

MEDIATISASI #STOPFOODWASTE: STUDI KASUS PADA GARDA PANGAN

Gabriela Laras Dewi Swastika

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media

Universitas Ciputra Surabaya

Email : gabriela.swastika@ciputra.ac.id

Abstract

On the support of embodiment of livable Surabaya, the endeavors do not merely come from the government control. Inhabitants of Surabaya are present to encourage improvement and sovereignty of their city. In this case, there is one independent organization who constantly and actively empower volunteerism and social action of #stopfoodwaste, named Garda Pangan. Garda Pangan has a mission to stop food waste and to process leftovers to be worth-eating food, yet to help others in need. There are two main problems in this research, firstly I want to examine how does mediatization come through Garda Pangan programs related to #stopfoodwaste and secondly how does mediatization bring the participatory culture through digital praxis. I put a case study using theory of mediatization to scrutiny that Garda Pangan addresses intersection of issues. The result of this research is that digital praxis which intertwined with offline practices can bring discourse co-creating. It also delivers a stronger participatory culture, not only limited by main producer, but also supported the co-players (co-creators). The main issue itself can be heard by wider public.

Keywords: mediatization, participatory culture, digital practice, Garda Pangan.

Abstrak

Dalam mendukung terwujudnya Surabaya layak huni, upaya-upaya yang dilakukan tidak hanya berpusat pada kontrol pemerintah saja. Warga dapat turut hadir mendorong kemajuan dan kemandirian kota. Dalam hal ini, warga berdaya, dimotori oleh lembaga independen bernama Garda Pangan. Warga mengomando para sukarelawan untuk turun ke jalan untuk mengolah makanan supaya tidak terbuang sia-sia dan berakhir menjadi sampah. Berangkat dari latar belakang tersebut, masalah yang dirumuskan adalah bagaimana Garda Pangan memediasasi beragam program terkait #stopfoodwaste pada publik dan bagaimana Garda Pangan memediasasi kultur partisipan melalui praksis digital mereka. Tujuan dari penelitian adalah untuk menyibakkan isu yang termediatisasi, terutama melalui pengoperasian media digital. Hasil penelitian dengan metode studi kasus ini mengemukakan bahwa terdapat interseksi isu yang lahir dari praksis digital Garda Pangan. Praksis digital Garda Pangan berjaln kelindan dengan praktik-praktik *offline* untuk mewujudkan *co-creating* wacana sehingga timbul kultur partisipan. Aksi volunterisme, sosialisasi yang terus-menerus, dan donasi kepada warga marjinal, menjadi kunci utama dari kerja mereka. Melalui mediatisasi isu #stopfoodwaste ini pula Garda Pangan memiliki peluang besar untuk menyuarakan kegelisahan mereka. Awalnya media sosial berangkat dari prinsip *weak ties*, sebuah ikatan komitmen yang lemah, namun setelah ada mediatisasi, partisipasi meningkat dan isu semakin didengarkan publik.

Kata Kunci: mediatisasi, partisipasi, praksis digital, Garda Pangan

PENDAHULUAN

Usaha untuk menciptakan Surabaya sebagai kota layak huni dilakukan tidak hanya oleh pemerintah, lembaga-lembaga yang bergerak secara independen, bahkan warga sipil bersinergi melakukan beragam kegiatan untuk mencapai tujuan bersama, yaitu *livable Surabaya*. Salah satu yang mulai menjadi sorotan mulai dari awal tahun 2018 adalah lembaga independen yang bergerak di ranah pangan dan lingkungan bernama Garda Pangan.

Unggahan pertama Garda Pangan pada 15 November 2016 menyuarakan keprihatinan mereka atas *food waste*, sisa pangan yang berasal dari industri kuliner, seperti hotel, restoran, katering, kedai roti, maupun rumah tangga. Garda Pangan merasa perlu memberikan kontribusi dengan tujuan menghindari sisa pangan hanya berakhir menjadi limbah tanpa diolah lebih lanjut.

Disebutkan dalam unggahan tersebut beberapa alasan mengapa *food waste* menjadi masalah serius. Pertama, bahwa sepertiga makanan yang diproduksi di dunia berakhir terbuang, lalu kedua setiap orang di Indonesia membuang 315

kg makanan setiap tahun. Padahal, untuk memproduksinya dibutuhkan 600 km kubik air, 300 juta galon minyak bumi, 9,7 juta hektar lahan, dan yang ketiga adalah paparan angka sebanyak 19,4 juta penduduk Indonesia justru mengalami kelaparan. Sementara itu, berdasarkan riset *The Economist Intelligence Unit* pada tahun 2016 ini menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara pembuang makanan terbesar kedua di dunia (*The Economist Intelligence Unit*, 2018).



Gambar 1. Fakta menyatakan bahwa *food waste* menjadi masalah serius.

Sumber: Instagram @gardapangan, 2018

Beberapa penelitian pernah dilakukan sebelumnya, seperti pergeseran aktivisme yang awalnya dari *offline* menuju *online*. Kondisi yang diteliti secara

spesifik bertempat di Yogyakarta. Ruang publik baru yang digawangi oleh keberadaan media sosial dan web 2.0. Temuan dari penelitian ini menyebutkan bahwa kaum muda Yogyakarta memanfaatkan ruang publik baru ini layaknya sebuah komunitas sebagai suplemen dan penyeimbang atas kekosongan peran dari pemerintah (Dewantara & Widhyarto, 2015).

Diskursus lingkungan juga pernah diangkat dalam penelitian yang berkaitan dengan gerakan sosial digital. Berangkat dari lima petisi digital di Change.org yang mengangkat isu lingkungan, penelitian ini membedah diskursus lingkungan menggunakan metode semiotika visual yang diusung oleh Halliday.

Temuan dari penelitian menyebutkan bahwa diskursus lingkungan dalam aktivisme digital dipengaruhi oleh dua hal, yakni identitas dan relevansi dari pembuat diskursus, selain itu diskursus lingkungan dalam aktivisme digital tetap perlu didukung oleh aktivisme luring atau *offline* sehingga dapat memaksimalkan strategi dan efeknya (Sanjaya, 2017).

