

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

STRATEGI KOMUNIKASI GARDA PANGAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI RELAWAN PANGAN

Interview Guideline

A. Wawancara dengan CEO Garda Pangan

Tujuan melakukan wawancara dengan CEO Garda Pangan adalah karena CEO merupakan orang terpenting yang mengetahui keseluruhan kerja dari suatu lembaga.

1. Bagaimana latar belakang Garda Pangan bisa berkembang pesat seperti sekarang?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Garda Pangan.

2. Bagaimana struktural organisasi di Garda Pangan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Garda Pangan.

3. Apa fungsi Relawan di Garda Pangan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Garda Pangan.

4. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Garda Pangan yang membutuhkan relawan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Garda Pangan.

5. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Garda Pangan untuk menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan? Contoh kampanye dll

Pertanyaan ini berhubungan dengan *who* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

6. Mengapa memilih media sosial instagram untuk melakukan upaya kampanye?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *in which chanel* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran media dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

7. Apa pesan yang ingin disampaikan Garda Pangan untuk masyarakat yang berminat menjadi relawan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *says what* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana pesan dapat di *deliver* secara baik oleh komunikator.

8. Bagaimana strategi Garda Pangan untuk mempertahankan relawan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *who* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

9. Apa hal yang ingin dicapai Garda Pangan kedepan terkait partisipasi masyarakat untuk menjadi relawan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *who* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

B. Wawancara dengan Pengelola Media Sosial Garda Pangan

Tujuan melakukan wawancara dengan pengelola media sosial Garda Pangan adalah karena tim tersebut yang mengetahui bagaimana konten-konten yang akan digunakan pada media sosial Garda Pangan.

1. Apa saja jenis konten yang ada di media sosial Garda Pangan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *says what* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana pesan dapat di *deliver* secara baik oleh komunikator.

2. Bagaimana cara anda dan tim mengelola media sosial Garda Pangan agar tetap interaktif dan *insightful*?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *says what* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana pesan dapat di *deliver* secara baik oleh komunikator.

3. Mengapa menggunakan sosial media Instagram untuk berkomunikasi dengan *audience*?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *to whom* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana komunikasi menyerap pesan/informasi yang telah disampaikan komunikator secara baik.

4. Apa tujuan adanya sosial media Instagram ini untuk Garda Pangan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *in which channel* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran media dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

5. Adakah strategi yang dilakukan oleh Garda Pangan dalam mengkomunikasikan suatu informasi melalui Instagram?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *in which channel* dan *says what* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran media dan pesan dapat di *deliver* dengan baik melalui media tersebut.

6. Bagaimana indikator (like, comment, share, view, engagement) dari Instagram terhadap konten-konten yang telah dibuat oleh tim media Sosial Garda Pangan?

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan untuk melihat engagement dan interaksi yang ada di Instagram dalam hal open recruitment “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *with what effect* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah pesan/informasi tersebut.

8. Apakah ada syarat tertentu untuk menjadi “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Garda Pangan.

9. Adakah kendala pada saat mengelola sosial media Instagram seperti komentar negatif, atau ada yang tidak setuju dengan kegiatan ini?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *with what effect* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah pesan/informasi tersebut.

C. Wawancara dengan Relawan Garda Pangan

Tujuan melakukan wawancara dengan relawan Garda Pangan adalah karena relawan merupakan bagian terpenting yang sehari-harinya mereka terjun langsung dilapangan.

1. Dari mana anda mengetahui tentang Open Recruitment “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *who* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana peran komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan/informasi.

2. Apa yang membuat anda tertarik menjadi “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *who, says what, to whom, with what effect* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dan memberikan efek yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah pesan/informasi tersebut.

3. Sudah berapa lama anda menjadi bagian dari “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan deskripsi subjek dan objek penelitian tentang Relawan Pangan.

4. Boleh atau bisakah anda menceritakan pengalaman anda selama menjadi “Food Heroes”?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *to whom* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana komunikan menyerap pesan/informasi yang telah disampaikan komunikator secara baik

5. Menurut anda, konten-konten yang disajikan oleh Garda Pangan di Instagram apakah sudah baik dan menarik?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *says what, in which chanel* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana pesan dapat di *deliver* secara baik oleh komunikator melalui suatu media.

