mengelola program-program ketahanan pangan yang diselenggarakan oleh pemerintah. Kapabilitas sasaran kegiatan menjadi hal penting untuk mengetahui sejauh mana target sasaran mampu mengerti hingga menerapkan pesan yang telah diterima.

Program komunikasi dilakukan tentu memiliki tujuan untuk memengaruhi sasarannya sesuai dengan keinginan komunikator. Pengaruh dari komunikasi dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behaviour*) pada penerima informasi.

“Untuk saat ini, sosialisasi dilakukan dengan memberikan pengetahuan untuk mengubah mindset karena kalau mindset sudah berubah pasti akan diikuti perubahan sikap dan perilaku” (Hasil Wawancara dengan Aning Indrawati, 3 Mei 2024).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnett dalam (Nurhadi et al., 2022) bahwa ada tiga tujuan utama dari strategi komunikasi, yaitu untuk mengamankan pemahaman, membangun penerimaan, dan memotivasi tindakan. Hal ini sejalan dengan strategi komunikasi sosialisasi Gerakan Selamatkan yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat dengan memberikan pengetahuan terhadap situasi *food loss* dan *food waste* yang harus diatasi karena memiliki dampak buruk terhadap kondisi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sosialisasi ini juga dilakukan untuk mendorong adanya perubahan sikap dan perilaku individu dalam mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak.

Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap akhir proses sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan yang berfungsi untuk menilai apakah program yang dijalankan sesuai dengan harapan atau sebaliknya. Tahap evaluasi program merupakan proses penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak (Cutlip et al., 2016).

Evaluasi diperlukan untuk memberikan dampak terhadap perubahan dan pengembangan suatu program. Evaluasi pada tahap persiapan yang mencakup pendefinisian masalah dan perencanaan dilakukan untuk menilai kualitas kecukupan dalam mengumpulkan informasi, pesan, dan isi dari perencanaan strategis. Evaluasi implementasi mencatat tentang kecukupan taktik dan upaya, pesan yang dikirim ke media, jumlah pesan yang diinformasikan, jumlah masyarakat yang menerima pesan.

Evaluasi dilakukan oleh DPKP DIY setelah pelaksanaan sosialisasi sebagai bentuk pelaporan kegiatan. Selain itu, untuk mendapatkan masukan dari beberapa pihak yang terlibat dan melihat tantangan serta hambatan dalam pelaksanaan program. Evaluasi Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan oleh DPKP DIY pada tahap pendefinisian masalah, yaitu diperlukannya survei analisis *food loss* dan *food waste* yang terjadi di tingkat rumah tangga di Provinsi DIY, sehingga sasaran kegiatan sosialisasi spesifik dan dapat terukur. Hal ini perlu dilakukan agar strategi komunikasi efektif mencapai tujuan dari sosialisasi. Evaluasi pada tahap implementasi, tidak adanya kegiatan rutin dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat menjadi penghambat proses penyebaran informasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh DPKP DIY kepada seluruh masyarakat DIY.

Bidang Ketahanan Pangan dan bagian Sekretariat DPKP DIY melakukan evaluasi sampai pada level evaluasi dampak dengan melihat umpan balik masyarakat dari program yang diimplementasikan. Melalui evaluasi yang dilakukan, DPKP DIY dapat melihat dampak positif yang dicapai masyarakat setelah kegiatan sosialisasi berlangsung dengan perubahan pengetahuan masyarakat terhadap *food loss* dan *food waste* yang terjadi dan solusi untuk mengatasi fenomena tersebut. Sosialisasi secara langsung dan tidak langsung (melalui media) efektif dilakukan untuk menambah pengetahuan dan membangun kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi dan mengolah makanan dengan bijak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi kehumasan Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan DIY dalam mensosialisasikan Gerakan Selamatkan Pangan, maka dapat dikemukakan bahwa DPKP DIY menerapkan konsep *Four Step Communication*. Tahap pendefinisian masalah oleh Bidang Ketahanan Pangan DPKP DIY dalam rangkaian sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan dilakukan dengan analisis situasi menggunakan data dan informasi penumpukan sampah di DIY yang didominasi oleh sampah makanan. Perencanaan dan pemrograman dilakukan dengan menetapkan rencana dan strategi berupa penentuan tujuan dan sasaran sosialisasi. Tahapan implementasi aksi dan komunikasi kehumasan dilakukan dengan memberikan pesan informatif, edukatif, dan persuasif yang dilakukan, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung menggunakan media cetak dan media sosial, serta bekerja sama dengan Humas dari Biro Umum, Humas, dan Protokol untuk melakukan publikasi melalui media sosial. Tahap evaluasi dilakukan melalui rapat setelah pelaksanaan sosialisasi, yaitu dengan pelaporan hasil kerja, meliputi keberhasilan dan hambatan dalam proses sosialisasi. Adanya sosialisasi Gerakan Selamatkan Pangan yang dilakukan oleh DPKP DIY memunculkan respon positif masyarakat DIY berupa pengetahuan dan kesadaran dalam mengatasi fenomena *food loss* dan *food waste*, serta mengurangi penumpukan sampah di DIY, terutama sampah makanan, tetapi belum seluruh masyarakat mengalami perubahan positif karena kegiatan sosialisasi masih terbatas dengan tidak adanya jadwal sosialisasi rutin, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam sebuah lembaga publik, peran humas sangatlah penting dan merupakan posisi yang strategis untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan lembaga. Kajian terhadap kegiatan kehumasan lembaga DPKP DIY terbatas karena tidak adanya bagian humas secara khusus. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan saran agar pemerintah melakukan standarisasi profesi humas di setiap lembaga publik, baik di pusat maupun daerah agar memiliki bagian humas secara khusus untuk melaksanakan kegiatan kehumasan sehingga mendukung efektivitas program dan kegiatan yang dapat disusun secara jelas, menyeluruh, dan sistematis. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji bagaimana teknis strategi komunikasi humas lainnya dalam mengatasi *food loss* dan *food waste* untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam efektivitas komunikasi dan penyebaran informasi program kepada masyarakat.