Dari dua penelitian terdahulu, dapat memberikan gambaran bagaimana

dinamika ruang publik di Internet mulai menjadi fokus dalam penelitian, termasuk kaitannya dengan aktivisme sosial. Rujukan kedua penelitian ini mengarahkan pada titik pijak saya sebagai peneliti untuk membedah apa yang terjadi di Surabaya, secara spesifik berupa kajian atas kasus Garda Pangan, sebuah lembaga independen yang bergerak di bidang lingkungan dan ketahanan pangan.

Eva Bachtiar dan dua rekannya, Indah Auidivia dan Dedhy Bharoto Trunoyudho, mendirikan lembaga nirlaba ini pada Juni 2017. Meski demikian, jauh sebelumnya konsep akan sebuah wadah yang mengurus persoalan *food waste* di Surabaya telah didiskusikan sejak September 2016 (Nararya, 2018).

Lahirnya Garda Pangan berangkat dari tiga tujuan, yaitu (1) mengumpulkan dan mengolah kembali makanan berpotensi terbuang yang dikemas dan disalurkan pada panti asuhan atau kelompok masyarakat prasejahtera di Surabaya; (2) sementara makanan tidak layak akan disalurkan sebagai pakan hewan pada peternakan lele, babi, atau bebek; (3) menyalurkan sisa makanan, sayur, buah tidak layak makan pada pusat

pengolahan kompos atau biogas di Surabaya. Selain persoalan *food waste* yang ingin disampaikan ke publik, Garda Pangan juga kerap mengunggah konten terkait data laporan bulanan *food rescue*, berapa banyak porsi makanan yang telah didonasikan, siapa saja penerima manfaatnya, info-info seputar donasi, tips seputar mengolah pangan, pemberitaan di media massa, serta foto-foto para relawan yang disebut sebagai *food rescuer* membagi-bagikan makanan.

Seperti yang termuat pada unggahan Instagram 25 Juni 2018 disebutkan bahwa Garda Pangan telah mendonasikan sebanyak 14.845 porsi makanan kepada 12.811 penerima manfaat dan mereduksi sebanyak 2.227 kg potensi makanan terbuang.

Garda Pangan layaknya *food bank* bergerak dengan tujuan menjadi pusat koordinasi makanan berlebih dengan potensi terbuang. Dari pengumpulan makanan sisa layak makan tersebut mereka melakukan aksi *food rescue*, sebuah aksi penyelamatan, di mana Garda Pangan menyalurkan makanan-makanan

tersebut kepada warga prasejahtera di seputar Surabaya.

Tak hanya itu, sebagai lembaga independen Garda Pangan secara teratur mengedukasi warga melalui wadah-wadah yang erat dengan warga sipil, seperti agenda *Car Free Day* (CFD) Surabaya juga kerap mengisi berbagai seminar *start-up* dan inovasi sosial dengan tujuan menginformasikan dan menyosialisasikan seluas mungkin visi-misi mereka.



Gambar 2. Garda Pangan melakukan aksi pembagian sisa pangan layak makan. Sumber: Instagram @gardapangan, 2018



Gambar 3. Garda Pangan melakukan sosialisasi dan volutisme di Car Free Day Surabaya Sumber: Instagram @gardapangan, 2018

Selain bergerak secara *offline*, isu *food waste* dimediasasikan kepada publik oleh Garda Pangan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital. Mereka membangun medium digital agar terkoneksi pada publik.

Media sosial yang dimiliki, yaitu Instagram @gardapangan dengan alamat <https://www.instagram.com/gardapangan/>, lalu Facebook Page Garda Pangan beralamat di <https://www.facebook.com/gardapanganid/>, terdapat pula akun Youtube dan akun di laman *crowdfunding* Kitabisa.com, serta situs resmi mereka www.gardapangan.org.

Dari sekian banyak medium digital yang dimiliki, Garda Pangan aktif mengkampanyekan kerja mereka melalui Instagram. Mulai dari unggahan rekrutmen *food rescuer* dan *fund raiser*, laporan bulanan penerima donasi, foto-foto saat Garda Pangan beraksi membagikan makanan ke warga prasejahtera, beragam publikasi Garda Pangan yang termuat di media massa atau saat mereka diundang di beragam acara. Penghargaan yang diterima oleh Garda Pangan juga tidak sedikit, mereka aktif di Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, pernah

terpilih sebagai *startup* yang mengikuti Google Developer Launchpad Indonesia, masuk dalam 20 besar ASEAN *Young Socialpreneur* Program, dan 25 besar Startup dalam Telkom Sociodigi Leader.

Menurut laman www.emarketer.com pada medio 2016, pengguna Instagram di Indonesia dengan rentang usia 16-35 tahun melakukan beberapa aktivitas digital melalui akun Instagram yang mereka miliki, di antaranya: berselancar melihat-lihat *online shopping*, mengunggah foto-foto jalan-jalan dan makan-makan mereka, mengunggah meme dan lelucon, mengeksplorasi akun milik selebritas, dan sebagainya.

Menurut www.statistica.com pengguna Instagram di Indonesia menempati posisi keempat di dunia, berada di bawah Amerika Serikat, India, dan Brazil dengan jumlah para penggunanya mencapai 59 juta. Disebutkan dalam situs tersebut bahwasanya Instagram merupakan media sosial yang lekat dengan keseharian anak muda (Emarketer.com, 2016).

Dari sekian media sosial yang dioperasikan oleh Garda Pangan, instagram adalah media teraktif. Sampai

dengan September 2018 pengikut akun ini sudah lebih dari 4.000 *followers* dan unggahan sebanyak lebih dari 250 buah. Beberapa sematan tagar yang kerap digunakan, antara lain: *#foodrescue#foodbanksurabaya#socialmovement #foodrescuesurabaya #foodbank #volunteer*.

Aktivisme dan kesukarelawanan kaum muda dalam membentuk gerakan sosial telah mengalami pergeseran dari offline menuju online. Hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi terutama dengan munculnya Web 2.0 yang membuat banyak realitas sosial diperlihatkan oleh media baru tersebut. Salah satu turunan media baru ini adalah media sosial yang dianggap unggul dalam kecepatan mendistribusikan pesan.