6. Apakah anda akan merekomendasikan kegiatan ini ke teman terdekat anda?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *with what effect* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah pesan/informasi tersebut.

7. Apakah anda tertarik untuk kembali menjadi relawan garda pangan?

Pertanyaan ini berhubungan dengan *with what effect* dalam model komunikasi Lasswell untuk mengetahui bagaimana efek yang ditimbulkan dari penyampaian sebuah pesan/informasi tersebut.

Lampiran 2. Scripting Wawancara

STRATEGI KOMUNIKASI GARDA PANGAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI RELAWAN PANGAN

Scripting Interview Guide

A. Wawancara dengan CEO Garda Pangan

Tujuan melakukan wawancara dengan CEO Garda Pangan adalah karena CEO merupakan orang terpenting yang mengetahui keseluruhan kerja dari suatu lembaga yakni Eva Bachtiar.

1. Bagaimana latar belakang Garda Pangan bisa berkembang pesat seperti sekarang?

Eva Bachtiar: “Oh ya, Hilza sebelumnya pernah atau cukup familiar dengan Garda Pangan atau pernah ikut kegiatannya atau benar benar buta dengan Garda Pangan?”

Hilza: “Sudah mengenal Garda Pangan dari media sosialnya begitu kak Eva.”

Eva Bachtiar: “Jadi kalau ditanya kok bisa berkembang pesat itu, apa ya?, tapi ya progressnya ada, kalau ditanya faktor apa yang berkontribusi kesitu, sebenarnya kita gatau persis apa ya, tapi kalau boleh aku berasumsi, pertama itu isu ini cukup seksi ya, pertama isu sampah makanan itu belum terlalu banyak dibahas di Indonesia. Jadi tuh, Garda Pangan termasuk pionier lah ya waktu itu yang mengangkat isu ini ke permukaan. Jadi memang mungkin kalo dilihat dari luarnya mungkin inovatif gitulah menurutku membantu. Kedua mungkin juga pendekatannya solutif dan memberi keuntungan ke banyak pihak kali yaa, jadi selain kita mengurangi sampah makanan di satu sisi juga kita bisa ngasih makan orang-orang yang membutuhkan misalnya. Jadi, karena banyak yang mendapat benefitnya aku rasa ikut berkontribusi pada kenapa gerakan ini itu menarik. Nah kemudian kalo yang ketiga aku juga ngeliatnya gerakan ini itu anak muda banget. Jadi, anak muda sekarang itu udah mulai tertarik sama isu isu lingkungan juga ya, isu isu sampah dan isu isu sampah makanan nah terus kegiatan kerelawanan kita itu hampir 100% itu sama naka anak muda yang ngikutin jadi mungkin itu juga turut kontribusi. Nah yang terakhir yang keempat mungkin strategi komunikasi kita udah cukup efektif yaa aku ga bilang sudah optimal tapi mungkin cukup efektif.”

Hilza: “Awal mula gerakan Garda Pangan ini bagaimana ya kak Eva? Mungkin dari wilayah mana dulu? Terus habis itu sekarang kan udah mencakup seluruh wilayah Surabaya.”

Eva Bachtiar: “Kita start di tahun 2017. Co-foundernya ada 3, kita ketemu dan sepakat bikin Garda Pangan. Step by step lah yaa ga langsung gede kaya sekarang. Kita ketemu sama mitra pertama kita itu, waktu itu ada satu resto, nah challenge nya itu ada disitu waktu itu ketemu sama mitra pertama yang mau mempercayakan manajemen makanan surplusnya ke Garda Pangan. Setelah ketemu sama satu mitra itu kemudian kan memang testimoninya oke bagus, cukup puas, dan kita mulai diliput dan dapet exposure dengan media massa, dan banyak bisnis makanan yang tau oh di Surabaya ada Garda Pangan nih. Kalau Lokasi dari awal emang udah mencakup Surabaya, basisnya emang di Surabaya. Tapi untuk distribusi makanannya itu Sidoarjo juga masuk, terus sesekali ada beberapa daerah di Madura. Kantor dan basis di Surabaya. Dan terus sebenarnya di Maret 2020 kita expand pertama atau istilahnya buka cabang pertama di Malang tapi memang belum banyak progress, jadi di Malang belum terlalu settle banyak terhenti kegiatan di Malang. Basis relawannya udah ada di Malang tapi belum ada kantor dll”.

