

STRATEGI PUBLIC RELATIONS GARDA PANGAN DALAM MENSUKSESKAN PELAKSANAAN PROGRAM FOOD RESCUE

Louisa Vanessa Shania¹ ; Edelweis Putri Prima²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia
Email: vanessashania281@gmail.com ; edelweisprima@gmail.com

Abstract

Food waste has become a serious issue in Indonesia that requires urgent attention. The Food Rescue program offers significant benefits in reducing food waste and its negative environmental impact. The purpose of this research is to understand the Public Relations strategies employed by organizations to introduce and successfully implement the Food Rescue program to the public. Garda Pangan utilizes a Strategy of Publicity, which includes conducting campaigns, leveraging social media, and collaborating with mass media to disseminate information to the community. Garda Pangan practices seven types of Public Relations, including publicity, events, news, corporate identity, community involvement, lobbying and negotiation, and social responsibility. They also apply the Two-Way Symmetrical model, emphasizing open dialogue, transparency, and mutual understanding between the organization and its public.

Keywords: *Public Relations Strategy, food rescue, food waste & loss, Garda Pangan*

Abstrak

Sampah makanan sisa saat ini menjadi salah satu persoalan serius di Indonesia yang perlu ditangani dengan serius. Program Food rescue memiliki manfaat yang baik dalam mengurangi limbah pangan dan dampak negatif terhadap lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan organisasi dalam memperkenalkan dan mensukseskan program Food rescue terhadap masyarakat. Garda Pangan menggunakan Strategi yaitu *Strategy of publicity* dengan melakukan kampanye, social media, bekerja sama dengan media massa untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Garda Pangan mempraktikkan tujuh jenis Public Relations, termasuk publikasi, event, news, corporate identity, community involvement, lobbying and negotiation, serta social responsibility. Mereka juga menerapkan Two Way Symmetrical yang menekankan dialog terbuka, transparansi, dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Kata kunci: Strategi Public Relation, food rescue, food waste & loss, garda pangan,

1 PENDAHULUAN

Sampah makanan sisa saat ini menjadi salah satu persoalan serius di Indonesia yang perlu ditangani dengan serius. Setiap tahun, banyak jumlah makanan yang terbuang sia-sia di Indonesia, baik dari produksi hingga konsumsi. Sedangkan jumlah kemiskinan di Indonesia dan kekurangan makanan masih banyak. BPS (Badan Pusat Statistik.) mencatat Persentase masyarakat atau penduduk yang kurang mampu pada Maret 2023 sebesar 9,36%, menurun 0,2% poin terhadap September 2022 dan menurun 0,18 persen

poin terhadap Maret 2022. Garis Kemiskinan pada Maret 2023 tercatat sebesar Rp550.458,-/kapita/bulan dengan komposisi Garis Kemiskinan Makanan sebesar Rp.408.522,- (74,2%) dan Garis Kemiskinan Bukan Makanan sebesar Rp141.936,- (25,79%).

Salah satu penyebab utama banyaknya pembuangan makanan adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya pengelolaan makanan yang baik. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi timbulan sampah makanan. Salah satu penyebabnya yaitu perilaku seseorang atau masyarakat terhadap sampah makanan atau yang biasa disebut dengan *food waste behavior* yang di investigasi dari sudut pandang perilaku konsumen Faktor lain dapat mempengaruhi *food waste behavior* dengan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumen (Hebrok & Boks, 2017, Ilyuk, 2018).

Di beberapa perusahaan atau sektor tertentu, terdapat kecenderungan untuk memproduksi makanan dalam jumlah yang lebih banyak dari yang sebenarnya dibutuhkan, mengakibatkan banyak makanan yang terbuang. Selain itu, kurangnya fasilitas untuk pengelolaan sampah juga menjadi faktor penting. Di banyak daerah di Indonesia, kurangnya fasilitas daur ulang dan pengolahan sampah organik menyebabkan banyaknya makanan yang berakhir di tempat pembuangan sampah akhir. Sampah makanan di Indonesia saat ini masih belum memiliki perhatian yang khusus, karena sebenarnya pengelolaan yang lebih baik memiliki potensi yang besar untuk mengurangi sampah makanan (Chaerul & Zatadini 2020).

Badan Pangan Nasional (Badan Pangan Nasional - GRASP 2030.) menyatakan bahwa di Indonesia sampah makanan mencapai 23 hingga 48 juta ton per tahunnya yang setara dengan makanan bagi 6 hingga 25 juta orang. Selain itu Berdasarkan data (SIPSN) Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), tumpukan sampah di Indonesia pada 2022 mencapai 9,45 juta ton, dari jumlah tersebut menurun 37,52% dari 2021 yang mana jumlahnya mencapai 31,13 juta ton. Jika dilihat dari jenisnya, mayoritas timbulan sampah nasional pada 2022 yaitu berupa sampah makanan dengan Jumlah 41,55%. Lalu selanjutnya ada sampah plastik yang berada di urutan kedua yaitu 18,55%. Dapat dilihat bahwa ternyata sampah makanan lebih banyak jika dibandingkan dengan sampah lainnya. Besarnya intensitas makanan yang terbuang jadi sampah tentunya akan sangat berdampak terhadap beberapa sektor di Indonesia contohnya seperti, ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Sampah makanan sering dipandang sebagai *necessary evil*, khususnya di industri *hospitality*. Sampah makanan merupakan sisa dari makanan yang terbuang atau dibuang karena tidak dimakan atau sudah tidak layak konsumsi. Biasanya Sampah makanan ini terjadi di berbagai sumber seperti pengolahan, distribusi, produksi, penjualan ritel, dan konsumsi rumah tangga. Sampah makanan memiliki dampak yang signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat, salah satunya adalah Ketimpangan Pangan atau kekurangan makanan yang Ketika sejumlah besar makanan terbuang, sementara masih ada orang yang mengalami kelaparan dan kekurangan pangan, terdapat ketimpangan yang jelas. Makanan yang terbuang seharusnya dapat digunakan untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.(Garda Pangan.)