Media sosial juga menjadi “ruang publik baru” kaum muda untuk berbagi atau berdiskusi mengenai isu tertentu, bahkan sampai digunakan sebagai tuntutan revolusi. Metode yang digunakan dalam penelitian media baru ini adalah wawancara mendalam dan *focus group discussion*. Temuannya memperlihatkan bahwa kaum muda Yogyakarta, yang

terhimpun dalam berbagai komunitas, berhasil memanfaatkan media sosial sebagai penyeimbang, pengingat, dan suplemen gerakan baru komunitas kaum muda.

Dari latar belakang yang diuraikan di atas peneliti menarik beberapa rumusan masalah yang diteliti. Bermula dari isu pangan untuk mengurangi *food waste* yang diusung oleh Garda Pangan, bagaimana mediatisasi muncul ke publik melalui beragam program Garda Pangan dan bagaimana Garda Pangan memediatisasi kultur partisipan melalui pemanfaatan praksis digital.

Dari landasan inilah, peneliti bertujuan mengemukakan proses mediatisasi lembaga nirlaba yang berlokasi di Surabaya ini dengan interseksi isu yang mereka angkat, mulai dari kedaulatan pangan hingga kultur partisipasi yang dimulai dari ranah *online* lalu berkelanjutan hingga *offline*. Selain itu, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat memberikan keberagaman pandangan dalam pendekatan kualitatif yang berangkat dari studi kasus, terutama penelitian isu pangan di media yang belum

sering dibahas dan wujud partisipasi yang hadir menyertainya.

Mediatisasi

Dua tradisi dari kajian media dan komunikasi terbagi menjadi dua macam, yang satu berfokus pada efek, yang disebut sebagai *effect-paradigm*, melihat bagaimana media menghasilkan efek pada audiens, sedangkan yang kedua adalah kebalikannya, melihat pada apa yang dilakukan audiens terhadap media, *what people do with the media*.

Mediatisasi (*mediatization*) bergerak dari komunikasi yang termediasi lalu mengarah pada transformasi struktural media dalam masyarakat kontemporer. Pengaruh media tidak hanya ditemukan pada sekuens komunikasi, terdiri dari pengirim pesan, pesan, penerima pesan, melainkan juga pada relasi dinamis antara media dengan ruang sosial dan kultural (Hjarvard, 2013: 2).

Merujuk pada Livingstone (sebagaimana dikutip Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015: 316) *media-centric* dan *media-centered* adalah dua pendekatan yang berbeda. Media sentris adalah

pendekatan satu arah, sementara *media-centered* melibatkan pemahaman holistik atas interseksi yang terjadi di antara media, kebudayaan, dan masyarakat di dalamnya. Mediatisasi karenanya bukanlah media sentris sebab memberikan peluang bagi periset untuk mendiskusikan persoalan media, komunikasi, dan domain-domain sosial budaya, yang kemudian dihadapkan dengan bidang lainnya. Mediatisasi membuka peluang bagi dialog interdisipliner atas komunikasi.

Secara umum, mediatisasi berusaha menangkap interrelasi antara perubahan di media dengan perubahan sosial kultural. Hal ini dipertimbangkan sebab media selalu berelasi dengan praktik-praktik komunikasi dalam dinamika sosial kultural masyarakat. Bahkan bagi Livingstone dan Lunt (sebagaimana dikutip Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015: 318) menyebutkan bahwa mediatisasi mencakup pula perubahan historis.

Mediatisasi merupakan konsep dalam paradigma besar dalam riset-riset media dan komunikasi. Dalam masyarakat modern media telah menjadi bagian dari

pengartikulasian beragam bidang, seperti politik, ekonomi, edukasi, dan sebagainya. Oleh sebab itu, pertanyaan-pertanyaan terkait media dan komunikasi tidak hanya dibatasi oleh kajian mediasi, seperti pengaruh atau *media coverage* saja, justru harus terfokus pada mediatisasi yang berangkat dari prinsip lebih fundamental bahwasanya media dan komunikasi berelasi dengan wujud-wujud sosiokultural dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya, serta bagaimana interrelasi yang muncul di antaranya konsekuensi dari proses transformasional tersebut (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015: 321).

Aktivisme di Era Digital

Pandangan masyarakat Indonesia atas praksis yang berkaitan dengan internet dan media sosial, atau aktivitas-aktivitas digital, masih terbagi menjadi dua; positif dan negatif. Meski demikian, baik pandangan optimistis maupun pesimistis, praksis digital melalui penggunaan internet dan media sosial tidak semudah yang terlihat di mata. Proses adaptasi dan inovasi teknologi komunikasi informasi baru dilihat sebagai

“kotak hitam” atau tidak diketahui oleh banyak orang (Nugroho & Syarief, 2012: 12) yang mengarahkan pada dua konsekuensi. Pertama bila dilihat dari konsep, aktivitas digital sulit dijelaskan dan dianalisis dengan memadai, sementara di tataran praktik masyarakat kesulitan menggunakan Internet dan media sosial secara strategis dan politis.

Mengamati bagaimana aktivitas digital bekerja di tingkat sipil perlu melihat kembali histori keberadaan masyarakat sipil di lanskap politik, ekonomi, dan sosial-budaya Indonesia. Setelah runtuhnya Orde Baru (1966-1988), era demokrasi kembali bergeliat, salah satunya bisa dilihat dari munculnya banyak kelembagaan yang berakar dari masyarakat sipil, yang paling kentara adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

LSM secara umum lebih terorganisir bila disandingkan dengan kelompok masyarakat sipil lain yang lebih lunak dan kurang terbentuk, seperti komunitas-komunitas maupun jejaring intelektual. Bidang-bidang yang mereka kuasai pun kian beragam, tidak hanya seputar demokrasi, merambah pula

hingga pengembangan kota dan wilayah rural, pengembangan daerah tertinggal, advokasi terhadap kelompok-kelompok marjinal, perlindungan hak konsumen, serikat pekerja, pelestarian lingkungan, dan sebagainya (Nugroho & Syarief, 2012: 24-25).

Melalui kelompok-kelompok inilah kepentingan dan urgensi atas beragam isu bisa diangkat ke ranah publik dengan harapan kesadaran dan keterlibatan publik, serta perbaikan dari sisi ekonomi, sosial, budaya, politik kian meningkat.