2. Bagaimana struktural organisasi di Garda Pangan?

Eva Bachtiar: “Kalau di Garda Pangan Strukturnya sebagai CEO Saya, COOnya dedi dibawahnya itu staffnya, sebenarnya struktur organisasi kita itu ga ribet ribet amat karena kita tim kecil sebenarnya. Dibawahnya itu terbagi menjadi 2 nih jadi ada staff yang full time itu juga ga terlalu banyak paling 5 dan sisanya itu relawan. Ya jadi struktur organisasinya ya gitu ya ga terlalu ribet, staff staffnya itu juga staff akuntan yang ngerjain administrasi terus yang ngerjain pengolahan makanan, ada coordinator relawan, ada PR tapi dia freelance sama satu lagi Graphic Designer.”

3. Apa fungsi Relawan di Garda Pangan?

Eva Bachtiar: “Kalau fungsi Relawan yaa memang karena kegiatan Garda Pangan itu kan banyak langsung turun ke lapangan ya, jadi jemput makanan sama mendistribusikan makanan itu ke masyarakat yang membutuhkan dan kegiatan ini itu rutin hampir tiap hari kita adain, jadi butuh banyak banget resources, butuh banyak banget tenaga jadi memang kita sangat mengandalkan relawan disitu.”

4. Apa saja kegiatan yang dilakukan oleh Garda Pangan yang membutuhkan relawan?

Eva Bachtiar: “Jadi kalau inti kegiatan Garda Pangan itu kan namanya food rescue mungkin kalau pernah denger yaa. Ya itu kegiatan menjemput makanan,

menyortir dan mendistribusikan makananya. Food rescue itu ada dari mitra mitra kita, mitra mitra itu maksudnya bisnis makanan yang udah jadi partner kaya restoran hotel, café, bakery, retail, distributor buah dan lain lain nah kita juga ambil dari event juga prewedding conference pesta, sama ambil dari lahan, kegiatan ini yang banyak pake relawan. Dan skema relawan di tiap kegiatan ini beda beda jadi ada relawan yang kaya harian itu relawan relative simple dia daftar ikut sehari itu beres. Dan ada relawan yang di kegiatan Gleaning. Gleaning itu biasanya ke luar kota ke lahan panen, itu butuh biaya juga nah biasanya relawan itu juga ikut patungan untuk biaya akomodasi, jadi skemanya beda beda per kegiatan.”

Nb : jawaban dari pertanyaan no 1-4 rencananya akan dicantumkan pada bagian deskripsi objek penelitian

5. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Garda Pangan untuk menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan? Contoh kampanye dll

Eva Bachtiar: “kalau kegiatan Garda Pangan udah rutin yang kaya tadi aku bilang itu, kita itu ga terlalu ada strategi khusus sebenarnya Cuma kita ceritain aja kegiatan food rescue kita seperti apa, mungkin kalau Hilza sering ikutin IG kita, yaudah gitu kegiatannya kita ceritain terus nanti temen temen biasanya tertarik sendiri, kita gapernah ada sampe bikin campaign campaign tertentu kayak ayo jadi food heroes gitu gak ada jadi lebih menunjukkan kegiatan di lapangan itu seperti apa gimana sih serunya nah orang orang malah tertarik sendiri gitu.”

6. Mengapa memilih media sosial instagram untuk melakukan upaya kampanye?

Eva Bachtiar: “Oke kalau medianya apa, kita platformnya itu pake media sosial khususnya Instagram yaa. Kenapa kita pilih instagram yak arena memang balik lagi tadi audience nya dari kegiatan movementnya garda pangan itu mayoritas anak muda, jadi kita pakai platform yang memang mudah untuk menjangkau anak muda. Jadi kita pakai itu aja sih kita ga banyak pakai platform platform lain. Menurut kami instagram itu cukup standard yaa dan masih menjangkau anak muda dan ga terlalu alay. Misalnya nih tik tok kenapa kita ga pake tiktok karena menurut kami tik tok ga sesuai sama Garda pangan. Kaya twitter juga ga cocomk karena kita banyak menyampaikan lewat visual. Itu sih alasannya kenapa pake instagram.