Mengacu pada poin kedua *Sustainable Development Goals (SDGs) 2030 (Sdgs.Un.Org/Goals, n.d.)* yaitu untuk menghilangkan kelaparan, mencapai ketahanan pangan, meningkatkan gizi dan mempromosikan pertanian berkelanjutan. Banyak orang mungkin tidak menyadari sejauh mana pemborosan makanan terjadi di berbagai negara khususnya Indonesia. *Food rescue* adalah upaya penyelamatan surplus makanan yang

dihasilkan oleh industri dari potensi terbuang dan mendistribusikannya kepada orang yang membutuhkan, seperti orang miskin dan pengungsi (Gardapangan.Org/Program.) *Food Rescue* juga mengedukasi masyarakat tentang pemborosan makanan dan pentingnya mengurangi limbah pangan. Ini dapat dilakukan melalui kampanye kesadaran dan penyuluhan mengenai pengelolaan makanan yang baik di rumah tangga, pemilihan makanan yang bijaksana, dan cara menyimpan makanan agar tetap segar lebih lama. Selain manfaat sosial, *Food Rescue* juga memberikan manfaat lingkungan. Dengan mengurangi jumlah makanan yang terbuang.

Garda Pangan merupakan Organisasi NGO yang singkatan dari *Non-Governmental organization*. NGO merupakan organisasi nirlama yang mana memiliki dasar kepentingan sosial dan juga lingkungan. Yang bergerak secara independen tanpa adanya campur tangan pemerintah pusat ataupun daerah. adalah lembaga yang tidak memiliki hubungan ataupun perintah dari pemerintah negara dan juga lebih non profit serta non kriminal yang lebih mementingkan kepentingan lingkungan sosial terlebih dahulu. Tujuan utama dari NGO ini adalah untuk merancang dan juga menerapkan proyek pengembangan. Organisasi akan memanfaatkan berbagai sumber daya untuk dapat menjalankan organisasinya dan juga programnya.

Garda Pangan merupakan sebuah food bank yang bertujuan menjadi pusat koordinasi kelebihan sisa pangan dan berpotensi terbuang, untuk didistribusikan kepada masyarakat yang kurang mampu atau pra – sejahtera. Untuk menjalankan kegiatan pengurangan sampah makanan, Dalam hal ini Garda Pangan bekerja sama dengan berbagai mitra seperti kafe, hotel, bakery, rumah makan, catering, dan industri makanan lainnya. Setiap hari, mereka melakukan penyelamatan makanan dengan mengambil makanan yang tidak terjual dari mitra-mitra tersebut untuk didistribusikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Karena *Food Rescue* merupakan langkah yang penting dalam mengatasi isu ketimpangan pangan dan pemborosan makanan. Dengan memanfaatkan makanan yang masih layak konsumsi dan mendistribusikannya dengan bijaksana, kita dapat memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Salah satu tantangan dalam *Food Rescue* adalah mengatasi stigma terkait makanan yang disumbangkan. Beberapa orang akan merasa ragu atau malu untuk menerima atau menggunakan makanan yang disumbangkan. Strategi Public Relations Garda Pangan yaitu fokus pada menghilangkan stigma ini dengan mengedukasi masyarakat tentang standar keamanan makanan yang ketat yang diterapkan dalam proses *Food Rescue*.

Peran Organisasi kini semakin dipandang masyarakat, khususnya peran dari Organisasi besar yang sangat membantu kehidupan sosial masyarakat, dimana Organisasi saat ini dianggap paling mampu memerikan solusi dengan memberikan berbagai bantuan, seperti lapangan pekerjaan, membangun jalanan, membantu dalam pangan didaerah, dan lain sebagainya, sehingga meningkatkan taraf hidup banyak orang serta memberikan dukungan atas kehidupan yang lebih baik untuk masyarakat. Organisasi juga tidak lepas dari citra negative, dan bagaimana perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas, yaitu dengan melalui pengembangan program *Corporate Social Responsibility* dan juga kegiatan keperdulian terhadap masyarakat.

Harlow melihat bahwa Public Relations bukanlah suatu disiplin keilmuan yang sempit. Public Relations juga bukan hanya sebuah profesi semata. Harlow memberikan definisi ringkas Public Relations dalam sejumlah poin. Definisi tersebut adalah sebagai berikut (Nurjaman dkk., 2012) : . 1).Penampilan yang baik atau bagus dihargai oleh masyarakat, 2). Public Relations juga merupakan singkatan dari *performace* (penampilan) dan *recognition* (pengakuan), 3). Bekerja dengan baik sehingga mendapatkan pujian, 4).

Tindakan yang di ambil untuk menunjang hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat umum, 5). Usaha – usaha organisasi untuk mendapatkan kerja sama dengan kelompok orang. Berdasarkan definisi singkat Harlow tersebut, dapat diketahui bahwa Public Relations merupakan sebuah usaha yang berkaitan dengan proses komunikasi. Public Relations juga berkaitan dengan hubungan dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Baik dengan manusia lainnya, kelompok, organisasi, dan publik atau masyarakat umum di luar dirinya sendiri.

Public relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu insustri, organisasj, perusahaan, periklanan, bahkan dari pemerintah, ataupun organisasi lainnya. Public Relations ini ada guna memelihara dan menciptakan hubungan yang baik, sehat serta memiliki manfaat yang baik bagi masyarakat. Tujuannya dari Public Relations sendiri adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri pada masyarakat (Nurjaman dkk, 2012). *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa Public Relations adalah komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan pembangunan, kerjasama, dan terwujudkan kepentingan bersama (Purwandari, 2009.). Seorang praktisi Public Relations memiliki peran sebagai komunikator untuk memudahkan pihak manajemen yang mana hal ini membuktikan bahwa seorang praktisi public relations harus dapat memahami serta mendengar apa yang harapan dan inginkan oleh publiknya.

Sementara itu IPRA, dalam buku pengantar public relations di era 4.0, (Sari,2017) menyebutkan bahwa Public Relations adalah fungsi managemen yang berorientasi budaya yang bertujuan untuk menarik dan meningkatkan saling pengertian, empati, dan dukungan dengan menilai sifat publik dari mereka yang terlibat dan mereka yang dianggap terlibat. Hal ini terus menerus direncanakan dan dilaksanakan oleh lembaga – lembaga publik dan individu. Pendapat yang bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan dan manajemen bekerja sama semaksimal mungkin untuk mencapai kerja sama yang lebih produktif dan mewujudkan kepentingan bersama secara lebih efisien melalui kegiatan informasi yang terencana dan ekstensif. (Sari, 2017).

Strategi Public Relations yang baik dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang masalah makanan terbuang dan pentingnya *food rescue* salah satunya melalui kampanye Public Relations. Menurut Ruslan dalam (Chandra & Petra, 2014) Kampanye PR dalam arti sempit ditujukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (audience), menggalang perhatian dan pengetahuan atau opini positif khalayak mengenai aktivitas suatu lembaga atau organisasi, menciptakan kepercayaan dan keyakinan. Membangun citra publik yang baik melalui komunikasi pesan yang terfokus dalam jangka waktu tertentu dan berkesinambungan.