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah rupa media secara fundamental. Bila sebelumnya media menyampaikan pesan secara searah, dengan kemunculan internet dan media sosial mengubahnya menjadi interaksi dua arah. Peluang interaksi antara penyampai dan penerima pesan semakin terbuka. Dalam praksis digital, internet dan media sosial membukakan peluang bagi keterlibatan masyarakat sipil yang lebih luas lagi di Indonesia (Lim sebagaimana dikutip Nugroho & Syarief, 2012: 71).

Merlyna Lim (2013: 2) merangkum sejumlah hasil penelitian dan menyebutkan bahwa media sosial mendorong demokrasi dan kebebasan bersuara di era sekarang. Keberadaan internet dan media sosial patut dilirik sebagai pilar kelima demokrasi di Indonesia dan menjadi instrumen bagi perubahan sosial.

Meski demikian, tidak semua praktik aktivisme melalui internet berhasil, ada pula yang gagal, ada pula yang terhambat oleh pasal-pasal karet UU ITE. Aktivisme di internet dan media sosial memiliki tendensi sebagai praktik yang terjadi secara cepat, berjumlah banyak, namun tidak cukup kokoh. Sementara hasilnya bisa dilihat dari banyaknya klik, meski tidak selalu diiringi oleh komitmen di setiap kasus-kasus yang diangkat di praktik aktivisme tersebut.

Kompleksitas yang muncul dari aktivisme tersebut mengidentifikasi adanya kondisi tidak ideal. Partisipasi dari aktivisme digital tidak selalu melahirkan ruang publik yang ideal. Partisipasi dalam aktivisme digital memampukan ruang jejaring yang beragam dan berlipat ganda. Aktivitas digital mendobrak pola yang

lebih dahulu pakem di ranah produksi dan konsumsi. Saat Internet menguasai, aktivitas masyarakat bermedia mulai berubah. Dari yang sebelumnya tersentralisasi, saat ini kian melebur, muncul pula fenomena prosumer—*producer and consumer*—yang menunjukkan hilangnya sekat antara produsen dan konsumen pesan-pesan media, seturut dengan keterlibatan atau partisipasi publik yang kian meluas (Lim, 2013: 8). Dalam banyak agenda publik yang bersifat politis, internet telah menjelma sebagai *cyber-civic space*, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok membentuk pola aktivisme *online* dan mewujudkannya dalam lingkup *offline* di gerakan-gerakan nyata (Lim, 2013: 4).

Kedaulatan Pangan

Bagaimana kita makan, baik itu asal-muasal, bahan baku dalam pangan, mode produksi, distribusi, konteks sosial kita mengonsumsi makanan, hingga inovasi pengemasan, seluruhnya adalah retorika. *Foodways* merupakan cara bagaimana melihat makanan melalui sejarah dan kebudayaannya yang terlahir

dari jejaring produksi, distribusi, dan konsumsi. *Foodways* menekankan pada watak “*interconnected*”. Saat ini pilihan atas apa yang kita makan dihadapkan oleh kontradiksi: di satu sisi konsumsi yang kita lakukan diiringi oleh harapan atas peluang agensi individu yang kian kuat, namun di sisi lain sistem global dari pengeluaran biaya konsumsi, manufaktur, dan pertukaran mengeksploitasi komunitas-komunitas manusia. Tiga kunci utama untuk menjawab persoalan *foodways* ini adalah produksi, sirkulasi, dan akses (Young, Eckstein, & Donovan, 2015: 198-199).

Reformasi di tubuh FAO *Committee on World Food Security* saat ini telah menyediakan ruang bagi partisipasi lembaga nonprofit (NGO) dan produsen-produsen pangan, selain tentu saja pemerintah, lembaga internasional dan agen-agensinya. Di dalam forum tersebut pembahasan yang ditekankan adalah pentingnya partisipasi dan pengambilan keputusan oleh individu-individu terhadap pangan dengan tujuan menegakkan hak asasi manusia. Forum tersebut juga membahas bagaimana manusia semakin tercerabut dari lahan-lahan tanam yang

mereka miliki dan tanah-tanah ulayat (Jarosz, 2014: 169).

Untuk menjawab beragam persoalan di bidang agraria, hak asasi manusia atas akses pangan, dan pencegahan bencana kelaparan diperlukan dua pendekatan, yakni ketahanan pangan (*food security*) dan kedaulatan pangan (*food sovereignty*).

Diskursus keduanya berbeda, bila ketahanan pangan berangkat dari pendekatan teknokratis dan neoliberal, maka kedaulatan pangan merupakan diskursus yang terlahir dari emansipasi warga sipil dan kolaborasinya dengan beragam lembaga publik dan academia, kedaulatan pangan berangkat dari pandangan ekonomi politik (Jarosz, 2014: 170-172).

Dalam tataran internasional, ketahanan pangan mulai muncul pada tahun 1974 setelah terjadi krisis harga pangan global dan diwujudkan di bawah kebijakan-kebijakan politik neoliberal dan di era globalisasi, sedangkan kedaulatan pangan hadir untuk menjawab praktik-praktik neoliberal menjadi bagian dari resistensi.

Hak bagi setiap bangsa untuk mempertahankan dan mengembangkan kemampuan mereka memproduksi sumber pangan utama dan menghargai keberagaman kultural. Adalah hak bagi setiap individu untuk mampu memproduksi makanan di teritori mereka sendiri, kedaulatan pangan merupakan prakondisi bagi lahirnya ketahanan pangan.

Hak bagi warga sipil, setiap individu-individu sebagai agen maupun kelompok-kelompok marjinal, untuk menetapkan kebijakan pangan dan mempertahankan serta meregulasi produksi pangan, melakukan transaksi dalam tujuan mencapai keberlanjutan. Warga sipil mampu menentukan sejauh manakah mereka bertahan dan dapat menjadi mandiri (*self-reliant*).

Kedaulatan pangan tidak menegasikan atau melawan perdagangan juga pasar, melainkan mengedepankan sekaligus mempromosikan formulasi kebijakan dan praktik-praktik dagang yang bisa mengakomodasi hak setiap individu agar selamat, sehat, dan berkelanjutan secara ekologis (Campesina sebagaimana dikutip Jarosz, 2014: 173-174).