7. Apa pesan yang ingin disampaikan Garda Pangan untuk masyarakat yang berminat menjadi relawan?

(sudah terjawab di pertanyaan atas)

8. Bagaimana strategi Garda Pangan untuk mempertahankan relawan?

Eva Bachtiar: “jadi kita gaada strategi khusus ya untuk mempertahankan relawan jadi sebenarnya sistem relawan di garda pangan itu cukup unik, kita bisa sampe sini tuh kita trial and error dan evaluasi terus juga ya, dari awal kita berdiri jadi waktu Garda Pangan awal awal tuh memang metode rekrutmen relawan standard aja bikin pengumuman open recruitment terus ada yang daftar banyak terus semuanya gabung terus ternyata waktu itu kita ngeliatnya yaa waktu lah yaa waktu yang membuktikan komitmen komitmen relawan mungkin sama aja ya sama komunitas atau gerakan gerakan lainnya, semakin lama tuh mungkin relawan juga semakin bosan atau emang ga terlalu komitmen. Waktu itu aku inget waktu kita awal awla banget bikin open recruitment itu yang daftar banyak yang bertahan cuma 2 terus akhirnya kita ngerasa wah sistem ini ga efektif ya terus akhirnya kita coba bikin metode baru dan sekraang kita bikin relawan itu jadi ada 2 tingkat sekarang di Garda pangan. Jadi ada yang namanya relawan inti da nada relawan public atau relawan harian. Relawan harian tuh ya siapa aja gaada seleksi tertetu karena ya job descnya ga ribet ribet amat ya cuman bantuin kita jemput makanan dan bagiin makanan. Nah model relawan harian itu dia ikut dalam satu hari dia daftar secara online lewat IG kita, kayak hari ini tiap sabtu kita buka relawan slot relawan sececa aonlen temen temen bisa langsung daftar pilih sendiri mau hari apa jadi yaudah tanggung jawabnya Cuma hari itu aja gaada tanggung jawab lainnya gaada ikatan harus komitmen apa ke garda pangan. Nah tapi kalau temen temen misalnya kalau dari relwan harian itu menikmati seneng terus mau ikut lagi gitu monggo tapi klau udah 10 kali dia bisa naik jadi relawan inti. Nah relawan inti senermya tetep aja relawan tapi istilahnya temen temen yang punya komitmen lebih untuk membangun Garda Pangan nah relawan inti itu yang nantinya bakal jadi koordinator kalau di lapangan. Nah syaratnya jadi relawan inti apa itu minimal 10 kali ikut relawan harian terus ada proses prose selanjutnya. Jadi dengan metode kayak gi ni kita itu jadi ngerti dan bisa pasti kalau temen teemn yang naik ke relawna inti temen temen yang ada komitmen untuk membangun garda pangan. Jadiudah ga kaya dulu lagi asal jarring orang terus nanti ke filter dengan snedirinya. Jadi kalau pake metode yang sekarang itu yang naik ke relawan inti itu temen temen yang sudah terbukti komitmennya. Mereka udah 10 kali ikut food rescue.”

Hilza: “nah kak Eva feedback yang didapat dari relawan inti dan relawan harian itu seperti apa?”

Eva Bachtiar: “kalau feedbacknya sebenarnya sama sama relawan jadi gaad aperedaaan yang mencolok sebenarnya tetep sama sama unpaid. Ya kalau relawna inti itu jadibener bener intinya Garda pangan kalau kita meeting yang ikut bareng” sama sama ikut menentukan garda pangan kedepannya seperti apa kalau dilapangan mereka jadi koordinatormnya kalau relawan inti lebih terikat.”