Dalam pengertian yang lebih umum atau komprehensif, kampanye humas memberikan informasi dan pemahaman yang berkelanjutan, memotivasi masyarakat terhadap kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana, serta mendorong dan mendorong tercapainya citra yang positif. Sedangkan menurut Ruslan, dalam (D. Kussanti & Leliana, 2018) Kampanye adalah Salah satu aktivitas Public Relations yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat. Public Relations melakukan kampanye untuk menciptakan kesadaran dan perubahan sosial di masyarakat. Pemahaman umum mengenai istilah kampanye sudah dikenal sejak tahun 1940-an, yang artinya kampanye pada umumnya merupakan keteladanan dalam tindakan, (kampanye pada umumnya mengacu pada suatu kegiatan yang titik tolaknya adalah mempengaruhi atau membujuk)

menurut Ruslan (Mariam & Prilianti, 2018) " Menyebutkan tujuan yang bisa dicapai dari kegiatan kampanye yaitu untuk menciptakan kesadaran, pengertian, pemahaman, memotivasi, dan mendorong khalayak bertindak sesuai dengan program kampanye.

Program *Food Rescue* dapat mengedukasi masyarakat tentang dampak negatif dari pemborosan makanan dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam upaya menyelamatkan makanan yang masih layak konsumsi. Dengan menggunakan strategi Public Relations yang tepat, program *Food Rescue* dapat menginspirasi masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam kegiatan penyelamatan makanan. Komunikasi yang persuasif dan informatif dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana masyarakat dapat berkontribusi, baik dengan menyumbangkan makanan, menjadi relawan, atau mendukung organisasi *Food Rescue* secara finansial. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti membahas masalah ini sebagai penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Public Relations Garda Pangan Dalam Mensukseskan Pelaksanaan Program Food Rescue”

1. Ketidaktahuan Masyarakat

Salah satu masalah yang mungkin dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang program *Food rescue*. Masyarakat mungkin tidak menyadari pentingnya mengurangi pemborosan makanan atau tidak mengetahui bagaimana cara berkontribusi dalam mengurangi limbah pangan. Oleh karena itu, Garda Pangan perlu meningkatkan kesadaran masyarakat melalui komunikasi yang efektif.

2. Kurangnya Kesadaran tentang Dampak Lingkungan

Program *Food rescue* memiliki manfaat yang baik dalam mengurangi limbah pangan dan dampak negatif terhadap lingkungan. Tetapi, masyarakat mungkin masih belum menyadari.

3. Keterbatasan Akses Informasi

Masyarakat mungkin menghadapi kesulitan dalam mengakses informasi terkait program Food Rescue. Informasi yang tidak mudah ditemukan atau kurangnya distribusi informasi yang tepat dapat menghambat partisipasi masyarakat. Garda Pangan perlu memastikan informasi program Food Rescue mudah diakses melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, brosur, dan pertemuan komunitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Public Relations yang dilakukan organisasi dalam memperkenalkan dan mensukseskan program *Food rescue* terhadap masyarakat. Dalam hal ini strategi Public Relations dalam meminta izin untuk membagikan *Food rescue* agar masyarakat percaya bahwa program yang dilaksanakan aman dan makanan yang di bagikan layak untuk Masyarakat, selain itu juga mengetahui bagaimana strategi Public Relations dalam menyadarkan masyarakat akan pengolahan sisa makanan dan bahaya sampah makanan.

1.1 Strategi Public Relations

1. *Pengertian Public Relations*

Secara umum Public Relations merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan,

periklanan, organisasi, serta dalam pemerintahan, ataupun organisasi lainnya, agar dapat menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat untuk masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah agar dapat menyesuaikan diri dengan masyarakat (Nurjaman Dkk, 2012). Sementara itu (Sari,Andhita.2017) menyebutkan bahwa Public Relations merupakan suatu sub bab dalam ilmu komunikasi. Ilmu komunikasi merupakan hal yang penting dari kegiatan Public Relations. Praktik dari Public Relations berfungsi sebagai jembatan antara organisasi dan publik untuk mencapai saling pengertian. Tujuan praktik Public Relations ini adalah membentuk dan mempertahankan perasaan serta perilaku positif masyarakat terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. *International Public Relations Association (IPRA)* menyatakan bahwa Public Relations adalah komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Komunikasi timbal balik ini bertujuan untuk meningkatkan pembinaan, kerja sama, dan pemenuhan kepentingan bersama. (Purwandari, 2009.)

2. Pengertian Strategi Public Relations

Strategi adalah salah satu cara agar tercapainya sebuah tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai, dan strategi merupakan hal yang sangat penting dalam public relations. Dalam strategi, perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjang yang ditentukan dari hasil riset atau analisis sesuatu yang telah dilakukan. Menurut William F. Glueck dan Lawrence

R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana menyatakan bahwa strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga penting di era saat ini ketika persaingan semakin kuat, maka dari itu di perlukannya strategi yang kuat

Public Relations adalah salah satu peran untuk menjalankan fungsi komunikasi didalamnya dan menerapkan unsur komunikasi dengan stakeholders perusahaan baik dengan internal maupun dengan eksternal tujuannya untuk menciptakan image positif atau citra yang positif perusahaan di mata publik yang akan berdampak kepada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom Proses Public Relation dalam (Morissan, 2014) proses Strategi dalam komunikasi Public Relations merupakan bentuk perpaduan antara communication planning (perencanaan komunikasi) dan management communication (komunikasi manajemen).perencanaan strategi Public Relations terdiri dari 4 unsur :

1. *Fact Finding* yaitu pencarian data – data atau fakta – fakta yang sesuai sebelum melakukan tindakan atau kegiatan. Tujuannya agar ketika seorang praktisi Public Relations melakukan tugasnya dan dapat mengetahui apa yang di perlukan publiknya.
2. *Planning* yaitu mengunpulkan informasi untuk membuat keputusan mengenai program, tujuan, tindakan strategi, dan tujuan komunikasi.
3. *Communication* yaitu suatu aksi dan komunikasi yang dibuat agar tercapainya tujuan yang spesifik untuk publiknya dalam mencapai tujuan.
4. *Evaluasi* yaitu tahap terakhir, untuk dapat melihat persiapan, pelaksanaan dan hasil dari program. Evaluasi ini melibatkan pengetahuan, teknik riset ilmiah, dari hasil evaluasi akan menjadi dasar bagi kegiatan yang dilakukan

Jenis – Jenis Strategi Public Relations

Menurut Firsan Nova (2011:25) ada 7 Strategi Public Relations sebagai berikut :