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan sifat interpretatif dipilih oleh peneliti untuk menelaah permasalahan yang diangkat, dibutuhkan pula triangulasi agar tercapai analisis yang komprehensif dari kasus yang diteliti. Pengamatan dalam penelitian kualitatif berasal dari data-data empirik obyek penelitian sebagaimana dimaknai oleh peneliti (Mulyana & Solatun, 2007: 5).

Dalam penelitian Garda Pangan, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan *empirical inquiry* yang bekerja dalam investigasi fenomena dalam konteks keseharian, terutama saat batas antara fenomena dengan konteks tidak nampak secara jelas.

Metode studi kasus digunakan untuk menyibakkan konteks dalam fenomena yang sedang atau pernah muncul. Beberapa hal yang ingin disibakkan melalui studi kasus, yaitu: mengapa fenomena tersebut terjadi, bagaimana prosesnya, dan seperti apa hasilnya (Yin, 2003).

Penyibakkan dalam studi kasus ditempuh melalui beberapa tahap: berangkat dari beragamnya data yang

diperoleh, perlu memadukan sumber-sumber yang didapat agar menjadi suatu rumusan, dan tidak menutup kemungkinan berlandaskan pada teori-teori yang telah ada sebelumnya yang dijadikan kajian (Yin, 2003).

Berangkat dari tradisi kritis, peneliti hendak memaparkan tujuan dari *critical research* itu sendiri yakni mendekonstruksi, mendesentralisasi, mendemistifikasi, dan menguraikan pemikiran-pemikiran umum dari diskursus dominan (Hartley, 2003: 10).

Melalui kasus yang diangkat dalam penelitian ini, apa yang dilakukan oleh Garda Pangan adalah wujud realisme, kondisi *food waste* yang ingin diantisipasi dan sisa pangan yang perlu diolah kembali merupakan konteks sosial yang perlu ditelusuri dari Surabaya. *Contextual validity* — validitas kontekstual — merupakan tujuan dari mengapa peneliti memilih menggunakan metode studi kasus (Saukko, 2006).

Teks yang diambil untuk penelitian ini adalah pemberitaan di media massa *online* yang memuat Garda Pangan dan foto-foto yang termuat di akun Instagram mereka. Kedua media tersebut, baik

pemberitaan di media *online* dan visual yang diunggah di Instagram Garda Pangan, dipilih secara purposif. Data-data tersebut mewakili penggalan yang dibutuhkan

peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan menunjukkan analisis, tentu dengan alat bantu berupa teori dan kajian yang telah terpilih.

Tabel 1. Berita *online* Garda Pangan.

NO	EDISI	JUDUL BERITA	SUMBER
1	9 September 2017	Galih Adi Prasetyo, Garda Pangan dan Upaya Menyelamatkan Kelebihan Makanan yang Terancam Mubazir	Jawapos.com
2	4 Februari 2018	<i>Food Bank</i> , Menyulap Makanan Sampah menjadi Berkah	Okezone.com
3	21 Februari 2018	Ayu Setyowati, <i>Food Rescue</i> , Solusi Jitu Peduli Sampah	Trubus.id
4	5 Juni 2018	Delina Rahayu Effendi, Garda Pangan: Kawal Makanan Sebelum Berakhir di Tempat Sampah	Goodnewsfromindonesia.id

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Selain berita online, peneliti juga mengambil data dari akun Instagram Garda Pangan periode mulai dari November 2017 hingga Juni 2018, termasuk di dalamnya serial *instastory* yang diarsipkan oleh admin Garda Pangan yang bisa diakses publik.

Hingga akhir bulan Agustus 2018, serial *Instastory* Garda Pangan berjumlah tujuh buah. Dari kedua macam data inilah, peneliti menganalisisnya menggunakan teori-teori yang mendukung. Sebagai teori utama, peneliti memanfaatkan mediatisasi oleh Stig Hjarvard, kajian pangan, dan siber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mediatisasi: Menumbuhkan Kultur Partisipan

Pada unggahan Instagram tanggal 3 Februari, 5 Februari, 13 Februari, 22 Februari, dan 27 Februari 2018 Gardapangan menginfokan beberapa hal, yakni: laporan bulanan *food rescue* Januari 2018, *food runner recruitment*, aktivitas penyaluran pangan kepada warga yang membutuhkan, dan rekrutmen untuk *fund raiser*.

Bila melihat seberapa kuat efek dari unggahan tersebut, media sosial menawarkan beberapa fitur untuk dapat mengeceknya, di antaranya adalah seberapa banyak *likes* yang diperoleh di

setiap unggahan, berapa banyak komen yang diberikan, dan seberapa kuat jalinan percakapan di ruang *online* antara produsen pesan @gardapangan dengan para konsumennya—*user* dari Instagram, yang terdiri dari *viewers* atau *followers*.



Gambar 4. Salah satu pelaporan yang rutin diunggah Garda Pangan.
Sumber: Instagram @gardapangan, 2018



Gambar 5. #stopfoodwaste diwujudkan dalam kegiatan pembagian pangan.
Sumber: Instagram @gardapangan, 2018.

Frasa '*digital divide*' berlandaskan pada kondisi di mana akses teknologi informasi dan komunikasi mencuatkan persoalan inklusi sosial dan ketimpangan akses untuk menyuarakan aspirasi dalam

konteks *mediascape* (Burgess, 2006). Dari situlah mulai muncullah model-model *participatory media* yang menggabungkan mode akses atau ketersediaan dengan potensi fitur-fitur di dalamnya untuk dapat dioperasikan dan dimanfaatkan oleh '*ordinary people*', warga semuanya, bagi tujuan yang trivial maupun radikal.

Kehadiran perangkat media yang berangkat dari kultur partisipatif ini menyediakan akses bagi produksi konten dan distribusi oleh nonprofessional dan diharapkan menjadi alternatif dari media arus utama (*mainstream mass media*).

Ketersediaan dan kuasa dalam praksis digital dan pemanfaatan teknologi komunikasi informasi, belum lagi kehadiran internet, memberikan kesempatan bagi orang-orang menjadi partisipan media, menjadi produsen sekaligus konsumen—yang tidak sekadar menghasilkan isi media, melainkan juga menciptakan pengetahuan baru (Burgess, 2006: 201).