9. Apa hal yang ingin dicapai Garda Pangan kedepan terkait partisipasi masyarakat untuk menjadi relawan?

Eva Bachtiar: “kalau yang ingin dicapai ngeliat partisipasi relwan yang sekarang ini kita udah cukup happy ya, maksudnya sekarang itu kan buat daftar kita buka slot relawan seminggu sekali dan buat slot kedepan seminggu kedepan itu sekitar 40 slot biasanya selalu full dalam 2-3 menit aja. Ternyata cukup rebutan dan kita cukup surprise juga gitu kan banyak yang mau join jadi relawan Garda pangan, kita sangat happy, harapannya kedepan ya tementemen semangatnya tetep terjaga kedepannya maksudnya tementemen tetap menikmati kegiatan ini dan join, asla tetep dipertahankan, sekarang pun kitya cukup happy karena animonya tinggi.”

B. Wawancara dengan Pengelola Media Sosial Garda Pangan

Tujuan melakukan wawancara dengan pengelola media sosial Garda Pangan adalah karena tim tersebut yang mengetahui bagaimana konten-konten yang akan digunakan pada media sosial Garda Pangan yakni Eva Bachtiar.

1. Apa saja jenis konten yang ada di media sosial Garda Pangan?

Eva Bachtiar: “konten kita itu sebenarnya sampai sekarang, ngerasa komunikasi lewat instagram itu penting banget ya Hilza, jujur dari awal itu aku belum berani ngelepas temen temen pegang ig 100% yang pegang masih aku, cerminnya garda pangan itu dari IG banget gamau sembarangan bikin konten, kalau bisa di breakdown konten garda pangan ga ribet. Yang pertama kita itu lebih nunjukkin kegiartan dan nyeriatain Garda pangannya makanya konten kita nunjukkin video video dilapangan dsb. Kita kombinasi dengan konten” tips cara mengurangi food waste sampah makanan ada tips” girtu. Yang ketiga laporan” juga jadi tiap bulan di IG ada konten lurus 3 biji laporan bulanan statistic tujuannya untuk ngasih laporan ke stakeholdernya supaya mereka tau oh Garda Pangan mengenlola sekain banyak makanan. Biasanya cerita” ini aja sih

kegiatan sama penjelasan lah tentang apa sih sitem relawan, kenapa sih kalo food rescue harus pake sarung tangan hal hal sepele gitu, kondisi warga penerima manfaat juga kombinasiin juga dengan beberapa sumber pendapatan mandiri seperti olahan sayur dan buah kita promosikan juga gitu. Kurang lebih itu. Yang penrtingkan story telling gimana caranya kontennya bercerita supaya orang dapat gambaran lebih dan banyak aspek yang harus dipertimbangkan, menyampaikannya lebnoih lewat story telling.”

2. Bagaimana cara anda dan tim mengelola media sosial Garda Pangan agar tetap interaktif dan insightful?

Eva Bachtiar: “itu yang tadi ya yang storytelling, kalau masalah bahasa kita biasa jaga refrensi tetep ditengah ga terlalu serius dang a terlalu baku, jadi tetep baku dan anak muda. Kalau konten kamu bisa liat sendiri gak terlalu pakek yang desain yang canggih” lebih ke kegiatan aja sebenarnya itu ngerasa lebih tulus dan berbicara”

3. Mengapa menggunakan sosial media Instagram untuk berkomunikasi dengan audience?

(sudah terjawab di pertanyaan atas)

4. Apa tujuan adanya sosial media Instagram ini untuk Garda Pangan?

(sudah terjawab di pertanyaan atas)

5. Adakah strategi yang dilakukan oleh Garda Pangan dalam mengkomunikasikan suatu informasi melalui Instagram?

(sudah terjawab di pertanyaan atas)

6. Bagaimana indikator (like, comment, share, view, engagement) dari Instagram terhadap konten-konten yang telah dibuat oleh tim media Sosial Garda Pangan?

Eva Bachtiar: “bisa minta insight Instagram sebulan terakhir”.

7. Bagaimana evaluasi yang dilakukan untuk melihat engagement dan interaksi yang ada di Instagram dalam hal open recruitment “Food Heroes”?