1. *Publication* (publikasi) yaitu cara PR dalam memberikan sesuatu pemahaman mengenai informasi, gagasan, atau ide kepada khalayak.
2. *Event* (acara) yaitu bentuk dari kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh PR yang bertujuan untuk mengenalkan suatu *brand*, produk, atau jasa dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak dan mendekati diri kepada publik untuk mempengaruhi opini publik. Seperti contohnya : CSR, seminar, kampanye, dan lain sebagainya.
3. *News* (berita) yaitu komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum, yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dalam beberapa bentuk seperti *news letter*, *press release*, bulletin. Yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan dapat di terima oleh khalayak dari informasi yang di berikan atau di sampaikan.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) yaitu bagaimana cara pandang khalayak terhadap kegiatan yang dilakukan perusahaan. Citra perusahaan dapat berupa citra yang positif atau citra negatif tergantung dari upaya apa yang telah dilakukan perusahaan.
5. *Community Involvement* (Keperdulian dengan komunitas) yaitu suatu hubungan yang dibangun dengan khalayak seperti stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan dan lain sebagainya.
6. *Lobbying dan Negotiation* (Teknik lobi dan negosiasi) yaitu rencana yang di susun dalam jangka panjang maupun jangka pendek yang di buat oleh PR untuk budget yang di butuhkan. Untuk kegiatan yang sudah di rencanakan.
7. *Sosial Responsibility* (Tanggung jawab sosial) yang biasa di sebut CSR atau Corporate Social Responsibility, kegiatan ini di gunakan perusahaan untuk mengambil peran dalam melaksanakan aktivitasnya untuk mensejahterakan masyarakat sekitarnya.

Sedangkan menurut Harwood Chill, ada 4 strategi dalam merancang suatu pesan dalam bentuk informasi berita, sebagai berikut :

1. *Strategy Of Publicity* yaitu melakukan kampanye untuk menyebarkan informasi melalui publikasi suatu berita dan melakukan kerja sama dengan media massa. Selain itu, dengan menggunakan cara rekayasa sebuah berita akan dapat menarik perhatian audiace atau masyarakat sehingga menciptakan publisitas yang menguntungkan.
2. *Strategy of persuasion* yaitu berkampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk khalayak dengan cara menggunakan sugesti atau persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau *featuris* berlandaskan *humanity interest*.
3. *Strategy of agumentation* yaitu untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan, perlu disusun berita tandingan yang menyajikan argumen rasional sehingga opini publik tetap mendukung perusahaan.
4. *Strategy of image* yaitu strategi untuk pembentkan berita yang positif dalam publikasi untuk menjaga citra organisasi atau lembaga termasuk produknya.

Fungsi dan Manfaat Strategi Public Relations Menurut Edward L. Bernay, dalam (Ruslan, 2016) buku Manajemen Public Relations & media komunikasi: konsepsi & aplikasi, Rosady Ruslan, SH, MM cetakan ke-3,206. Terdapat 3 Fungsi utama humas, yaitu:

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.

- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Ruslan dalam (Maudi, Erik, 2018) empat peran utama Public Relations adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik.
3. Perananan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

1.2 Teori Two Way Symmetrical Model

Two Way Symmetrical adalah salah satu model komunikasi Public Relations yang diidentifikasi oleh Jim Grunig dan Hunt. Two Way Symmetrical merupakan model yang di dalam praktik Public Relations-nya melakukan komunikasi dua arah, secara timbal balik. Model ini menggambarkan situasi di mana organisasi dan publik berusaha untuk saling menyesuaikan demi kepentingan bersama. Dalam konteks ini, komunikasi berperan sebagai alat untuk negosiasi dan kompromi, memungkinkan tercapainya pemecahan masalah yang menguntungkan kedua belah pihak (Win-win solution). Tujuan dari utama dari model ini adalah untuk mencapai Saling pengertian dan

Kerjasama, bukan sekedar memanipulasi atau mengontrol publik. Dalam model ini, umpan balik dari publik dianggap penting dan dihargai oleh organisasi.

Ada beberapa point dari komunikasi model two way symmetrical yaitu

- Public Relations adalah alat yang digunakan publik untuk
- menyampaikan aspirasi dan pendapat serta kepentingan pada institusi di suatu masyarakat.
- Public Relations merupakan alat untuk mencapai penyesuaian bersama antara institusi dan publik serta Membangun hubungan yang lebih lancar dengan publiknya.
- Public Relations juga difungsikan sebagai katup pengaman bagi kebebasan.
- Public Relations berperan sebagai elemen penting dalam sistem komunikasi, memungkinkan individu untuk mengakses informasi mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi kehidupan mereka.
- model ini juga akan membawa efek peningkatan sosial yakni menjadikan organisasi lebih peka terhadap kepentingan sosial.

Two Way Symmetrical berbeda dengan model To Way Asymmetrical dimana masyarakat yang menyesuaikan diri, namun di Two Way Symmetrical ini organisasi dan publik saling menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Model ini memiliki ciri dengan menggunakan komunikasi untuk interaksi dengan masyarakat dan membangun citra positif serta hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publik. Model ini juga mudah diterima dan dianggap paling baik dalam

penyampaian pesan, serta informasi.

1.3 Management Public Relations

disebutkan bahwa terjemahan dari definisi resmi Public Relations menurut IPRA dalam Sari (2017), Public Relations adalah fungsi dari manajemen yang unik yang mendukung pengembangan serta pemeliharaan jalur umum antara organisasi dan publik dalam hal komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam persoalan dan masalah dan menyediakan informasi yang relevan, serta relevan pula pada manajemen selain itu manajemen memberikan solusi didalam hubungan dengan opini publik menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik. Tanggung jawab manajemen yaitu untuk melayani kepentingan publik yang berfungsi sebagai peringatan awal untuk memprediksi tren, dan dengan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang baik, dan etis sebagai alat utama, management dapat mendorong perubahan.

cutlip dkk dalam Nurjaman (2012) menyebutkan bahwa manajemen Public Relations adalah masalah hubungan masyarakat, membuat rencana dan program mengambil tindakan dan berkomunikasi serta mengevaluasi program tersebut. Ada beberapa proses pelaksanaan tugas Public Relations dengan manajemen adalah pengumpulan fakta-fakta yang ada, setelah pengumpulan fakta maka tindakan yang dilakukan selanjutnya oleh praktisi Public Relations adalah mendefinisikan permasalahan, lalu praktisi Public Relations dapat merencanakan program, dan tahap selanjutnya dari proses manajemen Public Relations adalah aksi dan komunikasi disertakan evaluasi, tahap ini adalah tahap terakhir dari manajemen Public Relations yang dapat menjadi tahap kunci dari Public Relations hal yang paling penting dalam tahap ini adalah pelaksanaan program-program yang telah dilaksanakan secara matang (Nurjaman dkk., 2012)

Bagan di atas menjelaskan tentang proses manajemen Public Relations. Public Relations tidak langsung melakukan aksi namun perlu melakukan berbagai tahapan lainnya. Public Relations adalah tahapan yang membutuhkan data dan fakta, perencanaan yang kemudian diikuti dengan pengendalian melalui proses evaluasi.