Unggahan-unggahan bulan Februari ini mendapat *likes* di kisaran 60 hingga 140-an, juga disertai oleh komentar-komentar yang menunjukkan apresiasi serta rasa ingin tahu atas

aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh tim Garda Pangan. Media sosial menyediakan ruang bagi individu untuk berpartisipasi dalam praktik konsumsi, begitupula dengan produksi dan distribusi ide, pengetahuan, dan budaya. Partisipasi inilah yang disebut sebagai kultur partisipan (*participatory culture*) dan terwujudkan dalam afiliasi, ekspresi, kolaborasi, distribusi, dan sirkulasi (Lim, 2013: 5).

Dalam kasus Garda Pangan, kultur partisipan mengalami jalin kelindan, baik partisipasi *online* maupun *offline*, sebab praksis digital yang mereka galakkan tidak berhenti saja di media sosial. Dengan memediasasi isu penanggulangan food waste, mereka turut menyampaikan bahwa keberadaan *fund raiser* dan *food runner*, dalam hal ini secara kuat yang ditonjolkan adalah aksi *volunteerism*.

Aksi *volunter* ternyata tidak terhenti pada *click activism*, di mana seseorang merasakan dirinya telah berpartisipasi dalam suatu gerakan sosial hanya dengan mengeklik dan menyebarkan pesan-pesan elektronik, melainkan aksi *volunter* secara nyata.

Dengan demikian, kultur partisipan yang bermula dari *click activism*, mulai dari mengeklik, mendistribusikan, berkolaborasi dalam praktik *producing-consuming* pesan, beranjak hingga ke aksi kolektif. Bagaimana kemudian sekelompok orang, warga dalam kasus Garda Pangan, turut membantu menjadi sukarelawan dan donatur demi keberlanjutan misi dari lembaga independen. Kemunculan media sosial dapat membentuk kultur partisipan yang ditunjukkan melalui produksi-produksi amatir dan *niche*, kolektivitas dari kemunculan jejaring, dan kultur berbagi (*sharing*) (Lim, 2013: 5-6).

Niche di sini dapat diartikan sebab gerakan-gerakan sosial yang berangkat dari praksis digital menasar pada target-target kelompok penerima pesan dengan ketertarikan yang partikular atau khusus, dalam kasus Garda Pangan adalah orang-orang dengan ketertarikan akan isu pangan, kota, lingkungan, dan *startup business*. Selain unggahan (*post*) yang sudah familiar, belum lama ini, sejak Mei 2017 instagram merilis sebuah fitur baru yang disebut sebagai *instagram story* atau kerap disebut *instastory*.

Instastory merupakan unggahan sekilas, baik visual maupun audio-visual, yang memiliki limitasi waktu 24 jam saja. Setelah melewati 24 jam maka unggahan *instastory* akan hilang dari akun Instagram seseorang. Meski demikian, ada cara supaya *instastory* tetap bisa dilihat, yakni dengan cara dikumpulkan dalam fitur *highlight*, sehingga baik pemilik akun maupun *viewer* lainnya tetap bisa mengaksesnya.

Garda Pangan menyusun koleksi *Instastory* dengan beberapa judul, yaitu (1) Q&A (2) *Food Heroes* (3) Publikasi (4) *Food Rescue* (5) *Overripe Banana* (6) Kenalan Yuk (7) *Fundraiser*. Di dalam koleksi Q&A dijabarkan cara-cara mendaftarkan diri menjadi sukarelawan sebagai *food heroes*, juga bagaimana bila ingin mendonasikan bantuan bagi operasional Garda Pangan melalui alamat kitabisa.com/gardapangan, juga testimoni dari sukarelawan yang pernah membantu aksi Garda Pangan membagi-bagikan makanan kepada warga yang membutuhkan.

Bila dari empat buah artikel surat kabar yang peneliti angkat sebagai data penelitian hanya berfokus pada

bagaimana isu penanggulangan sampah makanan digalakkan oleh Garda Pangan dan aksi mereka sejauh ini. Justru dengan mengamati langsung aktivitas digital mereka terutama melalui Instagram, kita bisa mengetahui isu lain yang juga signifikan, yaitu *civic engagement*.

Kultur partisipan ditunjukkan pertama kali oleh respon para *viewers* dan *followers* Instagram menanggapi unggahan Garda Pangan, kemudian berlanjut dengan pertanyaan-pertanyaan yang dilemparkan, aksi bantuan melalui sistem *crowdfunding*, dilanjutkan dengan aksi “turun ke jalan” oleh para sukarelawan, dan terus berlanjut yang ditampilkan melalui testimoni-testimoni.

Dari sinilah siklus mediatisasi isu *#stopfoodwaste* terwujudkan dan sampai mempengaruhi domain lainnya, tidak sekadar praksis digital, melainkan juga persoalan ekonomi, sosial, budaya, dan politik kaum muda (*youth politics*).

Awalnya sifat partisipasi dalam media sosial itu sendiri adalah *involuntary*, namun setelah termediatisasi, bobot praktik partisipasi menjadi lebih berat dengan ikatan yang lebih kencang. Oleh karena itu, media sosial bisa disematkan

dengan pernyataan “*the strength of weak ties to provide a trajectory for the spread of information to the mass*”. Hal ini bisa terjadi sebab media sosial itu pulalah yang memunculkan apa yang disebut sebagai *moral licensing effect*, efek lisensi moral (Lim, 2013: 8).

Dengan kita semakin terpapar oleh isu yang diangkat oleh media sosial, maka ada efek emosi dan moral yang berusaha merebut perhatian kita. Dalam banyak agenda publik yang bersifat politis, internet telah menjelma sebagai *cyber-civic space*, di mana individu-individu dan kelompok-kelompok membentuk pola aktivisme *online* dan mewujudkannya dalam lingkup *offline* di gerakan-gerakan nyata (Lim, 2013: 4).



Gambar 6. Rekrutmen yang dibukakan oleh Garda Pangan untuk mengumpulkan sukarelawan.
Sumber: Instagram @gardapangan, 2018.