Eva Bachtiar: “kalau dulu tu sebenarnya kita ngumumin pengumuman food heroes lewat feed, kita dulu buka hari jumat kita posting di feed. Sekarang ini yhabis pandemi kan kita sempet agak berubah, it utu kita udah gapaek fee kita pekek story aja deh takutnya kalau pake feed terlalu banyak mau join malah banyak yang klecewa kita kasihan. Dan banyak orang” yang cukup brutal kayak

ini kok cepet banget tutupnya dan suudzon gitu kan semua lewat website dan sistemnya sangat fear khusus untuk food heroes, yang lainnya gak kita batasi. Takut membludak kalau banyak yang kecewa.

8. Apakah ada syarat tertentu untuk menjadi “Food Heroes”?

(sudah terjawab di pertanyaan atas)

9. Adakah kendala pada saat mengelola sosial media Instagram seperti komentar negatif, atau ada yang tidak setuju dengan kegiatan ini

Eva Bachtiar: “postingan secara umum. Sebenarnya jarang banget kita dapet orang yang julid, termasuk beruntung tapi ada 1 tau 2 gitu komen yang agak julid, tapi kita sebenarnya ngeliatnya gak julidnya aya tapi lebih ke orang yang gak familiar dengan Garda Pangan terus dia ngeliat ada sesuatu yang membingungkan terus Tanya dengan nada yang ga enak. Pernah waktu itu adayang nanya kayakntya dia follower bar uterus dia nanya kenapa sih garda pangan kok waktu jadi relawan harus pakai sarung tanga? Jijik ya? Itu kan agak julid terdengarnya kalau kita coba pahami dia follower baru kita counter dengan cara baik baik. Food heroes itu yang julid ini pasti udah ada yang pesen ya slot nya. Dibalas dengan cara baik baik. Tapi relative jarang.”

Hilza: “Selanjutnya apakah saya bisa mendapat insight terkait berapa relawan yang dibutuhkan perharinya baik relawan inti maupun relawan daily?”

Eva Bachtiar: “hilza bisa coba buka web di relawan itu keliatan slot buat satu minggu terbagi 2 untuk coordinator dan relawan public per hari kita buka maksimal 4 sengaja dibatasin karena beberapa alasan diantaranya kita ga pengan juga karena kegiatannya distribusi makanan, dan terkesan warga sebagai tontonan gitu kita menghargai penerima agar tidak merasa tekesploitasi dan disesuaikan dengan workloadnya seharusnya 1 relawan inti 4 relawan harian.”

Eva Bachtiar: “inti sekitar 30 an kalau public kita hitung dari awal banget 1000+ yang pernah menjasi relawan pblik. Untungnya tuh itu merekamenikmati experience kegiatan ini.

Hilza:”apasih pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang ingin menjadi relawan?”

Eva Bachtiar: “kita seneng kalau ada yang mau join sam akita, ikutin sop dari kita pas jadi relawan, dan semua sop kita juga punya alasan, dokumentasi ada sop nya, tata cara mau ngambil fot dan video juga buat dokumentasi, cara menyortir makanan dari relawan inti, temen temen mau join ikutin aja rulesnya dan semua orang dapat manfaat dari kita, takutnya warga keracunan atau malah terkesan jelek di warga yang ingin kita bantu.”

C. Wawancara dengan Relawan Garda Pangan

1. Dari mana anda mengetahui tentang Open Recruitment “Food Heroes”?

Relawan 1 (Haura): “Pertamakali mengetahui oprec food heroes itu dari Instagramnya Garda Pangan karena sebelumnya saya mencari info bagaimana sih cara mendapatkan volunteer atau food heroes di garda pangan akhirnya aku nemu di akun instagramnya dan nemu di feed ig, terus lihat instagram story yang share link-link untuk daftar Food Heroes”

Relawan 2: “Mengetahui adanya Open Recruitment yaitu dari teman, dimana teman saya sudah menjadi relawan tetap dan aktif dalam kegiatannya serta suka update di sosmed, yg menjadikan dorongan untuk ikut.”

Relawan 3: “Melalui teman dan sosial media Instagram dan saya juga sering liat review atau testimony berupa ig story dari para Food Heroes yang sedang berada di lapangan pada hari itu”

2. Apa yang membuat anda tertarik menjadi “Food Heroes”?

Relawan 1 (Haura): “yang membuat saya tertarik jadi Food Heroe di Garda pangan karena sebenarnya iu yang diangkat itu makanan surplus dan kebetulan sedikit relate dengan jurusan yang saya pilih di kampus akhirnya saya juga ingin menambah pengalaman bagaimana cara mengelola makana surplus melalui food heroes dan berbagi kepada masyarakat prasejahteradi Surabaya.”