1.4 Media Relations

Media memiliki pengaruh bagi organisasi atau perusahaan. Dengan adanya media massa akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat, mengenalkan program yang ada.

Yosal Iriantara mengartikan bahwa media Relations dapat dikatakan bagian dari Public Relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa untuk sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Media relations merupakan relasi yang di bangun dan dikembangkan dengan media untuk menjangkau publik, guna meningkatkan citra, kepercayaan dan tercapainya tujuan dari organisasi atau perusahaan. Dengan itu media relations menempati posisi penting dalam pekerjaan seorang public relations karena media massa menjadi sarana untuk masyarakat bisa mengenal dan media massa yang mengontrol informasi yang sampai pada masyarakat.

Manfaat dari Media Relations dalam mempengaruhi masyarakat dengan menggunakan media massa untuk mempengaruhi masyarakat dalam membangun citra dan memperkenalkan organisasi atau perusahaan, dengan menggunakan media cetak,

televisi, media elektronik maupun internet. Dari manfaat media massa lah menjadi salah satu strategu yang dapat di katakan efektif.

2. METODE PELAKSANAAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif. Perreault dan McCarthy (2006:176) memberikan pengertian bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi secara spesifik dan dapat menerima segala respon. Penelitian ini mencoba untuk membuat orang untuk dapat mengungkapkan pemikiran mereka yang berbeda mengenai suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami suatu kejadian yang dihadapi oleh subjek penelitian seperti sudut pandang, tindakan, motivasi, dan lainnya secara keseluruhan dengan mendeskripsikan dalam kata – kata dan bahasa. secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Penelitian Kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang komprehensif. Penelitian ini tidak memprioritaskan ukuran populasi atau jumlah sampel, bahkan sering kali menggunakan sampel yang sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah cukup mendalam dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti, tidak perlu mencari sampel tambahan. Kualitatif lebih menekankan pada kedalaman kualitas data dari pada kuantitas data. (Kriyantono, 2009:56)

Menurut sugiyono (2009:38) obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Obyek yang digunakan pada penelitian ini adalah Wawancara, dokumentasi dan observasi kepada tim dan Public Relations Garda Pangan, Garda Pangan adalah organisasi sosial di Surabaya yang berfokus pada penyelesaian masalah “*food waste*” mereka menggunakan teknologi yang menghubungkan dengan industri seperti restoran dan perhotelan guna memanfaatkan sisa maanan berlebih. Visi utama Garda Pangan adalah mewujudkan pengelolaan limbah makanan yang berkelanjutan dan tanggung jawab. Dengan ini peneliti akan Menganalisis pesan-pesan komunikasi yang digunakan oleh Garda Pangan dalam mempromosikan program food rescue. Penelitian ini dapat melibatkan strategi Public Relations dari iklan, poster, brosur, atau konten digital yang digunakan oleh Garda Pangan. Mengobservasi media komunikasi yang digunakan oleh Garda Pangan untuk menyampaikan pesan-pesan program food rescue kepada masyarakat. Penelitian ini dapat melibatkan Observasi media sosial, situs web, siaran pers, atau media lain yang digunakan oleh Garda Pangan. Serta

Menganalisis apakah strategi komunikasi Garda Pangan telah berhasil dalam merubah perilaku masyarakat terkait pengurangan pemborosan makanan dan partisipasi dalam program food rescue.

Subjek penelitian memegang peran strategis karena mencakup data mengenai variabel yang diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini, subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu individu yang memberikan informasi terkait data yang diperlukan peneliti untuk penelitian yang sedang dilakukan. Adapun subjek penelitian utama dalam penelitian ini adalah CEO & CO-Founder Garda Pangan, serta Public Relations Garda Pangan, dan Relawan dari Garda Pangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

Sub-bab ini akan mendeskripsikan mengenai Strategi Public Relations yang digunakan oleh Garda Pangan pada program Food Rescue dengan menggunakan teori strategi Public Relations yang meliputi strategi Public Relations, two way symmetrical model, management Public Relations, Media Relations.

Public Relations berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik untuk mencapai saling pengertian. Praktik Public Relations bertujuan membentuk dan mempertahankan persepsi serta perilaku positif masyarakat terhadap organisasi, lembaga, atau perusahaan. Strategi dalam Public Relations berfungsi untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi dalam Public Relations juga memiliki peran yang untuk menjalankan fungsi komunikasi didalamnya dan menerapkan unsur komunikasi dengan stakeholders perusahaan baik internal maupun eksternal dengan tujuan menciptakan image positif perusahaan di mata publik yang akan berdampak kepada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Dalam era modern ini, isu ketahanan pangan dan pengurangan limbah makanan menjadi semakin penting. Garda Pangan, sebagai organisasi nirlaba yang berfokus pada penyelamatan makanan, telah memainkan peran penting dalam mengatasi masalah ini melalui program Food Rescue. Program ini bertujuan untuk menyelamatkan makanan berlebih dari industri pangan dan mendistribusikannya kepada masyarakat yang membutuhkan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi Public Relation yang efektif sangatlah krusial serta penting bagi perusahaan.

Dari hasil wawancara peneliti dengan key informan dan informan utama diketahui bahwa strategi Public Relations yang dilakukan Garda Pangan adalah melakukan kegiatan dan membuat konten sosial media dengan apa adanya. Garda Pangan tidak memiliki strategi PR yang khusus namun Garda Pangan menganggap tidak adanya strategi khusus menjadi kekuatan dari Public Relations Garda Pangan, salah satu contohnya yaitu komunikasi yang di berikan melalui sosial media instagram yang tidak di buat – buat dan apa adanya, sehingga itulah yang menjadi strategi Garda Pangan untuk apa adanya dalam berpromosi atau memperkenalkan Garda Pangan, dalam kegiatan bahkan didalam sosial media.