Referensi

Ariansyah, S., & Mauliansyah, F. (2023). Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Aceh Barat Daya dalam Mensosialisasikan Pencegahan Stunting. *SINTHOP: Media Kajian Pendidikan, Agama, Sosial Dan Budaya*, 2(1), 60–70. <https://doi.org/10.22373/sinthop.v2i1.2943>

Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>

DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.246>

- Badan Pangan Nasional. (2023a). *Cegah Food Waste, NFA Gencarkan Gerakan Selamatkan Pangan untuk Ketahanan Pangan dan Gizi*. Badanpangan.Go.Id. <https://badanpangan.go.id/blog/post/cegah-food-waste-nfa-gencarkan-gerakan-selamatkan-pangan-untuk-ketahanan-pangan-dan-gizi>
- Badan Pangan Nasional. (2023b). *NFA Perkuat Gerakan Selamatkan Pangan untuk Pencegahan Food Waste*. Badanpangan.Go.Id. <https://badanpangan.go.id/blog/post/nfa-perkuat-gerakan-selamatkan-pangan-untuk-pencegahan-food-waste>
- Cutlip, Center, & Broom. (2016). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Damayanti, N., & Ningsih, C. (2020). Digital Humas Pemerintah Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 191–200. <https://www.journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1121>
- Food and Agriculture Organization. (2019). The State of Food and Agriculture 2019. In *Routledge Handbook of Religion and Ecology*. <https://doi.org/10.4324/9781315764788>
- Handoyo, M. A. P., & Asri, N. P. (2023). Kajian Tentang Food Loss dan Food Waste: Kondisi, Dampak, dan Solusinya. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu Dan Teknologi Pertanian*, 10(2), 247–258. <https://doi.org/10.37676/agritepa.v10i2.4579>
- Husain, H. (2022). *Buku Ajar Manajemen Komunikasi: Suatu Pengantar*. Mulawarman University Press.
- Indri, V., & Dwihartanti, M. (2016). Pelaksanaan Public Relations dalam Sosialisasi Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Gunungkidul Yogyakarta. *Pelaksanaan Public Relations Dalam Sosialisasi PROGRAM JAMINAN SOSIAL KETENAGAKERJAAN DI KANTOR BPJS KETENAGAKERJAAN*, 464–467.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2021). Food Loss and Waste di Indonesia. *Laporan Kajian Food Loss and Waste Di Indonesia*, 1–116. <https://lcdi-indonesia.id/wp-content/uploads/2021/06/Report-Kajian-FLW-FINAL-4.pdf>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenada Kencana Media Group.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Searchinger, T. (2016). Toward a sustainable food system Reducing food loss and waste. *World Resource Institute, June*, 1–40. <http://unep.org/wed/docs/WRI-UNEP-Reducing-Food-Loss-and-Waste.pdf%5Cnhttp://ebrary.ifpri.org/cdm/ref/collection/p15738coll2/id/130211>
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). *Strategi Public Relations PT. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. 1–8.
- Masnidar, & Mahyuzar. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup, Kebersihan dan Keindahan Kota Banda Aceh dalam Menyebarkan Informasi Penanggulangan Sampah Pada Masyarakat Kota Banda. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(3), 1–13. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Mulyana, D. (2016). *Komunikasi Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Ningsih, C. (2019). Strategi Humas dalam mensosialisasikan Kebijakan UMKM Partai Perindo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 15–27. <https://media.neliti.com/media/publications/93021-ID-strategi-humas-dalam-mensosialisasikan-p.pdf>
- Novianti, S., Abidin, Y. Z., & Muchtar, K. (2020). Strategi Humas Badan Narkotika Nasional Jawa Barat dalam Mensosialisasikan Program Rehabilitasi. *Jurnal InterAct*, 9(2), 133–141. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2236>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Nurhadi, Z. F., Mujianto, H., & Rusliani, D. N. (2022). Public Relations Strategy of Health Service in Socializing Covid-19 Vaccination Program. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1),

- 51-72. <https://doi.org/10.15575/cjik.v6i1.16406>
- Pratama, E. D., & Sihombing, A. (2019). Strategi Komunikasi KOMINFO dalam Menghadapi Fenomena Penyebaran Ujaran Kebencian. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(1), 77. <https://doi.org/10.37535/101005120186>
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53-65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>
- Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. (2023). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Sipsn.Menlhk.Go.Id. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sujanto, R. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0 : Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Pustaka Baru Press.
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & GROUNDED THEORY*. FTK Ar-Raniry Press.
- Warouw, D. R. A. D., Harilama, S., & Msi, S. (2014). *STRATEGI HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PINTAR PT . PLN (PERSERO) WILAYAH SULUTTENGGGO DI RANOTANA Oleh : MARLANNY RUMIMPUNU* Latar Belakang PLN adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang penyediaan jasa kelistrikan di Indonesia , salah. III(1).