Mediatisasi: Mengemukakan Interseksi Isu

Secara umum, mediatisasi berusaha menangkap interrelasi antara perubahan di media dengan perubahan sosial kultural. Hal ini dipertimbangkan sebab media selalu berelasi dengan praktik-praktik komunikasi dalam dinamika sosial kultural masyarakat. Bahkan bagi Livingstone dan Lunt (sebagaimana dikutip Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015: 318) menyebutkan bahwa mediatisasi mencakup pula perubahan historis. Mediatisasi merupakan konsep dalam paradigma besar dalam riset-riset media dan komunikasi.

Dalam masyarakat modern, media telah menjadi bagian dari pengartikulasian beragam bidang, seperti politik, ekonomi, edukasi, dan sebagainya. Oleh sebab itu, pertanyaan-pertanyaan terkait media dan komunikasi tidak hanya dibatasi oleh kajian mediasi, seperti pengaruh atau *media coverage* saja, justru harus terfokus pada mediatisasi yang berangkat dari prinsip lebih fundamental, yakni bahwasanya media dan komunikasi berelasi dengan wujud-wujud sosiokultural dan perubahan - perubahan

yang terjadi di dalamnya, bagaimana interrelasi yang muncul di antaranya dan bagaimana konsekuensi dari proses transformasional tersebut (Hepp, Hjarvard, & Lundby, 2015: 321).

Seperti yang mengemuka dari kasus Garda Pangan, interseksi yang diangkat adalah bagaimana media dan jalinan komunikasi baik di praksis digital ataupun nondigital (*offline*) turut terhubung dengan isu pangan dan lingkungan, ekonomi, sosial, dan budaya. Warga yang mencoba berdaulat melalui aksi volunterisme dan gerakan sosial mendonasikan bahan pangan layak santap bagi kelompok-kelompok marjinal dan mereka yang membutuhkan. Dari segi ekonomi, kasus ini pun mencuatkan kepedulian akan masyarakat prasejahtera yang secara ekonomi relatif belum mandiri.

Dari segi budaya, Garda Pangan intensif mengakomodasi wacana seputar bagaimana bisa menanggulangi kelebihan makanan, mencegahnya menjadi sampah, lalu mengolah *ugly produce*—terutama buah dan sayur yang bagi industri tidak layak pandang, namun sebetulnya masih layak makan dan mengandung gizi yang

cukup. Semua ini dengan misi supaya tindakan tersebut menjadi kebiasaan masyarakat.

Salah satu informasi yang rutin diunggah Garda Pangan di setiap bulan adalah “Laporan Bulanan *Food Rescue*”, dari unggahan tersebut kita bisa melihat donasi telah dimanfaatkan oleh para penerimanya. Seperti pada unggahan Instagram @gardapangan 3 Februari 2018, disebutkan bahwa 3.144 porsi makanan telah didonasikan, 472 kg potensi makanan terbuang telah diselamatkan, dan 2.018 orang yang menerima manfaatnya.

Warga penerimanya pun disusun dalam sebuah laporan dan diunggah di instagram mereka supaya transparan dan bisa diakses publik. Target dari aksi Garda Pangan, di antaranya adalah perkampungan di kawasan Kampung Makam Rangkah, Kampung Pemulung Keputih, Kampung Keputih Tegal, Kampung Kalisari Damen; beberapa panti asuhan, seperti Panti Asuhan Gratia, Amanah, Sabilillah, Undaan, juga panti jompo; Liponsos Kampung Anak Negeri, Liponsos Kalijudan Indah, Liponsos Griya Wredha; Pondok Pesantren Umar bin Al-

Khatab, Pondok Pesantren Al-Baiad; warga di rusun; anak jalanan Gemblongan; penarik becak di sekitar Undaan; janda, anak yatim, difabel, dan lansia.

Selain itu, Garda Pangan juga selalu menampilkan foto-foto saat aksi berlangsung. Setelah *food rescuers* mengumpulkan donasi makanan dari mitra, katering, restoran, *bakery*, mereka akan berkumpul di lokasi lalu membuka dapur umum. Di sanalah mereka bersiap-siap, membagi-bagikan makanan, bisa berupa kue atau roti basah, juga nasi sayur dan lauk kepada warga setempat.

Foto-foto dan *caption* penjelas selalu disematkan dalam setiap unggahan dengan tujuan menyuarakan aksi sosial mereka melalui pemanfaatan media digital, dalam kasus ini melalui Instagram @gardapangan. Seperti pada unggahan 7 Juli 2018 Garda Pangan memberitahukan adanya rekrutmen bagi sukarelawan—yang disebut *food rescuers* atau *food heroes*—dan bagaimana orang-orang yang tergerak membantu bisa mendaftar.

Pihak yang bisa mendaftar mulai dari individu, keluarga, komunitas, juga institusi, dijelaskan pula persyaratan bagi

seseorang atau sekelompok orang supaya bisa terpilih. Jadwal melakukan aksi sosial ini pun dijelaskan, yakni hari Senin-Kamis pukul 19.00-21.00 dan Jumat-Sabtu pukul 16.00-19.00.

Meski *digital storytelling* kerap digunakan dalam *genre* permainan digital maupun narasi fiksi, namun dalam kasus Garda Pangan, peneliti dapat mempertimbangkan penggunaan istilah ini. Sebab dalam *digital storytelling*, penceritaan narasi secara digital, secara kuat terdesain untuk mengakomodasi dan menegaskan suara-suara yang muncul dari keseharian dan dari warga. Penceritaan seperti ini bertujuan untuk memediatisasikan isu *vernacular* sekaligus melegitimasi kontribusi publik yang relatif otonom dan mampu diperhitungkan (Burgess, 2006: 207).

Bila dengan media massa *mainstream*, keberadaan media sosial, seperti yang dioperasikan dan diasuh oleh Garda Pangan bisa dipahami sebagai cara alternatif dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan. Dengan kemunculan teknologi informasi dan komunikasi baru seperti media sosial

partisipasi tidak lagi dikendalikan oleh kaum elit saja.

Garda Pangan sebagai lembaga nonprofit bisa juga menyuarakan permasalahan yang signifikan bagi mereka. Selain itu respon juga bisa dihasilkan oleh *ordinary people*, publik seluas-luasnya. Media partisipatif turut melahirkan produktivitas tekstual (*textual productivity*), perubahan terjadi dari semula kuasa produksi tekstual dibatasi oleh kaum elit, seperti cendekiawan, kritikus, produser-produser industri media arus utama; saat ini dimiliki pula oleh para pembaca, pemirsa, para konsumen, juga *fans*. Tak jarang, akibat perubahan ini, kerap muncul praktik *co-creators* atau *productive players* (Burgess, 2006: 203).