“bisa di bilang kita ngga punya program PR yang yang sangat fancy jujur ngga ada, dan PR dikita tugasnya emang lebih untuk berkomunikasi dengan pihak – pihak external, karna lumayan banyak lah pihak – pihak luar yang menghubungi kita, misal mitra yang mau kerja sama, relawan, donasi, media dan lain sebagainya dan mengakomodir permintaan – permintaan dari pihak external.” Menurut Key Informan Eva Bachtiar

Dan salah satu tugas yang dilakukan Public Relations didalam Garda Pangan yaitu melakukan komunikasi dengan eksternal, seperti mitra, donatur, masyarakat, serta media massa, untuk menjalin hubungan baik. strategi yang di lakukan dilakukan Garda Pangan untuk membuat mitra tertarik bekerja sama atau bahkan ada donatur yaitu dengan melakukan kegiatan sosial ini dengan apa adanya. Public Relations Garda Pangan beranggapan bahwa memiliki SOP dalam posting sosial media dan mengambil gambar ketika melakukan kegiatan Food Rescue serta membuat konten sosial media dengan tidak di buat – buat menjadi hal yang positif, di bandingkan dengan strategi Public Relations yang membuat konten khusus di dalamnya seperti ucapan terima kasih, mengekspos kemiskinan dan lain sebagainya.

“sejauh ini semua donatur rutin kita, dan banyak banget supporter kita yang lain, itu tuh memang justru ngelihat di instagram kita itu yang ga fake, apa adanya dan itu justru lebih menimbulkan empati kan ada beberapa strategi PR yang justru nunjukin kalau membantu banget orang yang membutuhkan, memperlihatkan kalau mereka membantu orang yang membutuhkan, lalu orang tersebut di suru bilang ucapan terima kasih dan banyak strategi seperti itu, nah kami menghindari strategi seperti itu yang terlalu mengeksploitasi kemiskinan dan lain – lain.” Menurut Key Informan Eva Bachtiar

Garda pangan juga menjalin hubungan baik dengan media nasional, dari program yang Garda Pangan buat serta sosial media justru membuat banyak media datang untuk meliput kegiatan Garda Pangan, dan justru semakin membuat Garda Pangan di kenal di kalangan masyarakat.

" Nah dari situ tuh kita langsung yang jalan tiap hari karna bakery tuh lumayan banyak tiap hari dan akhirnya kita mulai di liput sama media – media tulis jadi koran dan Tv dar media ini bisa di bilang Garda Pangan lumayan naik, dan banyak orang yang baru tau kalau di Surabaya ada oragnisasi kayak gini, dan ini cukup membantu popularitas kita dan akhirnya mitra mitra berdatangan sendiri. "

Garda Pangan memiliki strategi agar masyarakat juga dapat terlibat dalam program yang di buatnya dengan cara membuka kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi relawan lepas, dan secara tidak langung membuat masyarakat semakin mengenal serta mengerti program food rescue, memahami mengenai *food waste & loss* dan dapat membantu menambah sumber daya di Garda Pangan. Diambil dari Intargram Garda Pangan yang memperlihatkan postingan untuk pendaftaran menjadi relawan lepas Garda Pangan, serta Garda Pangan memiliki batas kuota yang telah di tentukan yaitu 5 orang untuk di setiap hari yang telah di tentukan oleh Garda Pangan.

“ Untuk menambah sumber daya biasanya memang kami buka pendaftaran untuk relawan, dan alhamdulillahnya memang selama hampir 7 tahun ini, slot selalu penuh dalam beberapa menit kita buka bahkan bahkan kadang lebih sih dari kuota, dan bener – bener ngga pernah kekurangan relawan. Kenapa bisa banyak karna kita mengemas kegiatan ikut Food Rescue itu seru gitu baik di kegiatan intnya maupun di kedekatan sesama relawannya.” Menurut Key Informan Eva Bachtiar

Public Relations Garda Pangan memiliki cara tersendiri untuk meyakinkan mitra untuk dapat memberikan makanan berlebihnya kepada Garda Pangan dan membuat masyarakat percaya bahwa makanan yang di bagikan ini aman dan terjamin kualitasnya dengan cara Garda Pangan

memiliki SOP yang jelas mengenai penyortiran makanan, SOP untuk relawan, mulai dari kebersihan tangan, menggunakan apron, menggunakan sarung tangan, menggunakan penutup rambut, dan masker, ketika di dapur dan masak. SOP rehat makanan yang beku, hingga SOP untuk pengambilan gambar di lokasi pembagian makanan. Public Relations memiliki peraturan atau SOP khusus demi memastikan dan menjaga makanan yang akan di bagikan kepada masyarakat aman dan layak.

“Make sure makanan tetap aman dan layak di makan itu dengan memberlakukan SOP emm, yang kita susun memang untuk memastikan bahwa makanan ini sampai dengan layak dan bermartabatlah buat orang yang membutuhkan. Jadi kalau Vanessa ngelihat itukan ada misalnya penyortiran tuh, ada SOP nya semua, nah ini tuh harus di implementasikan betul betul waktu kita nyortir, lalu SOP untuk memanaskan makan dan sebagainya” Menurut Key Informan Eva Bachtiar

Dalam melakukan proses perijinan kerjasama dengan kampung yang dituju, Garda Pangan memiliki tahapan khusus untuk mengetahui latar belakang dari keluarga yang ada di kampung tersebut dan juga untuk perijinan pembagian makanan surplus kepada masyarakat dalam bentuk dapur umum. Public Relation Garda Pangan dan tim Garda Pangan akan datang kepada RT,RW atau Kelurahan yang ada dilokasi tersebut serta meminta ijin dan observasi apakah rata – rata masyarakat disana mampu atau memang layak untuk diberikan makanan surplus, karena tujuan utama food rescue ini untuk masyarakat yang kekurangan, maka dari itu perlunya Garda pangan manage program ini agar tepat sasaran.