Relawan 2: “Tertarik mengikuti kegiatan ini karena saya suka dengan kegiatannya sosial dimana turun lapangan bertemu masyarakat dengan berbagai ragam keadaan yg membuat saya lebih bersyukur”

Relawan 3: “Sesuatu hal yang membuat saya tertarik menjadi food heroes yaitu menjadi seseorang yang bermanfaat untuk orang lain yang membutuhkan, walaupun hanya menyalurkan tenaga. Akan tetapi hal tersebut menjadikan diri saya pribadi menjadi lebih bersyukur dengan apa yang saya punyai ketika melihat masih banyak orang diluar membutuhkan uluran tangan dari kita”

3. Sudah berapa lama anda menjadi bagian dari “Food Heroes”?

Relawan 1 (Haura): “baru pertama kali jadi Food heroes”

Relawan 2: “Kurag lebih 2 tahun.”

Relawan 3: “Baru satu kali pada tanggal 6 Juni 2022”

4. Boleh atau bisakah anda menceritakan pengalaman anda selama menjadi “Food Heroes”?

Haura: “Pengalaman saat menjadi food heroes tentu saja menyenangkan karena disana saya bisa merasakan bagaimana cara memanfaatkan makanan surplus dimulai dari menyortir apakah makanan tersebut masih layak konsumsi atau tidak dan saya juga bisa melihat bagaimana kondii masyarakat prasejahtera khususnya di Surabaya dan turut membagikan makanan surplus ke mereka itu mneurut saya pengalaman yang baru dan sangat menyenangkan.”

Relawan 2: “MenjadiFood Heroes sangat menyenangkan karna sebelum distribusi kita harus menyiapkan apa saja yg harus didistribusikan, contoh mengambil roti lalu di sortir dan jika ada sembako harus menyiapkan sembako setelah itu kita turun lapangan untuk mendistribusikan barang ke masyarakat, disitu lah ada kebahagiaan tersendiri karena melihat masyarakat yg begitu senang dengan kehadiran kita, disitu ada senyum dan terimakasih dari mereka yg buat saya harus bersyukur.”

Realawan 3: “Pengalaman saya menjadi food heroes sangat menyenangkan, walau hanya singkat akan tetapi itu sesuatu hal yang berkesan, dimana saya selain mendapat pengalaman baru, saya juga mendapat teman baru di lintas universitas Surabaya dan juga mengetahui bahwa makanan yang hampir terbuang masih dapat bermanfaat dengan cara diberikan kepada orang yang membutuhkan dan hal tersebut menjadikan diri saya lebih bersyukur dengan keadaan pada saat ini. Dan juga saya dapat mengetahui ternyata masih banyak kampung di Surabaya yang tergolong menengah ke bawah, oleh karena itu menjadi food heroes menyadarkan saya sebagai pemuda yang mana harus bisa saling membantu sesama manusia.”

5. Menurut anda, konten-konten yang disajikan oleh Garda Pangan di Instagram apakah sudah baik dan menarik?

Haura: “menurut saya konten-konten yang disajikan oleh Garda pangan sudah baik dan menarik karena disana Garda Pangan tidak hanya menyajikan konten-konten seputar kegiatan saja tapi juga sering berbagi ilmu tentang bagaimana cara/sikap menangani makanan surplus.”

Relawan 2: “Sudah baik dan mnarik.”

Relawan 3: “Sangat menarik, bermanfaat dan juga konten yang disajikan relate dengan keadaan yang terjadi.”

6. Apakah anda akan merekomendasikan kegiatan ini ke teman terdekat anda?

Haura: “Tentu saja saya sangat merekomendasikan kegiatan garda Pangan ke teman teman saya, dan mungkin selanjutnya saya akan mengajak teman terdekat saya untuk menjadi food heroes.”

Relawan 2: “Sangat merekomendasikan karena kegiatan ini merupakan wadah untuk belajar meminimalkan sampah makanan yg terbuang.”