Pada akhirnya, dengan lahirnya media partisipatif, demokratisasi tidak dibatasi oleh siapa yang mampu berbicara, namun juga perlu menimbang siapa yang dapat didengarkan dan untuk tujuan apa — *democratic media participation can no longer be limited to “who gets to speak”,*

we must also ask “who is heard and to what end” (Burgess, 2006: 203).

Garda Pangan dalam temuan penelitian ini bekerja sebagai corong utama yang menyuarakan perihal kedaulatan pangan. *Food sovereignty* didorong oleh partisipasi warganya yang mencoba berdaulat melalui beragam cara. Tidak melulu menunggu bantuan pemerintah, Garda Pangan memberdayakan banyak pihak.

Bagi lembaga ini sendiri, mereka bisa memperkenalkan tujuan lembaga ini kepada publik. Bagi sukarelawan, Garda Pangan memberikan peluang keterlibatan nyata di aksi-aksi sosial. Bagi industri, keberadaan Garda Pangan membantu meminimalkan tindakan menyampah dan membantu mereka mengolah makanan sisa sehingga layak santap, dan bagi para penerima donasi Garda Pangan hadir untuk memutus kelaparan. Garda Pangan dan seluruh rekan dalam rangkaian proses *#stopfoodwaste* mewujudkan sebagai *co-creators* yang memproduksi wacana soal kedaulatan pangan.



Gambar 7. Salah satu penerima bantuan dari aksi #stopfoodwaste Garda Pangan.
Sumber: Instagram @gardapangan, 2018



Gambar 8. Visi Garda Pangan yang dimediasasikan melalui praksis digital.
Sumber: Instagram @gardapangan, 2018

SIMPULAN DAN SARAN

Dari studi kasus Garda Pangan ini, peneliti menemukan bahwa pengoperasian media sosial sebagai bagian dari praksis digital perlu diiringi dengan praktik-praktik secara *offline*.

Aktivisme sosial yang digerakkan oleh Garda Pangan mendapatkan respon, baik di dalam praksis digitalnya maupun nondigital, dibuktikan melalui keterlibatan atau partisipasi di akun Instagram yang disampaikan oleh *followers* dan *viewers*

dan kultur partisipan yang ditampilkan para sukarelawan. Selain itu, dengan kemunculan Garda Pangan kita semakin sadar bahwa peluang pewacanaan bersama dapat terjadi, di mana yang memproduksi pesan tidak hanya oleh produsen utama saja, melainkan juga co-produsen yang pada awalnya adalah para pengikut dan pemirsa instagram @gardapangan.

Dengan demikian, isu #stopfoodwaste dapat disampaikan dengan lebih gencar. Ikatan komitmen di antara banyak pihak menjadi semakin kuat dan narasi bisa disuarakan. Media sosial dalam kasus Garda Pangan berfungsi sebagai media partisipan yang bisa diolah tidak sekadar sebagai media yang trivial. Instagram @gardapangan merupakan salah satu contoh wujud baru demokratisasi di era sekarang.

Penelitian studi kasus Garda Pangan yang saya kerjakan masih memiliki keterbatasan, di antaranya bahwa penelitian ini tidak berdasarkan pada komparasi. Ada baiknya pada penelitian selanjutnya perlu menilik bagaimana sekumpulan lembaga independen bekerja untuk menggiatkan aktivisme sosial, baik

di ranah *online* maupun *offline*. Selain itu, studi kasus yang saya angkat merujuk pada studi dan interpretasi teks saja, bila ada penelitian lain yang hendak dikerjakan, saran saya peneliti perlu mempertimbangkan studi *authorship*, di mana subjek sebagai bagian dari penelitian. Peneliti perlu melihat diskursus “I” yang merepresentasikan suara subjek penelitian adalah bagian penting.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Hartley, J. (2003). *A Short History of Cultural Studies*. London: SAGE Publications.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Publications.
- Nugroho, Y., & Syarief, S. S. (2012). *Melampaui Aktivisme Click? Media Baru dan Proses Politik dalam Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung Kantor Perwakilan Indonesia.
- Saukko, P. (2006). *Doing Research in Cultural Studies: An Introduction to Classical and New*

Methodological Approaches. London: SAGE Publications Ltd.

- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research*. London: SAGE Publications.

JURNAL

- Burgess, J. (2006). *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity, and Digital Storytelling*. Continuum, 201-214.
- Dewantara, W. R., & Widhyharto, D. S. (2015). *Aktivisme dan Kesukarelawanan dalam Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 40-52.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). *Mediatization: Theorizing The Interplay between Media, Culture, and Society*. *Media, Culture & Society*, 314-324.
- Jarosz, L. (2014). *Comparing Food Security and Food Sovereignty Discourses*. *Dialogues in Human Geography*, 168-181.
- Lim, M. (2013). *Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia*. *Journal of Contemporary Asia*, 1-21.
- Sanjaya, A. R. (2017). *Wacana Lingkungan dalam Gerakan Sosial Digital*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 133-148.
- Young, A. M., Eckstein, J., & Donovan, C. (2015). *Rhetorics and Foodways. Communication and Critical/Cultural Studies*, 198-199.

SUMBER ELEKTRONIK

Emarketer.com. (2016, February 11). *Facebook Is Top Social Choice in Indonesia: Instagram is Second*. Retrieved from Emarketer.com: <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Top-Social-Choice-Indonesia/1013579?ecid=MX1086>.

Nararya, A. (2018, February 4). *Food Bank, Menyulap Makanan Sampah Jadi Berkah*. Retrieved from Okezone

Finance:<https://economy.okezone.com/read/2018/02/04/320/1854531/food-bank-menyulap-makanan-sampah-jadi-berkah?page=1>.

The Economist Intelligence Unit. (2018, September 27). *Food Loss and Waste*. New York: The Economist. Retrieved from <http://foodsustainability.eiu.com/food-loss-and-waste/>