Dari hasil wawancara peneliti dengan relawan Garda Pangan, dapat di ketahui bahwa

informan mengetahui Garda Pangan dari sosia media instagramserta mendaftar sebagai relawan dari sosial media instagram. Program Food Rescue yang di laksanakan Garda Pangan dianggap efisien, karena sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar, serta melihat respon masyarakat dengan program ini sangat baik. Garda pangan juga memiliki peraturan yang ketat dalam proses Food Rescue dan memiliki SOP khusus di dalamnya. “ Kalau pelaksanaan programnya saya rasa cukup efisien sejauh ini, karena di Garda Pangan ada timnya untuk memplanning bagaimana Food Rescue dijalankan setiap minggu nya. sejauh ini Food Rescue bisa berjalan dengan sangat baik. “ menurut Informan tambahan.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Public Relations Dalam Garda Pangan

Dari hasil analisis data di atas, diketahui bahwa Garda Pangan tidak menerapkan strategi khusus atau “fancy” di dalam program Food Rescue maupun dalam mempromosikan organisasinya. Garda Pangan lebih mengutamakan pendekatan yang organik dan autentik dalam pengelolaan media sosial serta dalam kegiatan yang mereka lakukan, tanpa perlu terlalu banyak strategi yang dibuat – buat. Salah satu contohnya dengan membangun Komunikasi yang dengan masyarakat, pihak eksternal, internal, dan sosial media yang dilakukan dengan apa adanya, tanpa rekayasa. Dengan pihak external Garda Pangan sangat terbuka dengan mitra yang bekerja sama, masyarakat yang berkontribusi untuk menjadi relawan lepas, meskipun Garda Pangan tidak memberikan *reward* kepada relawan lepas namun Garda Pangan memastikan memberikan pengalaman serta kedekatan dengan relawan lepas yang bergabung, dan Garda Pangan pun membangun hubungan baik dengan media. Melalui Sosial Media Garda Pangan membangun dan memberikan konten yang apa adanya. Hal ini justru dianggap sebagai kekuatan karena menumbulkan empati yang tulus dari publik. Strategi yang di gunakan Garda Pangan yang menekankan keaslian dan transparansi ini telah terbukti efektif dalam menarik dukungan dari masyarakat dan mitra, salah satu contohnya Garda Pangan selalu memberikan laporan melalui sosial medianya dan web Garda Pangan mengenai dampak yang sudah di berikan Garda Pangan kepada Masyarakat, dengan memberikan dampak dalam angka yang di tuliskan Garda Pangan. Garda Pangan telah mendistribusikan 580.755 porsi makanan, atau setara dengan 137 ton, dan telah menyalurkan kepada 28.003 penerima manfaat. Garda Pangan juga telah mengelolah 158 ton sampah makanan untuk manjadi pangan ternak. Dari segi lingkungan Garda Pangan telah berkontribusi mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 560.500kg.

Strategi yang di gunakan Garda Pangan ini juga dapat meningkatkan rasa percaya mitra, serta masyarakat karena Garda Pangan selalu memberikan laporan, dan transparansi yang diberikan. Dari hal ini juga Garda Pangan dapat membranding dirinya dan membangun citra yang positif. Garda Pangan memiliki beberapa program dan telah melaksanakan kegiatan – kegiatan Public Relations seperti Kampanye, Publikasi, Menjalin hubungan dengan media masa, Garda Pangan menghindari strategi yang mengeksploitasi kemiskinan dan lebih fokus pada memberikan informasi yang nyata dan tidak dibuat – buat kepada publik serta menyajikan data atau kegiatan yang apa adanya. *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa Public Relations adalah komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi dengan timbal balik dalam rangka meningkatkan pembinaan,kerja sama, dan pemenuhan kepentingan bersama (Purwandari, 2009.)Namun penting untuk diingat bahwa strategi Public Relations memiliki peran yang sangat krusial dalam pencapaian tujuan organisasi. Strategi yang terencana dengan baik dapat membantu organisasi dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Menurut William F. Gliueck dan Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdiana menyatakan bahwa strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang

menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga penting di era saat ini ketika persaingan semakin kuat, maka dari itu di perlukannya strategi yang kuat.

Dari hasil analisis dapat di korelasikan bahwa Garda Pangan menggunakan teori Harwood Chill untuk strateginya yaitu *Strategy of publicity* dengan melakukan program – programnya seperti kampanye, sosial media untuk publikasi suatu informasi dan selain itu berkerja sama dengan media massa untuk menarik perhatian masyarakat dan membuat Garda Pangan dan programnya semakin di kenal dan Tujuan dari Garda Pangan semakin berhasil salah satunya membuat masyarakat tersadar akan bahasaya sampah makanan.

Dari jenis – jenis Public Relations Garda Pangan menggunakan ke-7 jenis dari Public Relations.

1. Publication sebagai cara public relations Garda Pangan dalam memberikan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayak melalui sosial media garda pangan, yang mana Garda Pangan menggunakan sosialmedia instargam, tiktok, dan web site sebagai publikasi dari visi dan misi Garda Pangan agar masyarakat dapat menerima informasi.
2. Event sebagai bentuk dari kegiatan yang dirancangan oleh Public Relation Garda Pangan seperti program dan event yang telah di lakukan Garda Pangan yaitu Kampanye, Food Rescue, gleaning dan lain sebagainya, untuk penyebaran informasi dan pendekatan kepada publik
3. News sebagai komunikasi antara Garda Pangan kepada khalayak melalui media massa yang di jadikan berita dan press release.
4. Corporate identity sebgai bentuk untuk membentuk sudut pandang khalayak dengan membuat website Garda Pangan
5. Community involment sebagai bentuk untuk membentuk suatu hubungan dengan stakeholder, masyarakat, media.
6. Lobbying dan negotiation sebagai Teknik untuk melobi dan koordinasi dengan masyarakat external yaitu Ketika meminta ijin kepada RT, kelurahan untuk Garda Pangan dapat memberikan makanan surplus kepada wilayah tersebut
7. Sosial responbility sebagai kegiatan untuk mensejahterahkan masyarakat dengan berbagi makanan surplus dan layak kepada masyarakat sekitar

3.2.2 Two Way Symmetrical

Menurut hasil analisa data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan penelitian selama masa penelitian. Two Way Symmetrical berbeda dengan model To Way Asymmetrical dimana masyarakat yang menyesuaikan diri, namun di Two Way Symmetrical ini organisasi dan publik saling menyesuaikan satu dengan yang lainnya. Model ini memiliki ciri dengan menggunakan komunikasi untuk interaksi dengan masyarakat dan membangun citra positif serta hubungan baik antara organisasi atau perusahaan dengan publik.

maka diketahui bahwa Garda Pangan menggunakan strategi Two Way Symmetrical dalam Program Garda Pangan. Teori Two Way Symmetrical dalam Public Relations menekankan pada komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya seperti mitra, donatur dan media yang mana komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, dimana Garda Pangan mendengarkan kebutuhan dan masukan dari pihak eksternal. Strategi

ini bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan memperbaiki hubungan melalui dialog yang terbuka, jujur, serta transparan dengan publiknya, karena didalam Two Way Symmetrical komunikasi yang dilakukan berlangsung secara timbal balik.