Relawan 3: “iya iya saya sangat merekomendasikan dan saya sangat tertarik untuk kembali menjadi Food heroes kembali jika ada kesempatan berikutnya bersama teman saya”

7. Apakah anda tertarik untuk kembali menjadi relawan garda pangan?

Haura: “Insyaallah saya akan kembali lagi menjadi relawan pangan di Garda Pangan.”

Relawan 3: “Sangat tertarik.”

Lampiran 3. Dokumentasi





Lampiran 4. Lembar Perintah Revisi Penguji 1



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Hilza Yudistira
N. B. I. : 1151800189
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	revisi sesuai dengan pengarahan pada waktu sidang		

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M.Med.Kom.

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
 Dosen Penguji,

Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M.Med.Kom.

Lampiran 5. Lembar Perintah Revisi Penguji 2



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fsip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Hilza Yudistira
 N. B. I. : 1151800189
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	lbn jgn byk garda pangan tp hanya pengantar saja, manfaat teoritis hrs berhubungan dgn ilmu komunikasi, teori ganti sesuai saran, obyek penelitian jgn copas, kesimpulan jgn pakai kata indikator, saran hrs sesuai dgn manfaat penelitian		

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
 Dosen Penguji,

Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si.

Lampiran 6. Lembar Perintah Revisi Penguji 3



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
 Gedung: F 101. Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisip@untag-sby.ac.id

PERINTAH REVISI

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Penguji Skripsi dari mahasiswa :

N A M A : Hilza Yudistira
 N. B. I. : 1151800189
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

Memerintahkan Untuk Mengadakan Revisi Skripsi Sbb :

NO	MATERI	BAB	HAL
	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus penelitian ke mana ? - Mengapa menggunakan teori milik Laswell ? - Mengapa menggunakan AISAS ? Teori induknya apa ? 		

Setuju telah direvisi,
 Dosen Penguji,

Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.

Surabaya, Rabu 29 Juni 2022
 Dosen Penguji,

Muchamad Rizqi, S.I Kom., M Med.Kom.

Lampiran 7. Hasil Turnitin

STRATEGI KOMUNIKASI GARDA PANGAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT MENJADI RELAWAN PANGAN

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	2%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	3%
2	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
5	ojs.uajy.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	journal.unj.ac.id Internet Source	1%
8	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

Submitted to Framingham State University

9	Student Paper	1 %
10	jurnal.amikom.ac.id Internet Source	1 %
11	core.ac.uk Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%

Lampiran 8. Lembar Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : Adm. Publik, Adm. Bisnis, Ilmu Komunikasi, Magister Adm. Publik, Doktor Ilmu Adm.
Gedung: F 101, Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031 5925982, 5931800 psw. 159 e-mail : fisp@untag-sby.ac.id

29

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Hilza Yudistira
 NBI : 1151800189
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Dosen Pembimbing I : Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom
 Dosen Pembimbing II : Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Garda Pangan dalam menarik minat masyarakat menjadi relawan pangan

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	28/09/22	- Merumuskan Pokok permasalahan dalam setiap Paragraf dalam Latar belakang majah bab I		
2	05/09/22	- Revisi bab I Penulisan, Lanjut ke bab II		
3	10/05/22	- Konsultasi Penelitian terdahulu, Rancangan teori dan definisi, Konsep		
4	17/05/22	- konsultasi terkait teori untuk menganalisis Strategi Komunikasi		
5	23/05/22	- ACC bab II, revisi kerangka Pemikiran, Diskusi rancangan bab VII		

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
6	26/05/22	Revisi kriteria narasumber, dan teknik triangulasi data, ACC III bab		
7	06/06/22	konsekuensi dan revisi tentang guide interview Penelitian		
8	16/06/22	Revisi Pembahasan bab IV terkait Analisis teori kurang diperdalam		
9	17/06/22	ACC bab IV, Lanjut bab 5		
10	20/06/22	Revisi bab 5 Kesimpulan dan Saran		

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan

Tanggal : 21-6-2022

Dosen Pembimbing I,

(...Bagus Catiyo Shah, A.P.)

Dosen Pembimbing II,

(...M. Masduki, P.)