Didalam model ini penting sekali membangun dialog dan membangun saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Garda Pangan membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat, membangun dialog serta kerja sama yang baik, baik dengan masyarakat maupun dengan mitra, serta donasi yang ada. Selain itu Garda Pangan menerapkan Two Way Symmetrical ini melalui media sosial dengan cara menghindari rekayasa konten, transparan, dan konten yang di buat bersifat apa adanya. Pendekatan ini menciptakan transparansi dan membangun kepercayaan. Jim Grunig dan Hunt. Two Way Symmetrical merupakan model yang di dalam praktik Public Relations-nya melakukan komunikasi dua arah, secara timbal balik dan bertujuan untuk mencapai Saling pengertian dan Kerjasama, bukan sekedar memanipulasi atau mengontrol publik. Dalam model ini, umpan balik dari publik dianggap penting dan dihargai oleh organisasi.

3.2.3 Management Public Relations

Menurut hasil analisa data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan penelitian selama masa penelitian, maka diketahui bahwa Garda Pangan mengelola Program Food Rescue dengan baik meskipun Garda Pangan tidak memiliki strategi yang khusus dan kompleks. Dapat diketahui bahwa pelaksanaan public relations bukan hanya aksinya saja, namun melalui berbagai tahapan. Pelaksanaan Public Relations adalah tahapan yang membutuhkan data dan fakta, pengumpulan fakta – fakta yang ada, mendefinisikan permasalahan, lalu perencanaan dan program, serta di akhiri dengan pengendalian melalui evaluasi. Dalam Management Public Relations Garda Pangan memiliki cara mereka untuk menetapkan, membuat dan menjalankan SOP untuk memastikan kualitas dan keamanan makanan ketika akan dibagikan. Garda Pangan juga memiliki proses observasi, serta perijinan sebelum Garda Pangan membagikan makanan surplus di lokasi tersebut.

menurut IPRA dalam Sari (2017) adalah Public Relations merupakan fungsi manajemen yang khas serta mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama,. Dalam Nurjaman (2012) menyebutkan bahwa manajemen Public Relations adalah masalah hubungan masyarakat, membuat rencana dan program mengambil tindakan dan berkomunikasi serta mengevaluasi program tersebut.

3.2.4 Media Relations

Berdasarkan hasil analisa data yang diperoleh dari wawancara, maka diketahui bahwa Garda Pangan telah menerapkan hubungan baik dengan media. Garda Pangan memerlukan media sebagai relasi mereka untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan dari masyarakat terhadap visi dan misi dari Garda Pangan. Dengan strategi yang autentik , program – program, dan aktivitas dari Garda Pangan membuat media tertarik untuk meliput kegiatan – kegiatan yang di adakan oleh Garda Pangan. Adanya media relations ini Garda Pangan juga dapat menyebarkan informasi tentang program mereka kepada masyarakat. Melalui hubungan dengan media membantu meningkatkan citra Garda Pangan, polularitas atau membuat masyarakat mengenal adanya organisasi Garda Pangan serta program – programnya dan menarik lebih banyak mitra serta donatur. Yosol Iriantara mengartikan

bahwa media relations merupakan bagian dari public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa untuk sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

4. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat peneliti simpulkan bahwa Garda Pangan menggunakan Strategi yaitu *Strategy of publicity* dengan melakukan kampanye, social media, bekerja sama dengan media massa untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Strategi Public Relations menjalankan fungsi Public Relations, Garda Pangan mempraktikkan tujuh jenis Public Relations, termasuk publikasi, event, news, corporate identity, community involvement, lobbying and negotiation, serta social responsibility. Mereka juga menerapkan model komunikasi dua arah simetris (Two Way Symmetrical), yang menekankan dialog terbuka, transparansi, dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Pendekatan ini terbukti berjalan dengan baik dalam membangun kepercayaan, meningkatkan citra positif, dan mencapai tujuan organisasi.

Selain itu, Garda Pangan menunjukkan manajemen Public Relations yang efektif dengan menetapkan prosedur operasi standar (SOP) yang ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan makanan yang didistribusikan. Mereka juga melakukan observasi dan mendapatkan izin sebelum mendistribusikan makanan di lokasi tertentu, yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan kelayakan operasional. Hubungan baik dengan media juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas Garda Pangan dan memperluas jangkauan pesan mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, strategi yang diadopsi Garda Pangan tidak hanya membangun citra yang positif tetapi juga memberikan dampak nyata dalam menyelamatkan makanan dan mengurangi limbah makanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badanpangan.Go.Id/Blog/Post/Cegah-Food-Waste-Nfa-Gencarkan-Gerakan- Selamatkan-Pangan-Untuk-Ketahanan-Pangan-Dan-Gizi, n.d.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (203). Cutlip & Center's Effective Public Relations. Pearson.
- Cangara, Hafied. 203. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Chaerul M, Zatadini SU. 2020. Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai
- Chaerul, Mochammad & Zatadini, Sharfina. (2020). Perilaku Membuang Sampah Makanan dan Pengelolaan Sampah Makanan di Berbagai Negara: Review. Jurnal Ilmu Lingkungan. 8. 455-466. 0.470/jil.8.3.455-466.
- Chandra, A. L., & Petra. (204). Strategi Kampanye “ Breast Cancer Awareness Month
- Kussanti, D., & Leliana, I. (208). Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak Dan Rubella Di Masyarakat. JurnalKomunikasi,9(),09-7Retrievedfrom <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3654/2420>

- Maryam, s., & priliantini, a. (2018). pengaruh kampanye “ let ’ s disconnect to connect ” terhadap sikap anti phubbing (survei pada followers official account line starbucks indonesia) phubbing attitude (survey in line starbucks indonesia official. 7(3), 55–64.
- Maudi, E. (208). Strategi Koperasi Karya Mandiri Dalam Memperkenalkan Product Knowledge Melalui Event Gowes Pesona Nusantara. 9(), 3–38.
- Moleong J Lexy.(2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosda karya Bandung
- Morissan, M. A. (2014). Manajemen Public Relations. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Nova, Firsan. 2011. Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi: Vol. VL. NO. 3. (13th ed.). Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (206). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi konsepsi dan aplikasi. In rahmatika (Ed.), *ke-3* (rajawali p, p. 368). Retrieved from [http://www.rajagrafindo.co,id](http://www.rajagrafindo.co.id)
- Sirait, Normawati, Maryam, Siti & Priliantini, Anjang. (2018). Influence Of The Campaign “Let’s Disconnect To Connect” On AntiPhubbing Attitude (Survey In Line Starbucks Indonesia Official Account Followers) Vol-7. Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika
- Yosal, Iriantara. (2008). Media Relation: Konsep Pendekatan dan Praktik.Bandung: Simbiosis

